



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Análise da influência de diferentes atributos
na percepção e atitude dos consumidores em
relação a marcas de protetores solares.**

Amanda Homem de Carvalho Coelho

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2016



Amanda Homem de Carvalho Coelho

Análise da influência de diferentes atributos na percepção e atitude dos consumidores em relação a marcas de protetores solares.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
Novembro de 2016.

Agradecimentos

Dedico o presente trabalho aos meus pais, Carlos e Renata, à minha segunda mãe, Kátia, ao meu irmão, Frederico e às minhas grandes amigas. Esta é minha base, aqueles que me apoiam e me dão força, dia após dia. Aos excelentes professores e orientadores que me guiaram tanto profissional, como pessoalmente e contribuíram para minha formação ao longo dos 22 anos de vida, com especial agradecimento ao Marcus Hemais, Alessandra Baiocchi e Andrea Cherman.

Resumo

Coelho, Amanda. Análise da influência de diferentes fatores na percepção e atitude dos consumidores em relação às marcas de protetores solares. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas 70. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo visa analisar a influência de diferentes fatores na percepção e atitude do consumidor acerca das principais marcas de filtros solares faciais. A pesquisa foi realizada exclusivamente com consumidores de filtro solar facial residentes nas zona sul e zona oeste do Rio de Janeiro, com idades entre vinte e dois e cinquenta e seis anos, das classes A e B. Para o presente estudo, foi realizada uma etapa qualitativa, com entrevistas em profundidade na qual os respondentes experimentaram e compararam quatro marcas *premium* de filtro solar facial, e uma etapa quantitativa, na qual aplicou-se o modelo de Fishbein em três marcas *premium*. Objetivou-se, com isso, avaliar quais atributos eram considerados importantes para o consumidor, sua relevância, com base em sua motivação e hábitos acerca do filtro solar facial. Ainda, analisou-se a percepção de performance e atitude dos respondentes em relação às marcas selecionadas, considerando tais atributos.

Palavras- chave

Filtro solar facial, percepção, motivação, atitude, marcas.

Abstract

Coelho, Amanda. Analysis of the influence of different factors on the perception and attitude of consumers regarding the brands of sunscreens. Rio de Janeiro, 2016. Number of pages 68. Course Completion Work – Business Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study aims to analyze the influence - positive and / or negative - of different factors in the perception and attitude of the consumer about the main brands of facial sunscreens. The research was conducted exclusively with facial sunscreen consumers residents in the southern and western areas of Rio de Janeiro, aged twenty-two to fifty-six, from the upper and middle classes.

The present study includes a qualitative research, with depth interviews in which the respondents experimented and compared four premium brands of facial sunscreen, and a quantitative research, in which the Fishbein model was applied in three premium brands. The final aim was to evaluate which attributes were considered important for the consumer, as well as their relevance, based on their motivation and habits regarding facial sunscreen. Also, the respondents' perception of performance and attitude related to the previously brands was analyzed, considering such attributes.

Keywords

Facial sunscreen, perception, motivation, attitude, brands.

Sumário

Sumário	VI
1 O tema e o problema de estudo	1
1.1 Introdução ao tema e ao problema de estudo	Erro! Indicador não definido.
1.2 Objetivo do estudo	3
1.3 Delimitação e foco do estudo	3
1.4 Justificativa e relevância do estudo	4
2 Caracterização do Setor de Protetores Solares	5
2.1 O mercado:	5
2.2 Participantes:	6
2.2.1 Vichy:	7
2.2.2 La Roche Posay:	8
2.2.3 RoC®	9
2.2.4 Eau Thermale Avène:	10
2.3 Filtro Solar Facial:	11
3 Revisão de literatura	13
3.1 Marcas	13
3.1.1 Definição e o poder das marcas:	Erro! Indicador não definido.
3.1.2 Tipos de marca:	Erro! Indicador não definido.
3.2 Comportamento do Consumidor	Erro! Indicador não definido.
3.2.1 Percepção do Consumidor	15
3.2.2 Atitudes e Intenções:	19
3.2.3 Motivação e Valores:	22
3.2.3.1 Valores	Erro! Indicador não definido.
3.2.3.2 Motivação	Erro! Indicador não definido.
4 Metodologia de Pesquisa	25
4.1 Tipo de Pesquisa	25
4.2 Seleção dos Entrevistados	26
4.3 O Procedimento de Coleta de Dados	26

4.4 Tratamento dos Dados	27
4.5 Limitações do Método	28
5 Introdução e análise dos dados:	29
5.1 Motivação em consumir filtro solar facial	29
5.1.1 Motivo do uso ou não uso do protetor solar facial:	29
5.1.2 Frequência de uso do filtro solar facial:	30
5.1.3 Atributos valorizados em protetores solares faciais	32
5.2 Percepção do consumidor quanto ao filtro solar facial	34
5.2.1 Associações ao Protetor Solar Facial	35
5.2.2 Percepções sobre as Embalagem dos filtros solares faciais	35
5.2.3 Textura e Cheiro	37
5.3 Atitude do consumidor quanto ao filtro solar facial	41
6 Conclusão	46
6.1 Recomendações Gerenciais	47
6.2 Sugestões de Futuras Pesquisas	49
Referências Bibliográficas	50

Sumário de Figuras

Figura 1 Processo Perceptivo do Consumidor	Erro! Indicador não definido.
Figura 2 Componentes e manifestações da atitude.....	20
Figura 3 Embalagens utilizadas para para avaliar a percepção dos entrevistados sobre filtros solares faciais.....	36

1 O tema e o problema de estudo

Hoje, não é possível imaginar vida sem cosméticos. Cremes, loções, xampus e uma diversificada gama de produtos fazem parte da rotina de beleza e higiene de milhões de pessoas. A indústria de cosméticos surgiu no início do século XX, em função da necessidade de mulheres comprarem produtos prontos, uma vez que muitas já trabalhavam fora de casa, e obteve uma dimensão tão grande que seus lucros globais são contabilizados em bilhões de dólares.

Em 2012, o mercado mundial de cosméticos e higiene pessoal faturou aproximadamente 433 bilhões de dólares, segundo pesquisa realizada pela Bain & Company (Banco Nacional do Desenvolvimento, 2014), tendo crescido 4,1% ao ano, em média, desde 2008. Ainda segundo a mesma fonte, a perspectiva é de que a sua demanda no mundo cresça mais rápido, a uma taxa média de 5,2% ao ano entre 2012 e 2017, o que se deve a fatores como: aumento da população mundial; aumento do poder de compra e do padrão de vida em países emergentes; envelhecimento da população mundial aliada à crescente tendência de busca por uma aparência mais jovem; ampliação de mercados, como o masculino.

No Brasil, o faturamento dessa indústria para o mesmo período foi de 41,8 bilhões de dólares, o que representa cerca de 10% do mercado global, sendo colocado como terceiro maior mercado do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e Japão (Banco Nacional do Desenvolvimento, 2014). Segundo o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2014), João Carlos Basilio, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) segue crescendo a uma taxa que varia entre três a quatro vezes acima do PIB nacional. Em 2014, o setor registrou crescimento nominal de 11%, com um faturamento na ordem de R\$ 101,7 bilhões, comparado aos R\$91,9 bilhões de 2013, tendo projeções de taxas de crescimento maiores do que o mercado global.

A indústria nacional de HPPC, ainda segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2014), tem apresentado um crescimento médio deflacionado composto de 10% nos últimos 17 anos

consecutivos, tendo passado por um faturamento “Ex-Factory” (receita calculada segundo o preço de fábrica), líquido de imposto sobre vendas de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 34 bilhões em 2012. Vários fatores foram determinantes para esse expressivo crescimento, entre eles pode-se citar: a ascensão da mulher no mercado de trabalho; a utilização de tecnologia de ponta e o aumento da produtividade, favorecendo o preço final ao consumidor; lançamentos constantes atendendo as necessidades do mercado; aumento da expectativa de vida da população brasileira e crescimento das classes C e D (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2014).

Uma vez quantificada a importância do mercado de cosméticos mundial e no Brasil, cabe explicar do que este é constituído. O mercado de cosméticos constitui-se por produtos de substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo, usadas na higienização pessoal, proteção, odorização ou embelezamento de diversas partes do corpo, segundo a Câmara Técnica de Cosméticos (Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2010). Todos esses são produtos de alta complexidade, cuja real eficiência é de difícil avaliação. Desta forma, os consumidores acabam considerando alguns indicativos, como marca e preço, como sinais de qualidade.

Apesar da qualidade de um produto não estar necessariamente associada à sua marca, e sim aos compostos utilizados, tempo de estudo, tecnologia utilizada, dentre outros fatores, geralmente marcas conhecidas e produtos com preços elevados geram uma percepção de maior valor, uma vez que remetem a um menor risco (LEVITT, 1985). Segundo o conhecido “guru” de marketing Theodore Levitt (1985, p.129):

Quando os compradores escolhem um vendedor conhecido ou uma marca conhecida em relação a algum outro ou alguma outra, é mais significativo pensar na escolha como um ato de redução de risco ao invés de expressão de uma preferência.

Na sociedade moderna, as marcas passaram a representar uma propriedade legal valiosa, capaz de influenciar o comportamento do consumidor e ainda oferecer segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário (KOTLER; KELLER, 2012). Com um papel ampliado, de acordo com Mowen e Minor (2003), as marcas passaram a funcionar como um facilitador na tomada de decisão de compra de produtos complexos (aqueles com características de difícil

avaliação), tendo-se tornado também, segundo Keller (2003), influenciadoras da qualidade percebida, preço justo e fidelidade, transformando-se, assim, em um item com muita força para alterar o valor percebido de um produto.

As marcas ganharam mais importância nas relações de compra e venda, deixando de ser apenas facilitadoras de decisões de compra para se tornarem poderosos signos de representação do ser, do seu comportamento, posicionamento social e econômico, um elemento de identificação. Desta forma, à marca atribui-se o poder de contextualizar quem a usa dentro de uma esfera socioeconômica e ideológica (MESQUITA, 2015).

A percepção que um consumidor tem em relação a uma marca pode ser afetada por diversos fatores. Aspectos do ambiente cultural no qual a pessoa está inserida, assim como fatores sociais, pessoais e psicológicos, podem condicionar a aprovação por uma marca. A imagem corporativa de uma empresa, por exemplo, pode ser um fator determinante de preferência para seu uso por pessoas socialmente engajadas (MACHADO, 2006).

Em vista desse contexto, o presente estudo busca responder à seguinte questão: Como diferentes fatores influenciam na percepção e a atitude do consumidor acerca das principais marcas de filtros solares faciais?

1.1 Objetivo do estudo

O presente estudo busca analisar como diferentes atributos influenciam na percepção e atitude do consumidor acerca das principais marcas de filtro solar facial.

1.2 Delimitação e foco do estudo

O presente estudo fica restrito a entrevistar jovens e adultos das classes A e B, residentes no Brasil, mais especificamente nas zonas sul e oeste do Rio de Janeiro, na faixa de idade entre 22 e 56 anos, que sejam do sexo feminino e que usem filtro solar facial.

Os temas que são estudados na revisão de literatura relacionam-se ao processo de escolha por uma determinada marca no mercado de protetores solares faciais e referentes ao comportamento do consumidor: Percepção do consumidor; motivação e valores; atitudes.

Não são objetos de estudo os demais produtos existentes no mercado de cosméticos, além do protetor solar facial. Da mesma forma, não são estudados grupos de consumidores que fogem à delimitação do estudo proposto.

1.3 Justificativa e relevância do estudo

Dada a relevância atual e futura do mercado de cosméticos na economia mundial e brasileira, o estudo busca contribuir com resultados relevantes para empresas do ramo, sobretudo as atuantes no mercado de protetores solares faciais. Através desta monografia, empresas poderão analisar a real importância que os consumidores dão para a marca de seus protetores solares faciais, e quais são os fatores determinantes na percepção de qualidade das mesmas. Desta forma, diversas marcas poderão canalizar seus esforços psicológicos, temporais e financeiros para os aspectos realmente relevantes na escolha pelo produto (recomendação médica, preço, embalagem, selo de sustentabilidade, dentre outros aspectos que serão analisados).

Além da relevância empresarial, o presente estudo também enxerga que pode contribuir para o meio acadêmico. Em vista de existirem poucos estudos sobre a relação de consumidores com marcas de protetor solar facial, os achados aqui apontados podem ajudar a aumentar o arcabouço teórico sobre o assunto.

2 Caracterização do Setor de Protetores Solares

O presente capítulo discute o mercado de protetores solares, a fim de contextualizar suas principais características. Assim, está dividido em 3 temas, que abordam: O mercado de filtros solares; as marcas que serão analisadas no presente estudo; o produto “filtro solar facial”.

2.1 O mercado

O mercado de protetores solares no Brasil é um dos mais promissores do mundo, já sendo o maior mercado da América Latina. Segundo dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o Brasil é responsável por cerca de 20% do consumo de protetores solares no mundo e 82% na América Latina. Ainda, segundo dados do Euromonitor, em 2012 o valor de consumo desta categoria movimentou cerca de dois bilhões de reais, sendo a previsão para 2017 de aproximadamente cinco bilhões de reais.

A movimentação em torno desta categoria tem sido intensificada devido a diversos motivos, segundo a ABIHPEC. O aumento da conscientização da população sobre os efeitos maléficos do sol é um fator de grande peso para o crescimento da segmentação do uso de protetores contra os raios solares. A migração de conceitos entre “skincare” e “suncare” já está acontecendo, e protetores solares vêm se tornando cada vez mais multifuncionais. O protetor solar, além da proteção, agora possui outros benefícios, tais como: antiaging, hidratante, hipoalergênico, refrescante, com toque seco, para pele oleosa, dentre outros. O surgimento de novas embalagens e formas de aplicação, assim como a segmentação de produtos por faixa-etária e tipos de pele, são também tendências lançadas graças ao aumento da preocupação com a segurança na exposição, que contribuem para a movimentação do setor.

Outra tendência que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado de solar é a busca por fatores mais altos de proteção. Se antes o mercado de protetor solar era composto basicamente pelo FPS 30, hoje o consumidor tem desejado cada vez maiores fatores de proteção. Filtros faciais com fatores

elevados, como 50, 60 e 70 são cada vez mais encontrados nas farmácias, uma vez que a busca por uma alta proteção aumentou. Da mesma forma, a tendência “toque seco” vem crescendo cada vez mais. Uma vez que no Brasil, a oleosidade em excesso é problema para 70% das pessoas até 24 anos, e 30% depois dos 35 anos, a procura por uma textura seca é a que predomina, segundo a ABIHPEC. Desta forma, a tendência de comunicação no mercado tem sido através do combate a oleosidade, acne e apresentação de resultados comprobatórios.

Por fim, notou-se uma mudança de comportamento em particular neste mercado em 2016. O mercado de solares no Brasil sempre foi caracterizado pela necessidade de inovação. Somente entre 2014 e 2016, foram lançados 18 produtos no mercado, para atender a demanda do público-alvo. No entanto, em resposta ao atual cenário econômico, o foco migrou de inovações para promoções, segundo base de dados dos Laboratórios Pierre Fabre. Em 2016, foram lançados apenas seis produtos, caracterizando um mercado menos dinâmico e com maiores ofertas promocionais. Tal característica afeta negativamente as marcas com menor *Market Share*, que buscam crescimento no mercado, e beneficiam os maiores players, resultando em sua massificação no mercado.

2.2 Participantes:

Segundo dados da Inteligência de Mercado dos Laboratórios Pierre Fabre, em 2016, quatro players totalizaram 76% das vendas no mercado de protetor solar: La Roche Posay (33%), Roc (16%), Vichy (11%) e Mantecorp (16%). Para a pesquisa sugerida neste trabalho, serão estudadas três dessas quatro marcas. Dentre os principais players, foram selecionadas as três marcas mais fortes e conhecidas no mercado Premium (La Roche Posay, Roc e Vichy). Além destas, será estudada a marca Avène que, apesar de não estar posicionada entre os quatro maiores players do mercado, é uma líder mundial, estando colocada, em 2016, como o sétimo maior *player* do mercado, forte concorrente das marcas acima e com crescimento acelerado no mercado de solares.

É interessante frisar que a Vichy e a La Roche Posay, duas marcas posicionadas entre os maiores players do mercado, pertencem à mesma holding, L'Oréal Paris e, portanto, detêm grandes vantagens frente à concorrência, por agruparem um grande centro de pesquisa de mercado e tendências, controlarem

o mercado com duas marcas fortes, enorme capital de investimento e visibilidade, dentre diversos fatores que justificam sua melhor posição no ranking de solares. A L'Oreal Paris é uma empresa multinacional francesa, criada em 1909 que possui divisões especializadas em produtos para cabelos, protetores solares, perfumes e produtos dermatológicos. Dentre as marcas pertencentes à empresa, algumas são consideradas de luxo, como é o caso da Vichy e La Roche Posay, por exemplo, o que resulta em uma percepção de posicionamento de uma marca mais *premium*, sendo “dona” de 44% do *Market Share* de solares.

2.2.1 Vichy:



Vichy é uma marca francesa e um dos pioneiros exemplos entre medicina e cosmética. A linha tem como base de seus produtos a água de Vichy, estância termal localizada no centro da França, reconhecida, pela comunidade médica, por suas propriedades terapêuticas desde o século XVII, pela sua capacidade de estimular os mecanismos de defesa natural do organismo da pele e propriedades calmantes e anti-irritantes. Nasceu, primeiramente, os Laboratórios Vichy, cujo primeiro produto lançado no mercado foi um poderoso creme antirrugas. Ao longo dos anos outros produtos foram adicionados à linha, e seu grande reconhecimento chamou a atenção da compatriota L'Oréal, que comprou em 1955 a empresa. A partir de então, a nova proprietária iniciou o desenvolvimento de novos produtos e adotou novo posicionamento para “VICHY: health is vital. Start with the skin”, que deu lugar para o atual “A new generation of protection”.

No Brasil, a marca chegou em 2001, nos principais centros do Sudeste. Hoje, com anos de experiência, a marca descobriu novas e eficazes formas de cuidar da pele saudável, com o objetivo de desenvolver produtos para a pele de alto desempenho e alta tolerância. Esses produtos são criados levando o estilo de vida atual das mulheres e os demais fatores que podem influenciar o toque da pele, ambiente, raios UV, clima, estilo de vida, hábitos alimentares e estresse.

Sua atuação no mercado de solares se dá através do Idéal Capital Soleil, uma completa linha de protetores solares, incluindo produtos para o rosto e

corpo, tanto para pele sensíveis, quanto para oleosas ou acneicas, com ou sem cor e fator de proteção 30, 50 ou 60. Em setembro de 2016, o Idéal Capital Soleil ocupou o quarto lugar no ranking de players do mercado, o que representa 10% do *Market Share*, e com um crescimento de 35% comparado ao seu desempenho no mesmo mês do ano anterior, crescimento este maior que o apresentado pela concorrência no mesmo período, segundo base de dados dos Laboratórios Pierre Fabre.

2.2.2 La Roche Posay:



La Roche-Posay é o nome de uma pequena cidade na região francesa. Assim como Vichy e outras marcas, é conhecida por conter uma fonte de água rica em elementos que promovem benefícios terapêuticos e dermatológicos, com propriedades calmante, suavizante e anti-inflamatória, e auxiliava no tratamento de doenças graves de pele.

Em 1869, as fontes termais de La Roche-Posay foram reconhecidas de utilidade pela Academia de Medicina da França e, em 1913, lá foi inaugurado um Spa Terapêutico. A Sociedade anônima de produtos dérmicos da La Roche-Posay foi criada em 1928 pelo farmacêutico Rene Levayer, com o objetivo de democratizar a água termal. Após anos de pesquisa, em 1975 foram criados os Laboratórios Farmacêuticos La Roche-Posay, cujo principal objetivo era desenvolver produtos que complementassem o tratamento daqueles pacientes com dermatites. Após anos de evolução e inovações, em 1985, a empresa criou o Anthelios, primeiro protetor solar com fator de proteção UVA no mercado, para todos os tipos de pele (incluindo crianças, adultos e pessoas com intolerância a sol). Pouco depois, em 1869, a marca foi adquirida pela L'Oréal e, desde então, se beneficiou da enorme e moderna estrutura do grupo francês para introduzir no mercado produtos inovadores e de alta qualidade (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

A marca chegou ao Brasil no mês de Julho de 2000 e, desde então, vem conquistando cada vez uma maior parcela do mercado, sendo líder no segmento

premium de solar. Além disso, a marca incentiva ainda o desenvolvimento de estudos clínicos no país, promove programas exclusivos de treinamento e apoia campanhas em prol da saúde da pele, como o Tour de Prevenção ao Câncer de Pele.

Como já foi mencionado, sua presença no mercado de protetor solar se dá pela linha Anthelios, composta de protetores solares para o rosto, corpo, lábio e pele sensível de crianças, adaptado para a pele brasileira e atendendo as crescentes necessidades dos consumidores (antioleosidade, anti-idade, uniformizante com fatores de proteção 30, 50, 60 e 70). A marca, atualmente, é o maior player do mercado, com 33% de Market Share, no mês de setembro, tendo crescido 21% em relação ao mesmo mês do ano anterior, segundo base de dados dos Laboratórios Pierre Fabre.

2.2.3 RoC®



Assim como as demais marcas, a RoC® é de origem francesa, sendo caracterizada principalmente pelo seu cunho inovador e o caráter hipoalergênico e não comedogênico (não obstrui os poros) presente em todos os seus produtos.

A história da marca se inicia quando o farmacêutico francês Jean-Charles assume a direção da farmácia Rogé Cavaillès, especializada na fabricação de produtos dermatológicos e fórmulas manipuladas. Nove anos após a compra, impulsionado por pedidos de dermatologistas, ele criou as primeiras fórmulas cosméticas sem perfume, minimizando os riscos de alergias e irritações na pele dos pacientes. Neste momento, foi criada a marca RoC®, uma contração do nome Rogé Cavaillès. A excelente relação com os dermatologistas e a segurança de seus produtos fez com que rapidamente a marca se tornasse líder absoluta em seu segmento na França (MUNDO DAS MARCAS, 2016)

Em 1994, a marca francesa foi comprada pela Johnson & Johnson, o que lhe permitiu acesso irrestrito a ingredientes das pesquisas farmacêuticas da empresa americana, o desenvolvimento de produtos com ação mais rápida e a internacionalização de suas atividades. Sua participação no mercado de solares

se dá através da linha Minesol, adaptada a diversos tipos de pele e necessidades do mercado (controle de oleosidade, antioxidante, sérum antioxidante, uniformizante e uniformizante mousse), com fatores de proteção de 30, 50, 60 e 70. Atualmente, a marca é o terceiro maior player do mercado de solar, com 16% do Market Share, em Setembro de 2016, mas com uma queda de 10% em seu crescimento em relação ao mesmo mês do ano anterior, segundo o bando de dados dos Laboratórios Pierre Fabre (2016).

2.2.4 Eau Thermale Avène:



O nome desta marca, Eau Thermale Avène, remete ao nome de uma vila na França, Avène, na qual, em 1743, foi inaugurado o Centro Termal, cujos lençóis freáticos continham uma água com propriedades medicinais. Nele, foi construída a primeira instalação térmica, para tratar de pacientes que sofriam de dermatite, eczema, psoríase, queimaduras e outros problemas de pele. Ao passo que a fama das propriedades curativas desta água iam sendo cada vez mais comprovadas e estudadas, seu conhecimento se espalhou pelo mundo. Em 1871, por exemplo, grandes quantidades foram enviadas a cidade de Chicago para auxiliar no tratamento das queimaduras mais graves das vítimas de um grande e trágico incêndio na cidade (MUNDO DAS MARCAS, 2016)

Em 1874, as termas Avène foram consideradas como de “interesse Público” pelo presidente da República Francesa e, em 1975, o Laboratório Pierre Fabre, segunda maior empresa farmacêutica independente na França, comprou o Centro Termal. Contudo, apenas em 1981 surgiu a Eau Thermale Avène, quando eles decidiram utilizar a água termal para fins dermatológicos, acondicionados em latinha com spray a serem vendidos para o consumidor final.

Em 1989, a empresa desenvolveu sua linha de produtos, lançando no mercado desde cremes anti-idade, hidratantes, esfoliantes, até protetores solares (incluindo uma linha especial para proteger zonas pontuais e sensíveis

do corpo, como nariz, orelhas, cicatrizes e tatuagens, lesões pós cirúrgicas), todos contendo a água termal de Avène. A partir desse momento, a marca começou a ficar conhecida pelo mundo, experimentando uma onda de crescimento global através da exportação de sua linha de produtos dermatológicos (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

A marca chegou no Brasil em 1999. Hoje, os Laboratórios Pierre Fabre possuem uma fábrica e um escritório no Brasil, localizados em Areal e Rio de Janeiro, respectivamente. Por competir com gigantes, como L'Oréal e Johnson & Johnson, a empresa ainda tem muito espaço e mercado a conquistar, como potencial para fazê-lo. Em suas linhas de limpeza, a marca já é líder no Brasil. Sua linha de protetor solar ainda está se adaptando ao mercado brasileiro, mas já é fortemente posicionado no mercado, dividindo-se nas linhas "laranja", com filtros químicos, e "branca", com filtros físicos. Ela atende desde as peles extremamente sensíveis, a peles secas, oleosas, acneicas, infantis, com fator de proteção 30 e 50, e versões com ou sem cor, além da versão pocket. Em setembro de 2016, ela se colocou em sétimo lugar no ranking de players do mercado, com 3% do Market Share e um crescimento de 12% relativo ao mesmo mês do ano anterior, segundo dados internos da marca, segundo dados dos Laboratórios Pierre Fabre (2016).

2.3 Filtro Solar Facial

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Dermatológica (SBCD), os protetores, ou filtros, solares são agentes químicos de uso tópico capazes de dificultar que a radiação UV atinja e danifique a nossa pele. A radiação UV, que incide sob a Terra junto com a luz solar, pode ser do tipo UVA e UVB, provocando diversas reações na pele. A radiação UVA penetra profundamente na pele e aumenta o risco de reações de câncer de pele e foto-envelhecimento. A radiação UVB, por sua vez, atinge a pele mais superficialmente, provocando queimaduras e vermelhidão.

Desta forma, qualquer tipo de exposição solar requer o uso de filtro solar, que deve ser aplicado diariamente, independentemente da condição climática, uma vez que, mesmo em dias nublados, 80% dos raios solares conseguem ultrapassar as nuvens e atingir a superfície, ainda segundo a SBCD.

Hoje em dia, existem diversos tipos de filtros solares faciais, apresentados em diferentes formas, com diversas texturas, formatos,

composições e fator de proteção, que atendem a diferentes tipos de pele e segmentos distintos. O Fator de Proteção Solar (FPS) aponta o grau de proteção contra queimaduras oferecido pelo filtro solar. Ao usar-se um filtro com FPS 30, por exemplo, leva-se 30 vezes mais tempo para ficar vermelho do que se não houvesse aplicado o produto, logo, estando 30 vezes mais protegido do que sem o filtro. Desta forma, quanto maior o FPS, maior é o fator de proteção. Assim, a escolha do FPS ideal deve refletir a pigmentação da pele, ou seja, quanto mais clara a pele for, maior sua necessidade de proteção, e mais alto deve ser o fator de proteção escolhido (Sociedade Brasileira de Cirurgia Dermatológica, 2010).

Ainda visando atender as diferentes necessidades de cada tipo de pele, os filtros solares faciais podem ser encontrados em diferentes texturas. São elas:

- Toque Seco: Deixa a pele seca o dia todo, é *oil free* e tem rápida absorção;
- Aerogel: Confere o chamado efeito *blur*, também conhecido como efeito *photoshop*. Devido à alta concentração de silicone, ele controla a oleosidade da pele e promove sensação de pele limpa;
- Fluido: Possui textura líquida e de rápida absorção;
- Sérum: Esta textura é similar ao fluido, porém mais translúcido, penetrando de forma imperceptível na pele;
- Bruma: Spray aerossol, promove suavidade na pele e hidratação;
- Mousse: Possui toque aveludado com efeito de *primer*, isto é, uniformizando e preparando a pele para o uso da maquiagem.
- Creme: Textura hidratante e resistente, logo, densa.
- Alta Cobertura: São aqueles filtros solares que possuem cor. Eles agem como uma base de maquiagem, garantindo uma aparência natural. Eles podem ser toque seco, creme, aerogel, dentre as outras texturas acima.

A escolha do tipo de protetor solar facial ideal depende do tipo de pele. Peles mistas e oleosas, por exemplo, exigem veículos mais leves, como o aerogel, sérum e toque seco. Peles mais secas, no entanto, precisam de maior hidratação, tendo melhor adaptação à textura creme. Desta forma, cabe ao consumidor escolher a textura que mais se adequa à sua pele, seja por recomendação dermatológica ou por escolha pessoal (GURGEL 2015).

3 Revisão de literatura

O presente capítulo apresenta e discute o referencial teórico do estudo, que servirá de base para a análise realizada. Divide-se em quatro tópicos, que versam sobre: marcas; percepção do consumidor; atitudes e intenções do consumidor; motivação e valores do consumidor.

3.1 Marcas

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Desta forma, ela pode ser explicada como bem ou serviço que agrega dimensões que diferenciam um produto de outros desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Keller (2003) aponta a marca como um diferencial sobre a resposta do consumidor ao marketing do produto. Segundo Kapferer (2004, p.20), a marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal e sua comunicação. Sob essa ótica, é trabalhado o conceito de *brand equity*. Segundo Aaker (1991) *brand equity* é definido como um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor. Ao capitalizar todos seus esforços de marketing em torno de um nome só, este nome adquire uma aura de exclusividade. Mesmo quando as patentes caem no domínio público, a marca continua a representar – ao menos a curto prazo – a referência da qualidade.

Algumas marcas são tão poderosas que se sobressaem ao produto e ao valor de toda uma empresa, esse é o reflexo de uma boa gestão do *brand equity*. Desta forma, Tavares (2003), relata que à marca é dado um papel que representa uma identidade comercial e de significação que constrói a imagem da empresa junto ao mercado e na mente dos compradores.

As marcas têm valor para os consumidores por várias razões: garantem a qualidade e a procedência dos produtos; facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; geram confiança na decisão de compra; reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; funcionam como dispositivos simbólicos; possibilitam a satisfação de uso dos produtos, dentre outros. (AAKER, 1996; KELLER, 2003).

O posicionamento da marca, para Trout (2000, apud KOTLER; KELLER, 2012), refere-se à projeção da oferta e imagem da empresa, para que esta ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Esta ação tem como objetivo posicionar a marca na mente dos consumidores, visando maximizar as vantagens da empresa em relação à concorrência, ganhando destaque no mercado. Reforçando esta ideia, Churchill e Peter (2012, p. 227) defende que o posicionamento do produto “envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente de compradores potenciais. O resultado (...) é a visão dos clientes potenciais a respeito do produto em comparação com outras alternativas”.

O posicionamento forte será alcançado se estiver de acordo com as necessidades dos clientes. Conforme Churchill e Peter (2012, p. 228) “Para que o posicionamento tenha sucesso, os clientes potenciais precisam conhecer o produto e as necessidades ou desejos que ele pretende suprir.” Além disso, deve ocupar uma posição reconhecida pelos clientes como a opção da marca preferida - a marca que vai satisfazer as suas necessidades.

A marca representa, essencialmente, a promessa do vendedor entregar consistentemente um conjunto de características, serviços e benefícios aos clientes. Como tal, não se pode controlá-la por completo. No máximo, é possível orientá-la e influenciá-la. Esse relacionamento com as marcas abrange as dimensões sociais e psicológicas das pessoas: as imagens e os significados da marca fornecem ao indivíduo meios de confirmar sua identidade e construir as imagens que faz de si mesmo e do mundo, permitindo-lhe significar uma experiência de vida, exprimir sua diferença, originalidade e personalidade e integrar-se, afinal, a uma comunidade que o singulariza (KOTLER; KELLER, 2012). Todavia, é fundamental que uma marca tenha seus elementos definidos adequadamente, uma vez que busca-se um ajuste ideal entre o que a organização emite e as percepções dos consumidores sobre os elementos da marca.

Kapferer (2003) argumenta que a imagem da marca é construída por meio da percepção que o consumidor tem em relação à identidade da marca,

que por sua vez, é percebida como o conjunto de ações e esforços que a organização faz para promover uma rede de associações. Aaker (1991), por sua vez, entende a identidade da marca como um componente para construção da personalidade da marca. Desta forma, a personalidade da marca pode ser entendida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, por meio do qual a construção destas associações, por sua vez, são fruto de esforços do marketing organizacional. A personalidade da marca deverá criar um relacionamento forte e, conseqüentemente, duradouro com seus consumidores, pois assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre pessoas, a personalidade da marca pode construir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma. Afinal de contas, considerando-se que os valores das marcas são reflexos dos valores pessoais de seus clientes, podemos deduzir que tais valores falam dos consumidores e, por isso, assumem significados relevantes para eles.

3.2 Percepção do Consumidor

Quando se fala em percepção do consumidor, é possível descobrir significados variados sobre o assunto, relacionados à maneira como um objeto é visto, ao conceito que se faz sobre algum produto ou pessoa, e à lembrança que existe de algum momento. De fato, percepção pode ser vinculada a todos esses sentidos. Paim (1993, p. 9) afirma que percepção é o “ato pelo qual tomamos conhecimento de um objeto do meio exterior, considerado como real, isto é, existente fora da própria atividade perceptiva.”

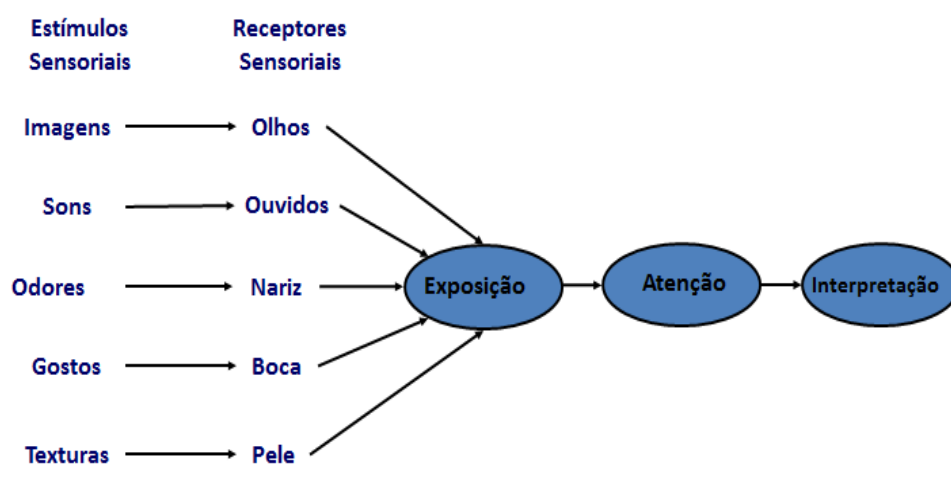
Solomon (2011) define percepção como o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, que, por sua vez, estão relacionada com “a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas” (SOLOMON, 2011 p.55). Desta forma, o desenvolvimento de percepção depende de que objetos, cores e movimentos atinjam um dos quatro sentidos humanos. Engloba sensações, expectativas e experiências do indivíduo.

Robbins, Judge e Sobral (2010, p.159), por sua vez, define percepção como o “processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de dar sentido ao seu ambiente”, podendo esta ser, assim, diferente da realidade objetiva. Uma série de fatores podem moldar a percepção de um indivíduo, distorcendo-o sobre a realidade.

Tais fatores podem estar no perceptor (aquele que percebe), no objeto (percebido) ou, ainda, no contexto da situação em que se dá a observação. Quando tenta-se interpretar um objeto observado, este processo pode ser influenciado pelas características pessoais do perceptor, tais como suas atitudes, personalidade, motivações, interesses, experiências passadas e expectativas (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010)

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a percepção é constituída de três principais etapas: Exposição, Atenção e Interpretação, conforme ilustra a Figura 1. A percepção inicia-se a partir do contato do indivíduo com o meio, o que se dá através da interação com os estímulos sensoriais. O sistema nervoso central recebe, através dos receptores sensoriais, uma série de sensações constantemente e os neurônios são estimulados em regiões diferentes do cérebro (CARTER, 2003). O processamento das sensações resultantes da exposição ao estímulo caracteriza a “Atenção”. O nível de atenção que o indivíduo confere a determinado estímulo pode variar de acordo: fatores do estímulo, como sua cor ou tamanho, por exemplo; fatores do indivíduo, como sua motivação e capacidade de processarem informações; e, por fim, fatores relacionados à situação, como ambiente de compra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007)

Figura 1 Processo Perceptivo do Consumidor



Fonte: Solomon (2011, p.83)

Para o presente estudo, no entanto, a etapa de Interpretação merece maior destaque. Esta etapa não somente é impactada, mas é formada pelas características do estímulo, indivíduo e da situação. Isto ocorre devido ao caráter

relativo da interpretação, denominado relatividade perceptiva. Assim como citado acima, por Robbins, Judge e Sobral (2010) e Hawkins et al (2007) defendem que a interpretação é um processo relativo, isto é, o indivíduo dificilmente interpreta um estímulo sem uma ou mais referências, e subjetivo, aberto a diversas predisposições psicológicas. Na prática, isto implica que os profissionais de marketing devem estar atentos ao significado psicológico (significado específico atribuído por um indivíduo a determinado estímulo), ao invés da realidade objetiva, uma vez que é a experiência subjetiva que impulsiona o comportamento do consumidor.

As características de um indivíduo, como seus traços, conhecimentos e expectativas, determinam o significado atribuído às mensagens recebidas. Os traços fisiológicos e psicológicos impulsionam as necessidades e desejos, influenciando, assim, a forma como um estímulo é interpretado. Tomemos um indivíduo com pele oleosa como exemplo. Ao ser exposto a um protetor de toque seco, cujo *claim* seja “antioleosidade”, terá uma interpretação favorável a sua compra, uma vez que tais estímulos atendem a sua necessidade. O aprendizado e o conhecimento afetam a interpretação, uma vez que, ao aprender sobre marcas e promoções – estímulos criados pelo marketing - por meio de suas experiências com elas, o consumidor tende a interpretar as informações de modo a favorecer suas marcas preferidas. Como resultado da aprendizagem, a expectativa criada pelo consumidor impacta diretamente a interpretação do mesmo, através da “predisposição relacionada à expectativa”. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Ainda segundo Hawkins et al (2007), as características relacionadas à situação, por sua vez, também devem ser consideradas. Independentemente do estímulo real, a sugestão contextual presente na situação é capaz de influir sobre a interpretação de um indivíduo a respeito de determinados estímulos. Tomemos como exemplo as estações do ano. Durante o Verão, a interpretação do consumidor acerca dos diferentes estímulos referentes a protetor solar são diferentes, uma vez que nesta estação o consumidor preocupa-se mais com o produto, buscando atributos específicos quando, no inverno, seu uso é diminuído, assim como a importância de certos estímulos, como um *claim* de proteção duradoura e resistente à água, por exemplo.

No que tange as características relacionadas aos estímulos, estão incluídos os fatores relacionados ao produto, propaganda, mostruário dentro da loja, e assim por diante. Os consumidores reagem e interpretam os traços fundamentais do estímulo, o modo como ele é organizado, e as mudanças que

ele sofre. Segundo Peter e Olson (2009), o ambiente do produto está associado aos estímulos relacionados a ele e que são percebidos pelo consumidor. Desta forma, produtos e seus atributos, avaliados com base nos valores, crenças e experiências anteriores, são os principais estímulos que influenciam o afeto, cognição e comportamento do consumidor. Além disso, os consumidores consideram também outros atributos, como preço, embalagem, marca do produto, assim como sua identificação. A embalagem, por exemplo, é um elemento no qual os profissionais de marketing gastam bilhões de dólares anualmente, pensando no seu tamanho, cor, funcionalidade de forma a, principalmente, promover o produto ao consumidor (PETER; OLSON, 2009).

É natural do ser humano tentar dissociar e simplificar os objetos através de atalhos mentais. Essa tendência é aplicada inconscientemente no processo de percepção, a percepção seletiva, através da qual as pessoas interpretam seletivamente o que veem, com base nos próprios interesses, experiências e atitudes. Este é um exemplo clássico de como nossos interesses podem influenciar significativamente quais serão as questões que perceberemos, como fatores de uma marca, embalagens, produtos, propagandas, etc., e do quão importante é a atenção de uma marca em conhecer seus consumidores a fim de identificar os elementos que captam sua atenção (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010).

Outro efeito da simplificação, ainda segundo Robbins et al (2010), através de atalhos mentais, é o Efeito Halo, isto é, a tendência de formar uma impressão geral de um sujeito/objeto com base em uma única característica. Sob essa ótica, o indivíduo pode julgar uma marca, por exemplo, por uma característica específica.

Por último, descreve-se o efeito de contraste e o de estereotipagem. O efeito de contraste é caracterizado pela tendência de comparar as características de um indivíduo com as de outras pessoas. Não avaliamos as pessoas, ou marcas, de maneira isolada, mas sim em comparação ao meio no qual está inserido, ou seja, a outras pessoas, ou marcas, encontrados recentemente. Por fim, a estereotipagem trata-se do julgamento de uma pessoa com base na percepção sobre a qual o grupo pertence (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010). Em um contexto de estudo do comportamento do consumidor, tais efeitos podem ser observados ao considerar-se um dado produto como de maior qualidade por estar na família de produtos de uma marca reconhecida e prestigiada no mercado, mesmo sem conhecer suas especificidades em relação a outros.

3.3 Atitudes e Intenções do consumidor

A maioria dos autores define atitude como a avaliação geral de um conceito feita por uma pessoa (PETER; OLSON, 2009). Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.200), “atitude é uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto do nosso ambiente. É uma predisposição adquirida para agir de modo constantemente favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto” como uma loja, uma marca ou um produto.

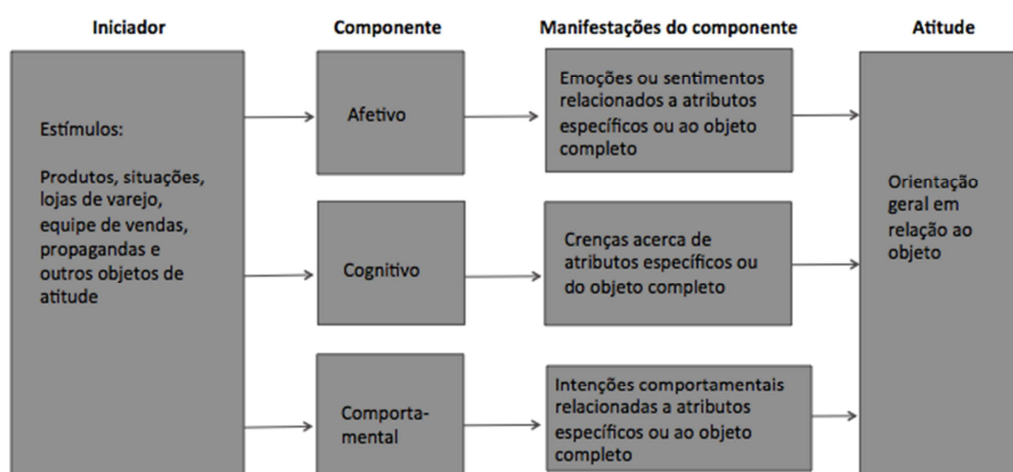
Solomon (2011) fala sobre as quatro principais funções da atitude nos indivíduos: função de conhecimento (servem principalmente como meio de organizar crenças acerca de objetos ou atividades, marcas e compras); função de expressão de valor (são formadas e têm a finalidade de expressar os valores centrais e a autoimagem do indivíduo); função utilitária (é baseada no condicionamento operante, isto é, as pessoas tendem a formar atitudes favoráveis aos objetos recompensadores e desfavoráveis àqueles que não o são); função de defesa do ego (as pessoas formam e utilizam atitudes para defender seu ego e autoimagem contra ameaças, de forma que vejam de modo favorável, por exemplo, aqueles produtos que promovem um benefício do qual o indivíduo se sente inseguro a respeito).

Uma única atitude pode desempenhar diversas funções, e o entendimento e conhecimento destas funções que atuam em relação à compra ou uso de uma marca é muito importante para os profissionais de marketing, uma vez que as atitudes representam uma influência importante sobre o estilo de vida de um indivíduo. Desta forma, através da alteração das atitudes do consumidor acerca de um produto, uma marca ou um serviço, as organizações tentam frequentemente agir sobre o comportamento do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

3.3.1 Componentes da atitude:

As atitudes são compostas por três componentes: Cognitivo; Afetivo; e Comportamental (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Assim como ilustrado pela Figura 2, a seguir, estes componentes são acionados quando o indivíduo recebe um estímulo, e orientam sua atitude em relação ao objeto de estímulo iniciado.

Figura 2 Componentes e manifestações da atitude



Fonte: Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007, p. 201

O componente afetivo de uma atitude está relacionado a sentimentos ou reações emocionais a um dado objeto. A expressão dos resultados de uma avaliação afetiva de um produto pode ser observada em declarações como “Eu amo o protetor solar Avène”, ou “O protetor solar Avène é horrível”. Esta avaliação pode ser vaga e inconsistente, isto é, sem informações cognitivas acerca do produto, ou o resultado de muitas avaliações de desempenho do produto em cada atributo. Desta forma, uma declaração como “O toque do filtro solar Avène é oleoso”, expressa uma reação afetiva negativa a um atributo específico do produto que, junto aos sentimentos referentes a outros atributos, determinam a reação geral à marca.

“O componente comportamental de uma atitude é a tendência de uma pessoa reagir de certo modo em relação a um objeto” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.204). Este componente expressa, além das decisões sobre comprar ou indicar um produto, também o interesse pela marca, isto é, o ato do indivíduo buscar dado produto nas prateleiras ou buscar informações sobre a marca.

Por fim, e mais relevante para o atual estudo, o componente cognitivo diz respeito às crenças de um consumidor acerca de um objeto. As pessoas têm diversas opiniões em relação à maioria dos objetos da atitude. Um indivíduo, por exemplo, pode achar que o protetor solar Avène tem um toque seco, um cheiro agradável, um preço elevado, é um item de consumo das classes altas, dentre outras crenças. Desta forma, a configuração completa destas crenças representa o componente cognitivo de uma atitude em relação ao filtro solar Avène (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

As crenças, por natureza, são avaliadoras, podendo assim serem positivas ou não. Quanto mais crenças positivas associadas a uma marca ou um produto, mais positiva será cada crença e, quanto mais fácil for para o indivíduo se lembrar destas crenças, mais favorável é o componente cognitivo total. Ainda, considerando-se que os componentes de uma atitude são, geralmente, coerentes, mais favorável será a atitude completa. Esta lógica é a base do modelo de atitude de múltiplos atributos (WANKE; BOHNER; JURKOWITSCH, 1997).

3.3.2 Modelos de Atitude de Múltiplos Atributos

A opinião de um indivíduo em relação aos atributos específicos de marca podem ser essenciais para um produto. Este pode ser composto de muitos atributos ou qualidades, e algumas delas podem ser mais importantes do que outras ao ponto de visto de determinado indivíduo. Desta forma, os modelos de atributos múltiplos pressupõem que a atitude de um consumidor a respeito de um objeto de atitude, depende das crenças que ele tem sobre os alguns atributos deste objeto. A utilização deste modelo consiste na identificação dessas crenças específicas para gerar uma medida de atitude geral do consumidor, permitindo, desta forma, que se possa prever uma atitude em relação a um produto ou marca (SOLOMON, 2011).

Dentre alguns dos diversos modelos de múltiplos atributos, destaca-se o modelo Fishbein, considerado o mais importante. Este modelo avalia três componentes de atitude: Crenças importantes que as pessoas têm a respeito de um objeto de atitude; Ligações objeto-atributo, a probabilidade de que um determinado tenha um atributo importante; Avaliação de cada um dos atributos importantes. Combinados, estes três elementos indicam a atitude geral de um indivíduo em relação a um objeto. A fórmula básica é:

$$A_{ijk} = \sum \beta_{ijk} I_{ik}$$

Na qual: i = atributo; j = marca; k = consumidor; I = peso de importância dado ao atributo i pelo consumidor k ; β = crença do consumidor k sobre o quanto a marca j possui do atributo i ; A = escore de atitude do consumidor k para a marca j .

Desta forma, obtemos uma pontuação de atitude geral (A) através da multiplicação da classificação do consumidor de cada atributo para todas as marcas consideradas pelo peso atribuído a este atributo. Em seguida, soma-se a pontuação em cada atributo para calcular o escore geral de atitude para cada marca, produto, ou qualquer outro objeto de atitude (SOLOMON, 2011).

O resultado desta análise é de extrema importância estratégica para profissionais do marketing. Uma vez que são identificados os atributos que são valorizados pelo indivíduo e como estes atributos estão associados ao objeto de atitude, é possível explorar suas vantagens relativas, identificar os atributos que devem ser incluídos, reforçados, melhorados ou exaltados, dentre outras ações estratégicas para a competitividade do dado objeto.

3.4 Motivação e Valores do consumidor

Os valores representam convicções básicas de que um modo específico de conduta é individual ou socialmente preferível ao modo contrário ou oposto de conduta de existência, segundo exposto em Robbins et al (2010), e baseiam-se naquilo que o indivíduo considera correto, bom ou desejável como objeto de julgamento. Os valores possuem atributos de conteúdo e de intensidade. Enquanto os atributos de conteúdo determinam a importância de determinado modo de conduta, os atributos de intensidade intensificam a mesma. O sistema de valores de uma pessoa é obtido através da classificação dos valores de uma pessoa de acordo com sua intensidade, isto é, da importância relativa que um dado sujeito atribui a valores como liberdade, prazer, honestidade, obediência e justiça (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010).

Em geral, os valores costumam ser relativamente estáveis e duradouros e estabelecem a base para a compreensão das atitudes e da motivação, além de influenciar nossas percepções, atitudes e comportamento (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010).

Solomon (2011) explica motivação como os processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Este é o processo

responsável pela intensidade, direção e pela persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta. Entender motivação é entender a razão pela qual os consumidores fazem o que fazem, o fator que os faz comprar o produto A ao invés do produto B. As forças que impulsionam os consumidores a usarem determinado produto podem estar relacionadas a crenças de amplo espectro do que é apropriado ou desejado, aos seus valores. E, muitas vezes, nem mesmo o consumidor sabe o que o impulsiona a escolher uma determinada marca ou produto (COBRA, 1988).

Descobrir as forças que movem a escolha do consumidor e por que elas existem é de extrema importância para o marketing, para satisfazer as suas necessidades. A motivação ocorre a partir do desejo do consumidor de satisfazer uma necessidade que surge. Esta necessidade pode ser utilitária (que busca obter algum tipo de benefício funcional) ou hedônica (uma necessidade de cunho emocional que envolve experiências e fantasias), manifestando-se através do desejo, que por sua vez é formado a partir da combinação de fatores pessoais e culturais. A necessidade sentida pelo indivíduo, junto à busca de satisfazê-la, gera uma tensão que a separa do estado ideal (meta do consumidor); o tamanho desta tensão determina a urgência que ele tem de reduzi-la, satisfazendo-a de alguma forma, e este estado de tensão é chamado de impulso. Ainda, a maneira como cada indivíduo satisfará suas necessidades depende de sua história única, do tamanho de sua tensão, dos seus valores, dentre outros fatores. (SOLOMON, 2011).

Segundo Solomon (2011), uma meta pode ser positiva ou negativa. Se positiva, o indivíduo é movido a alcançá-la, procurando produtos que o aproximem da mesma, e, se negativa, a evitá-la, motivados a buscar produtos que o afastem do resultado visto como negativo.

Solomon (2011) identificou os conflitos como de três tipos: Aproximação-Aproximação; Aproximação-Afastamento; Afastamento-Afastamento. Em “Aproximação-Aproximação”, o indivíduo deve escolher entre duas alternativas desejáveis, é o caso do consumidor que precisa fazer uma escolha entre dois produtos que o agradam, ambos com fatores positivos e negativos. Neste caso, a perda dos fatores positivos do produto deixado de lado gera um estado desagradável, o que leva o indivíduo a buscar razões adicionais que fundamentem sua escolha, descobrindo “falhas” na opção rejeitada.

Em “Aproximação-Evitância”, o indivíduo deseja uma meta mas tenta evitá-la ao mesmo tempo. Este é o caso de produtos desejados mas que ao mesmo tempo têm consequências negativas, tragam sentimento de culpa,

ostentação ou qualquer tipo de desconforto ao indivíduo, como um produto de luxo, por exemplo.

Em “Evitação-Evituação”, o consumidor deve escolher entre duas opções indesejadas, como, por exemplo, gastar dinheiro comprando um carro novo ou ficar com um carro velho.

4 Metodologia de Pesquisa

O capítulo a seguir discute a metodologia adotada na pesquisa. Assim, apresenta-se o tipo de pesquisa, o processo de seleção dos entrevistados, a coleta e a análise dos dados, além das limitações da metodologia escolhida.

4.1 Tipo de Pesquisa

Para o presente estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2008), este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, de modo a torná-lo mais explícito para, assim, construir hipóteses. A pesquisa exploratória foi dividida em duas grandes etapas: primeiramente, foi realizada uma pesquisa com dados qualitativos e, posteriormente, uma pesquisa quantitativa.

Dentro da primeira etapa, de dados qualitativos, os mesmos foram coletados por meio de entrevistas em profundidade. Este tipo de coleta consiste em entrevistas não-estruturadas, diretas e pessoais, nas quais um respondente é instigado a revelar suas motivações, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico (NOTES, 1996). Dessa forma, o entrevistador possui maior facilidade em conduzir e moldar a entrevista, de modo a abordar determinados assuntos que, em geral, não são previstos no planejamento da coleta de dados.

Posteriormente, foi posta em prática a etapa quantitativa. De acordo com Fonseca (2002), a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente, uma vez que os resultados da pesquisa quantitativa são mensuráveis, sendo esta mais objetiva. Nesta etapa, a coleta de dados foi feita através de um questionário hospedado no Qualtrics, visando medir a atitude dos entrevistados em relação às três principais marcas do mercado de filtro solar facial, considerando os atributos previamente identificados como mais importantes para o consumidor. Os resultados obtidos foram aplicados ao modelo de múltiplos atributos de Fishbein, de modo a identificar como o consumidor enxerga e posiciona as três marcas em relação aos atributos considerados.

4.2 Seleção dos Entrevistados

Na primeira etapa, qualitativa, foram entrevistadas 20 mulheres. A escolha das entrevistadas foi fundamentada por meio de conveniência da entrevistadora, que buscou conversar com pessoas de diferentes perfis sociais. Em sua maioria, os respondentes eram das classes A e B, de uma faixa etária média de 25 anos e moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro. Todas as entrevistadas faziam uso de protetor solar facial e conheciam as marcas pesquisadas.

Na segunda etapa, quantitativa, os questionários foram divulgados da forma mais ampla possível, em redes sociais, para se obter uma amostra maior e mais diversificada da população. Foram alcançados 53 respondentes de diversos bairros do Rio de Janeiro – Ipanema, Leblon, Copacabana, Meier, Baixada, Flamengo, dentre outros – e de diferentes idades. Em sua maioria, os respondentes eram do sexo feminino, moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro e numa faixa de 35 anos, das classes A e B.

4.3 O Procedimento de Coleta de Dados

A partir de uma prévia coleta de informações do mercado, foi elaborado um roteiro de entrevista (Apêndice 1), para guiar as entrevistas em profundidade e permitir que uma linha de raciocínio fosse seguida. O roteiro buscou abordar todos os itens classificados como relevantes no prévio estudo bibliográfico e aplicá-los ao mercado de protetores solares facial. O objetivo desta etapa foi investigar, de forma aprofundada, percepções sobre diversos aspectos da categoria, buscando entender melhor como é o comportamento do consumidor em relação a diferentes marcas da categoria estudada.

Foi realizado um pré-teste do roteiro com três entrevistados do público alvo da pesquisa, objetivando verificar se a coleta de dados estava sendo desenvolvida de forma satisfatória, abordando todos os temas necessários e obedecendo os parâmetros definidos pelo entrevistador. Como não foram identificados problemas nas perguntas do roteiro, após o pré-teste, foram colocadas em curso as entrevistas em profundidade. As entrevistas foram realizadas nos meses de agosto e outubro de 2016, no Rio de Janeiro.

Os sujeitos entrevistados foram convidados a participar da entrevista através do contato pessoal ou telefônico. As entrevistas foram realizadas em cafés e restaurantes da cidade, e gravadas, com a devida autorização prévia, a fim de se obter maior riqueza de detalhes no momento da transcrição e análise dos dados.

O roteiro estruturou-se de forma a medir a motivação e percepção dos entrevistados. Primeiramente, explorou-se os hábitos dos entrevistados em relação ao produto, como, por exemplo, a frequência de uso, preferência por marcas, FPS usado, dentre outros fatores relevantes para a pesquisa. Em seguida, os entrevistados foram expostos a quatro marcas, escolhidas por serem referência de qualidade no setor e terem os maiores *market shares* no mercado: Vicky, La Roche Posay, Avène e Roc. Estimulados a experimentar cada um dos solares, os respondentes expressaram suas percepções acerca das embalagens, textura, cheiro e das marcas em si.

Após esta primeira etapa, foi realizada a etapa quantitativa, que contemplava os principais pontos levantados na etapa qualitativa. O questionário (Apêndice 2) foi elaborado após a compilação e análise dos resultados obtidos na etapa qualitativa. Após testado e validado, foi disponibilizado em uma plataforma online, na qual ficou publicado por dez dias.

4.4 Tratamento dos Dados

Os dados coletados foram obtidos através de pesquisas qualitativas e quantitativas, fornecendo material para diversas análises e interpretações pelo pesquisador, a fim de se obter uma conclusão mais embasada e precisa.

A análise dos resultados foi feita em dois momentos distintos. Primeiramente, foram analisados os dados das entrevistas em profundidade. As gravações foram transcritas e as respostas datilografadas em uma planilha do programa Microsoft Excel, para uma melhor organização e análise dos resultados. Por meio da comparação das respostas, pôde-se encontrar semelhanças entre as diferentes opiniões e, desta forma, buscou-se um padrão de comportamento dos entrevistados, a fim de qualificar a relevância dos itens abordados como importantes na escolha de uma marca de filtro solar e usá-los na segunda etapa, quantitativa.

Em um segundo momento, os dados coletados através do questionário online, hospedado no Qualtrics, foram tabulados em uma planilha de Excel. Desta forma, calculou-se a média dos atributos, a partir das respostas dos

entrevistados, objetivando-se chegar até o valor final de atitude através do Modelo de Múltiplos Atributos de Fishbein.

4.5 Limitações do Método

As limitações do presente estudo enquadram-se nas características da técnica de entrevistas em profundidade, que contém vantagens e desvantagens. De acordo com Gil (2008), as principais limitações são:

- A falta de motivação do entrevistado para responder às perguntas da entrevista;
- Demora na coleta de dados;
- Maior complexidade de registro, processamento e análise de dados;
- Menor capacidade de generalizar os dados;
- Falhas na interpretação das perguntas;
- Respostas falsas, determinadas por razões inconscientes ou não;
- Inabilidade ou incapacidade do entrevistado para responder de forma adequada em decorrência da insuficiência vocabular;
- Influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado;
- Influência das opiniões pessoais do entrevistador sobre a resposta dos entrevistados.

Além das limitações intrínsecas na técnica de entrevistas de profundidade, o presente estudo também é impactado pelas limitações apresentadas pela técnica de pesquisa qualitativa, o questionário. Ainda segundo Gil (2008), dentre as principais limitações desta técnica, aplicam-se a este estudo:

- Impossibilidade de auxiliar o respondente quando este não entende corretamente as instruções da pergunta;
- Não garante que os respondentes devolverão o questionário devidamente preenchido, implicando na significativa diminuição da representatividade da amostra;
- Desconhecimento das circunstâncias em que o questionário foi respondido, o que pode ter importância para a análise das respostas.

5 Introdução e análise dos dados:

O capítulo a seguir apresenta a análise dos dados coletados na pesquisa de campo. É dividido em três seções, a saber: Motivação do consumidor em consumir filtro solar facial, Percepção do consumidor quanto ao filtro solar facial e Atitude do consumidor quanto ao filtro solar facial.

5.1 Motivação em consumir filtro solar facial

5.1.1 Motivo do uso ou não uso do protetor solar facial:

Solomon (2011) defende que o motivo que impulsiona o consumidor pode ser de cunho positivo ou negativo. Ou seja, se positivo, o indivíduo é movido a alcançá-lo, procurando produtos que o aproximem da mesma, ou a evitá-lo, se negativo, buscando produtos que o afastem do resultado visto como negativo. Motivos positivos e negativos podem entrar em conflito uns com os outros.

Ao serem questionados sobre o que os motivava a usar o produto filtro solar facial, todos os respondentes, sem exceção, justificaram o uso por conta de fatores tidos como negativos. A maior parte dos respondentes afirmou usar o produto para proteger a pele dos efeitos nocivos do sol, mencionando principalmente o aparecimento de manchas (melasmas) e evitar o câncer de pele. A maioria destes respondentes afirmou ter tido histórico de familiares com a doença, o que intensifica a motivação acerca do uso do protetor solar facial, por afastamento da doença, conforme indica uma entrevistada:

Uso filtro solar facial por causa de proteção. Uso quase todo dia, porque li vários estudos sobre câncer e na minha família várias pessoas tiveram câncer de pele, por isso tento usar sempre.

Em relação ao melasma, grande parte dos respondentes que o mencionaram como fator motivacional para o uso do filtro solar facial já apresenta manchas leves a fortes no rosto. Desta forma, a utilização do produto

é uma medida para evitar o surgimento de novas manchas e, ainda, esconder as manchas atuais, uma vez que estes respondentes também afirmaram usar filtro solar uniformizante, ou seja, com cor. Logo, infere-se que a motivação acerca do uso do produto, para estes respondentes, se dá a partir do desejo do consumidor de satisfazer uma necessidade utilitária (esconder suas manchas e evitar o aparecimento de novas) (SOLOMON, 2011).

Ainda, outras razões utilizadas para justificar o uso do filtro solar facial foram evitar o envelhecimento precoce da pele (aparecimento de rugas) e, para aqueles que utilizam o produto apenas para expor-se diretamente ao sol, evitar o ardor e vermelhidão oriundos da exposição sem proteção aos raios solares.

Em relação àqueles entrevistados que afirmaram usar o filtro solar apenas quando havia maior exposição e, ainda, mostraram certo desconforto em relação ao uso do produto, pode-se associar a justificativa a um dos três tipos de conflitos identificados em Solomon (2011): Afastamento-Afastamento, no qual o consumidor deve escolher entre duas ações indesejadas.

A maioria dos respondentes que afirmou não ter como hábito o uso de filtro solar facial justificou o comportamento pelo aspecto que o produto tem na pele: “Não gosto de usar protetor no rosto porque fico branca, me dá espinha. Mesmo quando o filtro tem cor, nunca é uma cor boa, é sempre mais branca do que eu”. Alguns respondentes, ainda, justificaram o não uso pelo esquecimento, ou seja, não ter o hábito da ação.

Desta forma, diversos consumidores se vêem num conflito entre proteger a pele, evitando os efeitos nocivos causados pelo sol e passar o dia com um aspecto ruim na pele, optando, diversas vezes, pelo não uso do produto quando não é extremamente necessário.

5.1.2 Frequência de uso do filtro solar facial

Apesar de todos os entrevistados utilizarem filtro solar, não são todos que o fazem como parte de sua rotina de cuidados diária. Apesar de estarem cientes dos riscos e malefícios consequentes da exposição solar, aqueles que afirmam de fato usá-lo todo dia são poucos.

Em geral, os respondentes que afirmaram ter como parte de sua rotina o uso de filtro solar facial são de uma faixa etária mais velha, de pele mais clara ou que já apresentam sinais visíveis na pele relacionados a exposição solar, a fim de minimizá-los. Dentre os respondentes mais jovens, não é comum o uso diário do produto, sendo este usado apenas quando a exposição ao Sol for maior,

como praia, piscina ou viagens, conforme indica uma entrevistada. De forma geral, aqueles indivíduos que já sofrem os impactos nocivos do Sol em sua pele, ou que estão maior suscetíveis a eles, apresentam maior preocupação acerca do tema e, logo, fazem uso frequente do produto.

Sei que tenho que usar todos os dias, até por ser muito branquinha, e até tento, mas às vezes não me lembro. Mas certo, certo mesmo, eu uso quando vou a praia, isso nunca esqueço.

Outro respondente afirmou:

Uso todos os dias de manhã. Comecei a usar mais depois que tive neném, por causa do melasma, uma mancha que não saiu mais e que fica mais forte quando fico exposta ao sol. Então comecei, a ter mais cuidado com estes efeitos na minha pele.

A partir desta análise, percebe-se a relação do tamanho da necessidade percebida com a intensidade da motivação de um indivíduo, impactando seus hábitos comportamentais (SOLOMON, 2011). Ainda, nota-se uma forte relação dos fatores fisiológicos do indivíduo na percepção deste em relação ao tamanho da necessidade percebida, fazendo menção a Hawkins et al (2007).

Dentre aqueles respondentes que usam diariamente o produto, diversos afirmam não usar o produto filtro solar facial em si, como método de proteção solar, mas sim outros produtos que contenham proteção solar, como hidratantes e, principalmente, maquiagens que contenham FPS significativo. Estes, no entanto, afirmam usar o produto em si para ir a praia, ou quando vão se expor mais ao sol, mas no dia a dia, preferem “algo mais leve”.

Percebe-se, assim, que a frequência e as situações de uso do produto filtro solar estão diretamente relacionadas com a percepção do indivíduo em relação à necessidade do filtro solar. De acordo com Solomon (2011), a necessidade sentida pelo indivíduo gera uma tensão, separando-o do estado ideal, que é atingido ao satisfazer determinada necessidade. O tamanho desta tensão é o que determina a urgência que ele tem de reduzi-la.

Desta forma, convergindo com Solomon (2011), a maneira como cada indivíduo utiliza o filtro solar facial depende de sua história única, do tamanho de sua tensão, dos seus valores, dentre outros fatores, que impulsionam mais ou

menos um indivíduo a utilizar o produto com determinada frequência, dependendo do que o motiva a usá-lo, e por que tal fator o motiva. A partir deste entendimento inicial, a pesquisa partiu para entender quais fatores induziam o consumidor a utilizar filtro solar facial.

5.1.3 Atributos valorizados em protetores solares faciais

Quando se trata dos fatores considerados importantes pelo consumidor na escolha do filtro solar facial, destaca-se a textura. Dentre os vinte entrevistados, todos afirmaram, antes de citar qualquer outro atributo, ser a textura o fator considerado de maior relevância ao se avaliar um filtro solar facial, seguido pela qualidade e o reconhecimento da marca e o cheiro, conforme indica uma entrevistada:

Eu tenho a pele oleosa, então a textura dele (filtro solar facial) tem que ser uma textura fluida, bem fininha, pra não aumentar a oleosidade do meu rosto e não me dar acne. Então, eu prefiro que ele seja adaptado pra pele oleosa.

Outra respondente afirmou:

Geralmente levo em conta a qualidade da marca e a oleosidade do produto, porque passo o dia inteiro na rua e não quero ficar oleosa no fim do dia.

A adaptação do filtro à pele oleosa, promovendo um toque seco, é o atributo de maior importância no Brasil, onde a maior parte da população sofre de pele oleosa. Desta forma, tal fator fisiológico, comum à maior parte da população brasileira, determina a intensidade da atenção e o teor da interpretação acerca deste estímulo, impactando em seu grau de importância, segundo Hawkins et al (2007). Ainda, como exposta anteriormente, muito se associa o uso de filtro solar facial a uma textura gordurosa, de aspecto grudento. “Não pode deixar oleoso” foi a afirmação com maior incidência na pesquisa, pelos respondentes. Logo, é imprescindível a adaptação do produto à pele brasileira, *claim* muito utilizado pelos atuais players do mercado.

Em relação à textura, além do toque seco, diversos respondentes também mencionaram a espalhabilidade, isto é, o fato do produto ser fininho, facilmente espalhável, o que também contribui para o aspecto deixado na pele.

Alguns dos questionados também levaram em conta o atributo cheiro do produto. Uma vez que se aplica o produto na face, é imprescindível que este tenha um cheiro agradável, pois o acompanhará ao longo do dia.

Outros atributos também mencionados, mas em menor frequência, foram: cor, durabilidade, fator de proteção e preço.

Em um cenário atual de crise vivida no Brasil, o atributo “Preço” não foi mencionado ao longo da entrevista. Uma possível explicação para tal comportamento pode estar relacionada à motivação do consumidor ao comprar filtro solar facial. Por ser um produto que protege de doenças, desconfortos causados pela exposição ao sol e futuros danos estéticos a pele, muitos consumidores priorizam a qualidade ante o preço, utilizando-se, ainda, de um preço alto e uma marca renomada como indicativos de qualidade. Desta forma, partindo-se do grupo entrevistado, em geral, o consumidor opta por um produto de qualidade comprovada e maior preço, com uma marca *Premium* que garante a qualidade e procedência dos produtos, gerando a confiança no momento de compra e reduzindo os riscos percebidos ao processo de escolha, segundo Aaker (1996) e Keller (2003).

Quando questionados sobre a preferência e utilização de uma marca específica, a maioria dos respondentes afirmou ser fiel à marca que usa, mas considera-se aberto a experimentar outra cuja qualidade fosse garantida, através de uma boa indicação de especialistas. No grupo entrevistado, a escolha de uma marca específica, em geral, se deu pelo conhecimento prévio da qualidade da marca, pelo nível em que os atributos atendem suas necessidades, por indicações dermatológicas ou de especialistas, e afinidade com outros produtos da marca já utilizados. Tal análise endossa pensamento de Kapferer (2004), quando o autor caracteriza as marcas de fabricantes como aquelas já tradicionais no mercado e reconhecidas entre os consumidores e especialistas, que, por sua vez, afirmam com maior autoridade o desempenho dos produtos da marca.

Exemplificando a importância da recomendação de especialistas, uma entrevistada afirmou:

Eu uso aquele da La Roche Posay porque foi o que a minha dermatologista indicou. Mas, eu teria usado qualquer um que ela tivesse me indicado.

Outra respondente afirma, ainda, quanto à lealdade criada a uma marca:

Só uso a Roc (Minesol). Já usei vários filtros, mas a essência deles é muito suave, dá pra passar o dia todo. Já experimentei vários e acho que a textura deles é a melhor do mercado. Me identifiquei. Me apeguei.

A marca mais mencionada entre os entrevistados foi a La Roche Posay, seguida de Roc e Vichy. As três marcas são sinônimos de categoria, “top of mind”, e somam, sozinhas, 60% do mercado de solar no Brasil, segundo dados apresentados anteriormente.

5.2 Percepção do consumidor quanto ao filtro solar facial

A partir de um entendimento inicial acerca da motivação e comportamento do indivíduo em relação ao uso filtro solar facial, a pesquisa direcionou-se a explorar a percepção geral dos respondentes em relação ao produto filtro solar facial. Desta forma, após um rápido questionamento sobre as associações feitas ao produto protetor solar facial em si, foram expostos aos entrevistados quatro produtos de diferentes marcas. Os entrevistados avaliaram suas percepções acerca da textura, o cheiro e a embalagem de cada um destes produtos.

Foram avaliados os filtros solares faciais das seguintes marcas: Eau Thermale Avène, La Roche Posay, Vichy e Roc. Uma vez que cada uma destas marcas possui uma extensa gama de solares, foram consideradas as embalagens a seguir:

Figura 3 Embalagens utilizadas para para avaliar a percepção dos entrevistados sobre filtros solares faciais.



Fonte: O autor

5.2.1 Associações ao Protetor Solar Facial

No que tange à percepção geral dos consumidores acerca do conceito “filtro solar facial”, a maior parte dos respondentes associou o produto a “Proteção”, remetendo à sua funcionalidade, ou ao motivo pelo qual o utiliza, isto é, o que se deseja evitar: “câncer de pele” e “envelhecimento”. Alguns respondentes, no entanto, associaram o produto a percepções singulares e experiências pessoais negativas de seu uso, associando-o a “espinhas” e “cara branca”. Outros, ainda, associam-no àquilo que esperam de um filtro solar ideal, mencionando “toque seco” e “cobertura”.

Desta forma, pôde ser observado que associações feitas por um indivíduo em relação a um produto, podem estar relacionadas a diversos fatores, tal como experiências anteriores, valores e crenças e, ainda, criar uma expectativa acerca do que esperar de determinado produto, através de uma predisposição relacionada à expectativa (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Estas observações convergem com Robbins et al (2010), que defende a existência de uma influência significativa dos interesses pessoais de um indivíduo em quais questões serão percebidas, como fatores de uma marca, um produto e uma embalagem, por exemplo. Devido ao caráter subjetivo do processo de interpretação, destaca-se a importância das marcas estarem atentas aos interesses e à percepção particular dos consumidores acerca de seus produtos, isto é, no significado psicológico ao invés da realidade objetiva, uma vez que é a experiência subjetiva que impulsiona o comportamento do consumidor, de acordo com Hawkins et al (2007).

5.2.2 Percepções sobre as Embalagem dos filtros solares faciais

Como afirmado por Solomon (2011), a percepção está relacionada aos estímulos sensoriais aos quais um indivíduo é exposto, ou melhor, à forma pela qual estes indivíduos selecionam, organizam e interpretam as sensações. Estas sensações, por sua vez, são resultado da reação imediata dos receptores sensoriais a estímulos básicos, como cores, cheiros e texturas, por exemplo.

Expostos às quatro embalagens indicadas anteriormente, as embalagens da marca Avène e La Roche Posay se destacaram, por motivos diferentes, enquanto as embalagens da Roc e Vichy não chamaram tanta a atenção dos entrevistados. Os atributos percebidos nas embalagens e utilizados como argumento foram em relação à cor e o formato da embalagem.

A embalagem da Avène foi considerada aquela que mais chamava a atenção em uma gôndola e, ainda, a que mais se diferenciava, por causa da válvula *pump*. Segundo os respondentes, a sua coloração laranja, mais forte, gritava mais aos olhos, e associava-se ao Sol. Além disso, a válvula *pump* gerou uma percepção positiva nos respondentes, sendo associada a uma maior praticidade e a um preço mais elevado, ou seja, sendo um indicativa de maior qualidade. Ainda, segundo uma das respondentes:

Eu acho que o da Avène me chama mais atenção, porque eu uso um hidratante facial que é da mesma linha, e eu gosto muito e gosto dos produtos da Avène.

A partir do efeito de estereotipagem, descrito por Robbins et al (2010), a respondente avaliou o filtro solar facial da Avène com base nos outros produtos da mesma marca. Tal afirmação também reforça o conceito de *brand equity*, descrito por Kapferer (2004), no qual a marca torna-se ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo. Desta forma, o consumidor que construiu uma imagem positiva da marca através de suas experiências anteriores, terá uma predisposição positiva acerca dos outros produtos daquela marca.

No entanto, apesar do produto da Avène ser aquele que mais chamou a atenção dos respondentes, foi a embalagem da La Roche Posay que expressou maior confiança aos consumidores. Segundo alguns respondentes, era a única embalagem branca e, diferenciando-se da tonalidade amarela/laranja que remete ao sol. Por isso, foi associada aos cuidados de estética, do dia-a-dia, “com cara de remédio”, de acordo com uma das respondentes:

Numa gôndola de supermercado, a de Avène me chama mais a atenção, por causa da cor. Mas, a La Roche Posay me passa uma performance melhor, porque ela tem cara de remédio, e como eu estou preocupada com, principalmente, proteção, ela me passa uma confiança maior.

Mais uma vez, exemplifica-se a importância de atentar ao processo perceptivo do consumidor, exposto por Hawkins et al (2007), entendendo como os indivíduos interpretam determinados estímulos. Apesar da embalagem da marca Avène ser a que captou, a princípio, a atenção dos respondentes devido à sua cor e formato, os entrevistados em geral, interpretaram a embalagem da La

Roche Posay como um produto que atende melhor as necessidades do dia-a-dia do indivíduo.

As embalagens de Vichy e Roc, por sua vez, foram vistas como simples, sem nenhum diferencial, ambas de um tom amarelo claro e letras claras. Uma respondente, no entanto, expressou que uma das duas passava uma sensação negativa em relação ao filtro solar da Roc:

Essa embalagem aqui me remete a oleosidade. Usei um filtro dessa linha uma vez que deixou minha pele cheia de espinhas.

A partir do efeito Halo (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010), a respondente associou rapidamente a embalagem mostrada a oleosidade. Por ter usado um outro filtro solar da mesma marca, que deu espinhas em seu rosto, ela associa a marca inteira a oleosidade, através de um atalho de simplificação.

Em geral, os respondentes tiveram dificuldade para opinar a respeito das embalagens, precisando ser estimulados e questionados a respeito das cores, dizeres, formatos. Muitos não sabiam o que dizer, não vendo diferença em relação às embalagens e, ainda, afirmando darem pouca importância a este atributo:

Não sei, acho todas elas bem parecidas, todas me remetem praia... Não reparo muito, na verdade, nas embalagens.

Ainda, cabe observar que a embalagem mais mencionada e dita como aquela que mais chamava a atenção foi a da marca Avène, a marca com o menor *Market Share* dentre as outras, podendo ser, este, outro indicador da pouca influência que a embalagem tem na escolha de um filtro solar facial, pelo consumidor.

5.2.3 Textura e Cheiro

Quando a temática se refere a cheiro e textura, nota-se que as percepções variam consideravelmente. Como exposto por Hawkins et al (2007), os traços, os conhecimentos e as expectativas de um indivíduo determinam o significado atribuído aos estímulos recebidos. Desta forma, a percepção de um indivíduo acerca da textura de um produto pode ser completamente divergente da percepção de outro indivíduo para a mesma textura, uma vez que a interpretação deste atributo é influenciada pelas necessidades e desejos, por

sua vez impulsionados pelos traços subjetivos dos indivíduos. Foi o que se observou ao pedir que os respondentes comparassem e analisassem as texturas e cheiros dos produtos.

A percepção dos indivíduos acerca destes dois atributos variou bastante, sendo difícil estabelecer um padrão entre as percepções dos respondentes. Foram encontradas respostas divergentes. Sobre o produto da La Roche Posay, por exemplo, duas entrevistadas afirmaram:

Não gosto do cheiro, acho ele completamente oleoso, fica empapado. Sem contar que o cheiro me lembra esses protetores solares “ralézinhos”, sabe?

O cheiro da La Roche é muito muito bom! O melhor de todos! Tem cheiro de perfume, muito gostoso!

Assim, percebe-se que o cheiro, principalmente, é um atributo muito particular e subjetivo. De forma geral, no entanto, observou-se nos indivíduos uma preferência por cheiros suaves, que evaporam logo após a aplicação do produto, de forma que o indivíduo não lembre que aplicou o filtro solar ao longo do dia.

Ainda, a maioria dos cheiros foi associada à praia, o que por alguns respondentes foi considerado positivo e, por outros, negativo. Apesar das diferentes opiniões, houve um maior consenso (tanto positivo, quanto negativo) a respeito de duas marcas: Avène e La Roche Posay.

A maioria dos respondentes afirmou que, dentre todos, o protetor da La Roche Posay tem o cheiro mais próximo a perfume, e é o que mais se diferencia do resto, o que agradou a quase todos que tiveram esta percepção. O cheiro da Avène, por sua vez, foi o considerado o mais forte, sendo este um fator que pesou negativamente na avaliação geral do produto, conforme indica uma entrevistada:

Gostei do da Avène, em relação à textura, mas não gosto do cheiro. Não gosto de cheiro que remete à praia. Já o da Roc tem uma textura boa, mas o cheiro não. Ele também me lembra praia.

Pode ser observada, ainda, a importância que o cheiro tem para o indivíduo na avaliação do produto, quando negativo. Ainda que a textura seja

muito boa, se o cheiro não for de seu agrado, o indivíduo tende a ter uma percepção negativa sobre o filtro solar em geral.

Em relação à textura, identifica-se a mesma relatividade quando à opinião dos respondentes acerca do atributo investigado. Enquanto a textura de determinada marca foi considerada a melhor para alguns respondentes, para outros foi considerada ruim, o que pode ser justificado pelas diferentes necessidades fisiológicas, isto é, uns possuem uma pele mais oleosa que outra ou, ainda, se adaptarem melhor a formula de um filtro solar do que do seu concorrente. Todos os entrevistados, no entanto, mostraram valorizar uma textura seca, que espalhe rapidamente, sendo este o argumento usado para definir aquelas texturas que os agradaram ou não.

No entanto, em relação às marcas que cumpriram com a promessa de toque seco, houve discordância. Nenhuma das texturas foi classificada como extremamente oleosa, uma vez que todas são marcas *premium*, referência no mercado. Deve-se considerar, porém, que as texturas não foram avaliadas de forma isolada, de modo que os respondentes avaliaram qual das marcas tinha o toque mais seco, espalhava mais rápido, comparativamente. Logo, as percepções dos entrevistados a respeito de uma determinada marca foram relativas e impactadas pela percepção acerca das outras marcas, fazendo referência à relatividade perceptiva descrita por Hawkins et al (2007), reforçando, ainda, o Efeito Contraste exposto por Robbins et al (2010).

A textura da Roc foi considerada a mais fluida de todas. Por ter a textura mais líquida, alguns a descreveram como oleosa. Outros respondentes, no entanto, identificaram boa espalhabilidade, afirmando que a impressão de textura oleosa logo passava, secando rapidamente e deixando a pele seca, segundo mostram os depoimentos a seguir:

O da Roc a textura é bem mais fluida. Acho a textura a melhor do mercado, é bem suave, meio de menta, muito bom.

O da Roc é muito líquido, dá a sensação de oleoso assim que você passa. Mas, logo depois ele tá seco, ele evapora muito rápido.

O filtro solar da La Roche Posay foi considerado, por diversos entrevistados, como denso. No entanto, apesar de ter sido considerado um filtro

solar mais pesado, de difícil espalhabilidade quando comparado aos demais, foi considerado, por muitos, o que possui a melhor textura, deixando a pele seca:

O da La Roche é bem mais denso, muito mais pesado e demora mais pra evaporar, mas mesmo assim é muito sequinho, só é mais difícil de espalhar, mas é bem sequinho.

Em relação à textura da Vichy, a maioria dos respondentes a avaliou positivamente. Foi considerada uma textura fluida e “sequinha”, com um cheiro agradável. Não foram feitos comentários específicos positivos nem negativos sobre sua espalhabilidade.

A textura do filtro solar Avène agradou, de forma geral, os respondentes. Foi considerada seca, apesar de também um pouco densa. No entanto, o aspecto forte de seu cheiro ofuscou a textura seca.

Como mencionado anteriormente, as quatro marcas analisadas são referência no mercado, de forma que nenhuma possui uma textura ruim, segundo os entrevistados. Apesar de todas serem marcas *premium*, de fabricante, e terem quase o mesmo posicionamento, alguns entrevistados apresentaram uma percepção mais favorável em relação a uma marca em detrimento de outras, justificando sua atitude pelo grau em que determinada marca atende suas necessidades (CHURCHILL; PETER, 2012).

Uma vez que as marcas foram avaliadas comparativamente, teve-se uma percepção enviesada de cada marca individualmente, que talvez ocorra por haver uma maior afinidade dos respondentes com a marca que utilizavam.

Quando apresentados a uma marca que nunca haviam experimentado, muitos dos respondentes demonstraram surpreender-se positivamente. No entanto, mesmo antes de comparar sua textura e cheiro com aquele produto que já utilizava, afirmou ser, o primeiro, inferior àquele que já está habituado. Tal comportamento retrata uma grande fidelidade do consumidor de filtro solar para com as marcas que já estão no seu dia-a-dia

Esse aqui da Avène é muito bom, não conhecia. Achei a textura bem sequinha e espalha rápido, gostei. O cheiro é bem ok. Mas, esse aqui é o que eu uso. Amo! É o melhor de todos! (referindo-se à marca La Roche Posay).

Esta análise vai ao encontro da “predisposição relacionada à expectativa”, exposta por Hawkins et al (2007), na qual o aprendizado e o conhecimento, fruto

de experiências anteriores com uma determinada marca, afetam a interpretação, uma vez que o consumidor tende a interpretar as informações de modo a favorecer suas marcas preferidas.

5.3 Atitude do consumidor quanto ao filtro solar facial

Em adição à pesquisa qualitativa, foi realizada uma pesquisa quantitativa, objetivando avaliar a atitude geral dos entrevistados a respeito das marcas: Vichy, La Roche Posay e Roc.

A avaliação foi feita através do Modelo de Fishbein. Trata-se de um modelo de múltiplos atributos, através do qual foi medida a atitude geral em relação às marcas mencionadas, a partir da opinião dos indivíduos a respeito do desempenho de cada marca em relação aos atributos considerados. Ainda, considerou-se a importância que cada um destes atributos têm para a formação da atitude do entrevistado.

As marcas avaliadas foram escolhidas após uma análise da percepção geral dos entrevistados na etapa qualitativa. Para a execução do questionário, era mandatório que os respondentes já tivessem utilizado as marcas analisadas, uma vez que precisariam avaliar seus desempenhos. Logo, como nenhum dos respondentes afirmou utilizar a marca Eau Thermale Avène na etapa qualitativa, esta foi retirada da amostra para a aplicação do modelo de Fishbein.

Os atributos avaliados, por sua vez, também foram escolhidos a partir de uma análise dos resultados qualitativos. Além da textura, cheiro e embalagem, avaliados na primeira etapa, foram inseridos os atributos “preço” e “marca”, a fim de estudar seu impacto na avaliação geral dos respondentes.

Após esta etapa, foi feita uma pesquisa online com 53 entrevistados, que resultou nos seguintes escores de atitudes, ilustrados na tabela a seguir:

Tabela 1 – Modelo de Fishbein

		Marcas		
Atributo	Peso	La Roche	Roc	Vichy
Textura	5	9,02	8,90	9,10
Preço	4	5,73	6,82	6,38
Cheiro	3	8,62	8,31	8,90
Marca	2	9,74	8,90	9,24
Embalagem	1	8,38	7,87	7,61
Score de Atitude:		102,28	104,58	105,32

Para atribuir o devido peso a cada atributo, os respondentes foram estimulados a organizar os cinco atributos de acordo com o grau de importância, sendo a nota “5” a mais importante e “1” a menos importante. A textura, assim, foi eleita o atributo mais importante, seguido de preço, cheiro, marca e embalagem. Os maiores índices percentuais, nesta etapa, refiram-se à Textura, como fator mais importante, e Embalagem, como fator menos importante. Isto indica que há maior concordância entre os respondentes a respeito da importância destes fatores, enfatizando, assim, importância e irrelevância da textura e embalagem, respectivamente.

A textura, afirmando os resultados da análise qualitativa, foi eleito o atributo de maior importância. Uma boa textura é imprescindível, uma vez que esta impacta a sensação de bem estar do consumidor ao longo do dia. O consumidor que utiliza filtro solar facial o carrega ao longo do dia em seu rosto e, aqueles produtos oleosos resultam em uma aparência de pele suja, sensação desagradável e indesejada pelo consumidor. Desta forma, como exposto anteriormente, geralmente uma boa textura está associada a uma sensação de pele limpa e seca ao longo do dia. A maior importância dada a este atributo pode ser explicada pela necessidade do consumidor brasileiro, uma vez que, no Brasil, 70% da população sofre de oleosidade da pele, devido aos traços fisiológicos da população e ao clima úmido que prevalece no país.

Em segundo lugar, destacou-se a importância do preço. Apesar de não ter sido mencionado na etapa qualitativa, foi um atributo considerado de grande importância para os respondentes, impactando consideravelmente a atitude e, logo, disposição de comprar um filtro solar facial. Tal atributo pode estar em destaque devido ao atual cenário de crise econômica no país, na qual o consumidor está mais atento e cuidadoso para com seus gastos. Ainda, pelo fato das três marcas analisadas serem marcas *premium*, e de qualidade garantida, aquelas com melhores compostos de preços e promoções tendem a se destacar para o consumidor.

O atributo cheiro, por sua vez, também revelou-se ter forte peso para a formação de atitude dos respondentes acerca do filtro solar facial. Assim como a textura, o cheiro impacta a sensação de bem estar do indivíduo, uma vez que, após aplicar o produto, o consumidor deixa a embalagem em casa, carregando consigo o cheiro e a textura ao longo do dia. De acordo com a análise qualitativa, ao aplicar um filtro solar facial, o indivíduo busca um cheiro não somente gostoso, mas também suave, que logo desapareça, uma vez que ele não deseja se lembrar que aplicou o produto durante seu dia. Além disso, observou-

se um comportamento interessante a respeito do atributo cheiro. Ainda que ele não tenha sido classificado como o mais importante, apenas 1% dos respondentes o avaliaram como o atributo de menor importância. Nenhum outro fator teve uma incidência tão pequena na classificação mais baixa (1). Tal achado revela a importância deste atributo na formação de atitude do consumidor, indicando a necessidade das marcas investirem na fragrância de seus produtos.

O atributo marca foi considerado de pouca importância pelos respondentes. No entanto, tal análise pode ter sido enviesada pela exposição de três marcas *premium* no início do questionário. Pessoalmente, considerando-se os achados qualitativos, é possível que exista um grande peso da marca para a formação de atitude do consumidor, no entanto, a importância é dada quando comparadas marcas de diferentes posicionamentos. De acordo com Churchill e Peter (2012), o consumidor nota a qualidade comprovada da marca, avaliando se a marca é *premium* ou de posicionamento inferior, de modo que marcas de posicionamento superior imprimem maior qualidade. Desta forma, ao avaliar marcas de posicionamento *premium* entre si, a importância da marca na escolha do consumidor é pequena. No entanto, se a avaliação compreendesse todas as marcas do mercado, o peso que este atributo teria, seria maior, uma vez que a utilização do posicionamento da marca como indicativo de qualidade é comum.

Por fim, a embalagem foi considerado o atributo de menor peso dentre os demais. Apesar deste atributo ser considerado de grande importância para os profissionais de marketing, que despendem um grande investimento a fim de desenvolver uma embalagem que capte a atenção do consumidor, através de sua cor, formato e conteúdo, pequena é sua relevância, do ponto de vista do consumidor, para a formação de uma atitude favorável a respeito do filtro solar facial. Esta análise vai ao encontro da possível justificativa de importância dos fatores textura e cheiro, isto é: a embalagem fica em casa, o resto, carrega-se no rosto ao longo do dia. Desta forma, possivelmente, a importância da embalagem se dê no ponto de venda, a fim de atrair a atenção do potencial consumidor. No entanto, não foi um atributo percebido como relevante para os respondentes como indicador de qualidade.

Ao analisar a atitude dos indivíduos a respeito do desempenho de cada marca para os atributos considerados, o maior score de atitude foi obtido pela marca Vichy. Isto representa que a marca possui o melhor desempenho para o mix de atributos considerados, indicando uma maior predisposição dos

indivíduos a optarem pela compra desta marca, a partir do componente comportamental das atitudes exposto por Hawkins et al (2007).

Avaliando separadamente cada atributo, observa-se que a Vichy foi a marca mais bem avaliada em relação à textura, o atributo cujo peso é maior, fator que contribui significativamente para a marca ter tido o maior Score. Em seguida, posicionaram-se a La Roche Posay e a Roc. No entanto, a diferença entre as colocações não foi grande, e todas as marcas foram bem pontuadas, enfatizando o resultado da etapa qualitativa.

Em relação ao Preço, segundo atributo de maior peso, a pontuação média, em torno de 6, não foi considerada elevada. Tal resultado justifica-se pelo fato de as três marcas tratarem-se de marcas premium, com preços elevados, que remetem sua qualidade e expressam valor agregado. A marca mais bem classificada em relação a este atributo foi a Roc, seguida da Vichy e La Roche. A diferença de pontuação entre as três marcas, desta vez, foi maior. Apesar de a diferença não ser tão significativa entre as duas marcas mais bem posicionadas, a disparidade com a La Roche Posay foi grande, uma vez que esta foi classificada como 5,73 e a Roc, cuja classificação foi melhor, 5,63. A grande disparidade em relação ao preço da La Roche Posay, considerando o peso do atributo, pode ter sido o responsável pela menor classificação da marca no Score de Atitude. Ainda sobre o preço elevado da La Roche Posay, este pode ser justificado pelo poder da marca, uma vez que ela classificou-se com a maior pontuação no que diz respeito a tal atributo.

Em relação ao cheiro, a Vichy foi a marca mais bem pontuada, seguida da La Roche Posay e, por último, a Roc. A diferença entre as pontuações, mais uma vez, no entanto, não foi elevada, e as três marcas tiveram uma pontuação alta. Desta forma, pode-se inferir que as três marcas agradam os respondentes em relação ao cheiro de seus filtros solares faciais, sendo, provavelmente, cheiros suaves e que desaparecem após a aplicação. Os diferentes scores podem ser explicados pelo caráter subjetivo dos respondentes em relação às fragrâncias que lhes agradam, conforme exposto por Hawkins et al (2007).

No que tange à marca, como mencionado acima, a La Roche Posay apresentou a melhor classificação, com uma pontuação significativamente maior do que as demais (9,74), seguida da Vichy e da Roc (8,9). A maior pontuação da La Roche Posay, pode ser interpretado como um indicativo de uma melhor gestão do seu *brand equity*, resultando em uma marca forte, e que ocupa lugar diferenciado na mente dos respondentes, de acordo com Kotler e Keller (2012). No entanto, pelo fato deste atributo não ter um peso elevado, a sobreposição da

pontuação da marca em relação às demais não contribui significativamente para o Score de Atitude total, tendo pouca relevância.

Em relação à embalagem, o fator de menor peso dentre os demais atributos, a La Roche sobressaiu-se novamente, seguida pela Roc e a Vichy. As duas últimas colocadas apresentaram uma pontuação similar, enquanto a La Roche apresentou uma colocação superior. A preferência pela embalagem desta marca, possivelmente pode ser explicada pelo seu layout diferenciado. Destoando-se das demais embalagens de Filtro Solar, que são amarelas, a embalagem da La Roche Posay é branca. Na etapa qualitativa, esta característica foi muito mencionada, tendo sido associada a um produto estético, de maior performance. No entanto, novamente, a influência de uma alta pontuação para o atributo embalagem é pequena para a elaboração da atitude de um consumidor.

Como observação final, é importante destacar que valores mais altos, isto é, melhores classificações, não estão necessariamente associados a um maior Score de Atitude em relação à marca. O que determina a importância de uma classificação alta é o peso dado a ela. A marca La Roche Posay, por exemplo, cujos atributos embalagem e marca receberam a maior classificação, posicionando-se a frente de seus concorrentes quando considerados tais atributos, foi a última colocada no Score de Atitude. Logo, quanto maior o peso de determinado atributo, mais significativa é a percepção do consumidor a respeito do desempenho da marca acerca deste atributo.

Desta forma, fica evidente o quão importante é que os profissionais de uma marca busquem conhecer quais atributos são associados ao objeto de atitude, e como eles são avaliados. Assim, é possível explorar suas vantagens relativas, identificar os atributos que devem ser incluídos, reforçados, melhorados ou exaltados, dentre outras ações estratégicas para a competitividade do dado objeto (SOLOMON, 2011).

6 Conclusão

O objetivo do presente estudo foi analisar como diferentes fatores influenciam na percepção e a atitude do consumidor acerca das principais marcas de filtros solares faciais. Para isso, foram feitas duas pesquisas, uma de cunho qualitativo, através de entrevistas em profundidade, e outra de cunho quantitativo, através de um levantamento, para que se pudesse aplicar o o Modelo de Fishbein. A partir desses dados, é possível chegar a algumas conclusões.

Percebeu-se que o uso do filtro solar facial ainda é associado à alta exposição solar. Logo, a maior parte dos respondentes associa o uso do produto à praia, piscina, dentre outras situações de maior exposição solar. Apesar de aconselhado o uso diário do produto, aqueles que o fazem, em sua maioria, já apresentam sinais visíveis dos efeitos nocivos da exposição solar.

Em relação à percepção dos consumidores a respeito das diferentes marcas de protetor solar facial, percebe-se que esta se dá quando compara-se marcas *premium* e marcas de qualidade inferior. No entanto, tratando-se de marcas premium entre si, a influência da marca na percepção de qualidade do produto não se mostrou tão relevante, observando uma forte abertura dos entrevistados em experimentarem outras marcas, dentre as premium, que apresentem atributos mais atrativos, como preços e promoções, por exemplo.

No que tange o preço, o cenário do setor de solares vem sofrendo fortes mudanças. A importância deste atributo ficou evidente no modelo de Fishbein apresentado, sendo preço o segundo atributo de maior importância. Na atual conjuntura econômica na qual o país se encontra, o consumidor tem dado maior importância às condições de preço e promoções que as marcas oferecem. Desta forma, aquelas que adaptam seus compostos de marketing a esta realidade terão melhores resultados de vendas.

A textura foi considerado, tanto na etapa qualitativa, quanto na quantitativa, o atributo mais importante para a percepção de qualidade de um filtro solar facial. A percepção de qualidade da textura está, em geral, associada ao toque seco. Manter a pele seca e livre de oleosidade ao longo do dia é o aspecto mais importante e prezado no que tange a textura do filtro solar facial, e a percepção do consumidor acerca de quais marcas mais bem atendem esta necessidade é

subjetiva. Além disso, um importante achado da etapa qualitativa a respeito de textura refere-se à cobertura do protetor solar facial. Diversos respondentes afirmaram utilizar uma base (maquiagem) com FPS, no dia a dia, ao invés do filtro solar facial, uma vez que o mercado de filtro solares “com cor” carece de uma cobertura boa e variedade de tonalidades. Desta forma, observa-se um interessante nicho do setor a se explorar.

Um atributo de importância subestimada é o cheiro. Apesar de ser pouco mencionado como fator relevante para a escolha de filtros solares, nenhum respondente o classificou como fator de menor importância. Desta forma, destaca-se a importância de um investimento na fragrância do produto, buscando-se suavidade e rápida evaporação do cheiro.

O achado, talvez, mais importante do estudo refere-se às embalagens. Apesar de receber um enorme investimento pelos profissionais de marketing, observou-se que a grande parte dos respondentes não dá importância a este atributo. Na etapa qualitativa, a embalagem que chamou mais atenção dos consumidores foi da marca Eau Thermale Avène. No entanto, dentre as marcas analisadas, esta é a que detém menor participação no mercado, sendo, inclusive, retirada da análise quantitativa. Ainda, no modelo de Fishbein, tal atributo foi classificado como o de menor importância, comprovando sua irrelevância na formação de atitude acerca de uma marca específica.

Em relação a percepção e atitude dos consumidores acerca das marcas consideradas, de forma geral, a análise reforçou caráter subjetivo acerca do tema. Os respondentes apresentaram opiniões diferentes a respeito de quais marcas atendem melhor suas necessidades no que tange textura e cheiro. Ainda, o resultado apresentado na etapa quantitativa, no qual a marca Vichy possui o melhor Score de Atitude, segundo a opinião dos entrevistados, diverge da performance atual na marca, uma vez que a maior participação de mercado, atualmente, é a da marca La Roche Posay.

6.1 Recomendações Gerenciais

Com base nas análises e conclusões precedentes, recomenda-se as seguintes ações gerenciais, a fim de aumentar o *Market Share* das marcas atuantes no mercado de solar.

Investir em uma campanha agressiva e massiva de conscientização acerca dos efeitos nocivos do Sol, expondo visivelmente os danos causados pela exposição solar, parece ser coerente. Tendo em vista a motivação negativa que

impulsiona o uso do produto, um maior conhecimento acerca das consequências negativas relativas à exposição diária ao sol, como danos estéticos e para a saúde, pode incentivar o uso do produto àqueles que usam-no esporadicamente. Desta forma, uma promoção da importância do uso deste produto de forma habitual, tornando-o um hábito diário, aumenta o mercado-consumidor, assim como a quantidade vendida e, logo, o retorno financeiro para toda a categoria. Esta campanha pode partir por iniciativa da ABIHPEC, ou a partir de uma união das marcas atuantes no setor, a fim de movimentá-lo como um todo, o que impactaria na receita de toda as marcas atuantes no mercado de filtro solar facial.

Como resposta à mudança da conjuntura econômica atual de país, a qual o consumidor se adequou, sugere-se uma adaptação, também, por parte dos *players* do mercado de filtros solares faciais. Recomenda-se um investimento maior em promoções pontuais, do tipo “Compre um produto e leve o segundo pela metade do preço” ou, ainda, “Compre um produto e leve outro da mesma linha”, assim como variações do gênero, além de descontos, clubes de fidelização que concedam vantagens na compra dos produtos da linha, dentre outras ações promocionais. Estas promoções, no entanto, devem ser pontuais e estrategicamente pensadas, de forma a não comprometer o posicionamento *premium* - importante indicador de qualidade - das marcas.

Levando em consideração a descoberta acerca da menor importância das embalagens para a formação de atitude acerca do filtro solar facial, recomenda-se, ainda, a possibilidade de uma diminuição de investimentos referentes à este atributo. É importante que as marcas revejam a forma como seu budget global é dividido, tendo em vista que o atributo embalagem é relevante em um primeiro momento, no ponto de venda, a fim de chamar a atenção do consumidor, mas não contribui significativamente como indicador de qualidade para este produto. Logo, cabe às marcas reverem suas estratégias e, possivelmente, realocar recursos antes direcionados à embalagem para a concessão de promoções, Kits e descontos pontuais.

Por fim, em relação ao produto em si, observa-se que o mercado “toque seco”, assim como sua divulgação por parte das marcas, já vem sendo bastante explorado. No entanto, ainda há enorme espaço e demanda para o mercado de filtros solares faciais “com cor”, uma vez a substituição do filtro solar facial por bases cosméticas com FPS foi justificada pela pouca opção de tonalidades de cor e uma cobertura fraca oferecida pelos *players* atuais.

6.2 Sugestões de Futuras Pesquisas

Para futuros estudos, sugere-se utilizar um maior número de entrevistados, tanto na etapa quantitativa, como na qualitativa. Ainda em relação aos entrevistados, sugere-se a seleção de um público alvo mais diversificado, para que se possa obter resultados mais relevantes sobre o objeto de estudo.

Ainda, tendo em conta que o estudo analisou quatro marcas *premium*, seria interessante um maior aprofundamento do tema, incluindo-se outras marcas, de posicionamento diferenciado, a fim de estudar as percepções e os pesos atribuídos a cada atributo quando são consideradas também marcas de qualidade inferior. Acredita-se que a inserção de marcas de menor qualidade percebida, e menor preço, possam alterar significativamente, principalmente, o peso atribuído aos atributos.

Por fim, sugere-se a inclusão de fotos dos produtos analisados na etapa quantitativa. Ao responder o questionário, os respondentes avaliaram as marcas apresentadas de forma geral. Levando em consideração que as marcas possuem diferentes linhas de filtro solar facial, alguns respondentes podem ter feito a avaliação considerando uma determinada linha, enquanto outros considerado outra linha da mesma marca, o que diminui o poder de análise e conclusão acerca da comparação entre os *players*.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2 ed. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, Jennifer L. **Dimensions of Brand Personality**. Journal of Marketing Research. Vol. XXXIV, (August 1997).

ABIHPEC. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2012. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wpcontent/uploads/2012/04/Panorama-do-setor-2011-2012-04-FEV-2013.pdf>>. Acesso em: 13, set. 2015.

ALLPORT, G.W. **Personality: A Psychological Interpretation**. Nova York: Holt, Rinehart & Winston, 1937.

ANVISA. **Consolidade de Normas de Medicamentos Similares, Genéricos e Específicos**. 2001, Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1e159300474580d58cafdc3fbc4c6735/Consolidado+de+normas+similares,+genéricos,+específicos.pdf?MOD=AJPERES>> Acesso em: 12, set. 2015

AYRES, Marcela. Como Zara e 5 grifes reagiram à acusação de trabalho escravo. **Revista Exame**, Rio de Janeiro, 27 Jun. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/o-que-a-zara-e-5-grifes-fazem-mesmo-com-o-trabalho-escravo>>. Acesso em: 12 Set. 2015.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 3 edição.

BARROS, Luiza. Saiba a diferença entre filtros solares físicos e químicos. **O Globo**. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/ela/verao/saiba-diferenca-entre-filtros-solares-fisicos-quimicos-16953210>> Acesso em: 13 Out. 2016

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BEATTY, Sharon; KAHLE, Lynn. Alternative Hierarchies of Attitude-Behavior Relationship: The Impact of brand Commitment and Habit, **Journal of the Academy of Marketing Science** 16 (Summer 1988)

BERTO, V. A beleza das pequenas empresas. **Log Tendere**. Disponível em: <<http://www.tendere.com.br/blog/2013/09/12/a-beleza-das-pequenas-empresas/>> Acesso em: 12 set. 2015.

BNDES – O Banco Nacional do Desenvolvimento, **Potencial de diversificação da Indústria Química Brasileira. Relatório 4 – Cosméticos e Higiene Pessoal**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEPprospec0311_Quimicos_Relat4_cosmesticos.pdf> Acesso em: 20 Set. 2015

BLOMQUIST, K. H.; POSNER, S. Three strategies for integrating CSR with brand marketing. **Market Leader**, Summer (2004). Disponível em: <www.warc.com/marketleader>. Acesso em: 16 set. 2015.

CARTER, R. **O livro de ouro da mente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

CHURCHILL, A.; PETER, J. Jr. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas. 1988

DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGrawHill, 1983.

DUBAR, C. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Eau Thermale Avène. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: < <http://www.eau-thermale-avene.com.br>> Acesso em: 14 set. 2016

ELLWOOD, I. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Beauty and personal care in Brazil, 2013a. apud BNDES – O Banco Nacional do Desenvolvimento, **Potencial de diversificação da Indústria Química Brasileira. Relatório 4 – Cosméticos e Higiene Pessoal**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEPprospec0311_Quimicos_Relat4_cosmesticos.pdf> Acesso em: 20 Set. 2015

FADIMAN, J.; FRAGER, R. **Teorias de personalidade**. São Paulo: Harper Graw, 1983.

GIL, A.; **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GURGEL, A.; Protetor Solar: 8 texturas de filtro para escolher de acordo com seu tipo de pele e necessidade. **Dermaclub**. Disponível em <http://www.dermaclub.com.br/noticia/protetor-solar-8-texturas-de-filtro-para-escolher-de-acordo-com-seu-tipo-de-pele-e-necessidade_a175/1> Acesso em: 12 Out. 2016.

HAWKINS, D. ; MOTHERSBAUGH, D. ; BEST, R. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HUTCHCRAFT, C.. After Bombing, McDonald's Says Enough Already" **Restaurants & Institutions**. Vol. 110, Issue 15. 1 June 2000 apud PETER, J.;

OLSON, J. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2009.

KAPFERER, J. N.. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003

KAPFERER, J. N. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P. ; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, N.; STEENKAMP, J. B. E. M. **Estratégia de marca própria**. São Paulo: M. Books, 2008.

La Roche Posay. São Paulo, 2016. Disponível em: < <http://www.laroche-posay.com.br>> Acesso em: 13 Set. 2016

LEFORT, C. **Pensando o político: ensaios sobre democracia, revolução e liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação do Marketing**, São Paulo: Atlas, 1985.

LEWIN, Kurt, **Teoria de campo em Ciência Social**, São Paulo: Pioneira, 1965.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **RAE - Revista de Administração de Empresas** - Abr./Jun. 2000. São Paulo, v 40.

MACHADO, Cláudio. **Responsabilidade Social e Governança**. São Paulo: Cengage Center, 2006.

MESQUITA, F. O poder da marca. **Administradores – O portal da administração**. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-poder-da-marca/84018/>>

Acesso em: 15 Jan. 2015

MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

Mundo das Marcas. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br>> Acesso em: 13 set. 2016

MYERS, D. G. **Explorando a psicologia**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

NOTESS, C.; WALKER, B. **Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self**; Psychology & Marketing (1986-1998), vol.14, New York: Jan 1996.

NUNES, F. F.; **Brasileiro preza mais marca de preço baixo na compra de bebidas**. 2008. Disponível em: <www.infomoney.com.br>. Acesso em: 22 out. 2016.

PAIM, I. **Curso de psicopatologia**. São Paulo: EPU, 1993.

PEREZ, C.; **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PETER, J.; OLSON, J. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2009.

ROBBINS, S.; JUDGE, T.; SOBRAL, F. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2010

RoC®. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em < <https://www.roc.com.br>> Acesso em: 15 set. 2016

SBCD – Sociedade Brasileira de Cirurgia Dermatológica, **Proteção Solar**. São Paulo, 2010. Disponível em <<https://www.sbcd.org.br/pagina/1618>> Acesso em: 15 Out. 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. Consumer Behavior, 10. Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010. apud KOTLER, P. ; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAVARES, Fred. **Gestão de Marca: estratégia e marketing**/Fred Tavares-Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

Vichy. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: < <http://www.vichy.com.br>> Acesso em: 14 Set. 2016

VIGOTSKI, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WANKE, M; BOHNER, G.; JURKOWITSCH, A. **There Are Many Reasons to Drive a BMW**. Journal of Consumer Research, 1997, p. 170-177.

ZABLOCKI, Benjamin; KANTER, Rosabeth. **Annual Review of Sociology**. Vol 2. 1976. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2946094>>

Apêndice 1

Roteiro da Entrevista com Consumidores de Filtro Solar Facial

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de monografia para a conclusão do curso de Administração na PUC-Rio. Gostaria de contar com a sua colaboração nesta etapa. O objetivo é avaliar o comportamento do consumidor no que se refere à escolha do produto protetor solar facial. Para sua tranquilidade, esta pesquisa somente será usada para fins acadêmicos e você não será identificado. Então, fique à vontade para falar o que desejar. Desde já, agradeço a sua participação. Ela é fundamental para o sucesso desta pesquisa!

Motivação

1. O que leva você a usar um filtro solar facial?
2. Com que frequência você utiliza filtro solar facial?
3. Qual fator de proteção você utiliza? Por quê?
4. Quais características do produto você geralmente leva em conta na hora de escolher um filtro solar facial?
5. Você é fiel a alguma marca específica de filtro solar facial? Por que você prefere esta marca?
6. Você experimenta filtro solar facial de outras marcas?
7. Você compraria uma marca concorrente por apresentar uma promoção, embalagem ou outros atributos mais atrativos?

Percepção

8. Quais são as associações que você faz a FSF/ O que vem à sua mente quando falamos em FSF?
(Nesse momento da pesquisa, são apresentadas quatro embalagens de filtro solar facial, de diferentes marcas, para os entrevistados).
9. Dentre estes produtos, qual deles mais chama a sua atenção? Por quê?
10. O que mais chama a sua atenção nesta embalagem?
11. O que você associa a cada uma destas embalagens?

(Nesse momento da pesquisa, o entrevistador pede aos entrevistados para experimentar cada um dos produtos)

12. Qual é a sua percepção sobre a textura do produto? O que lhe agrada ou desagrada na textura do produto?
13. Qual é a sua percepção sobre o cheiro do produto? O que lhe agrada ou desagrada?
14. Ao que este cheiro lhe remete?

Perfil dos entrevistados

15. Qual é a sua idade?
16. Qual é o seu grau de escolaridade?
17. Onde você mora?

Apêndice 2

Roteiro do questionário para medir a Atitude de Consumidores

Olá! Esta pesquisa faz parte de um trabalho de monografia para a conclusão do curso de Administração na PUC-Rio. Gostaria de contar com a sua rápida colaboração nesta etapa, cujo objetivo é avaliar o comportamento do consumidor no que se refere à escolha do produto protetor solar facial. Para sua tranquilidade, esta pesquisa somente será usada para fins acadêmicos e você não será identificado. Então, fique à vontade para expor sua opinião! Desde já, agradeço a sua participação, ela é fundamental para o sucesso desta pesquisa!

1. Você usa filtro solar facial? SIM NÃO
2. Você usa ou já usou filtro solar destas três marcas: Roc (Minesol); La Roche Posay; Vichy? SIM NÃO
3. Em relação aos atributos abaixo, ordene em grau de importância que estes têm para você, sendo 5 o atributo mais importante e 1 de menor importância.

Textura
Cheiro
Marca
Preço
Embalagem

4. Em relação à marca La Roche Posay, dê uma nota de 1 a 10 considerando como você avalia o desempenho da marca para cada um destes atributos (considere 10 a maior nota).

Textura
Cheiro
Marca
Preço
Embalagem

5. Em relação à marca Roc (Minesol), dê uma nota de 1 a 10 considerando como você avalia o desempenho da marca para cada um destes atributos (considere 10 a maior nota).

Textura
Cheiro
Marca

Preço

Embalagem

6. Em relação à marca Vichy, dê uma nota de 1 a 10 considerando como você avalia o desempenho da marca para cada um destes atributos (considere 10 a maior nota).

Textura

Cheiro

Marca

Preço

Embalagem

Obrigada pela sua participação! Para finalizar, gostaria de saber um pouco mais sobre você.

7. Qual sua idade?

8. Sexo

Male

Female

9. Qual o bairro onde você reside atualmente?