



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Experiência de compra de produtos de
cabelos em lojas físicas.**

Bruna de Souza Soares

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Dezembro de 2018.



Bruna de Souza Soares

**Experiência de compra de produtos
de cabelos em lojas físicas.**

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.

Orientadora: Paula Cunha

Rio de Janeiro
Dezembro de 2018.

“Milagres acontecem quando a gente vai à luta”
Sergio Vaz

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus pelo dom da minha vida e por toda graça alcançada durante esses anos vividos na universidade.

Agradeço a minha família por sempre estarem ao meu lado, em especial, agradeço a minha guerreira mãe por sempre me incentivar e ser exemplo de força e coragem.

Agradeço ao Projeto Construindo o Saber por todo carinho, apoio e suporte que me deram durante o ano do vestibular. Sou eternamente grata por todo conhecimento adquirido e por cada voluntário que dou um pouquinho do seu tempo.

Agradeço imensamente a minha orientadora, Paula Cunha, por toda paciência e dedicação. Por todo suporte, não só como orientadora, mas também como professora. Você é uma excelente profissional, meu muito obrigada!

Enfim, agradeço a instituição PUC RIO por todo suporte oferecido durante esses 5 anos e a todo o corpo docente. Obrigada a todos os professores que contribuíram para minha formação profissional. Vocês são os verdadeiros heróis deste país.

A caminhada até a conclusão deste trabalho não foi nada fácil, mas só tenho a agradecer a todos que participaram de algum modo para o meu crescimento durante esse período.

**MEU MUITO OBRIGADA
A TODOS OS ENVOLVIDOS!**

Resumo

Soares, Bruna de Souza. Experiência de compra de produtos de cabelos em loja física. Rio de Janeiro, 2018. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O varejo vem passando por inúmeros desafios nos últimos anos com a rápida expansão do e-commerce. O mercado de produtos de beleza e cosméticos é um dos mais relevantes no Brasil e grande parte das suas vendas ainda depende das lojas físicas. Diante do desafio de atender a consumidoras cada vez mais informadas e exigentes, muitas empresas buscam reinventar suas lojas. Este estudo exploratório buscou compreender como as consumidoras percebem suas experiências no ambiente físico dessas lojas. Foram realizadas entrevistas em profundidade e visitas acompanhadas a lojas. Os resultados sugerem que essas consumidoras buscam principalmente variedade de produtos, e que as lojas precisam estar atentas aos aspectos de organização e layout do ambiente.

Palavras-chave

Marketing, Comportamento do Consumidor, Varejo, Atmosfera da loja, Ambiente da loja, Experiência de compra, Produtos de beleza, Produtos de cabelo.

Abstract

Soares, Bruna de Souza. Consumer experience in hair care products retail. Rio de Janeiro, 2018. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The retail sector has been challenged in recent years by the fast-growing e-commerce. On the other hand, the beauty and cosmetics products market are one of the biggest in Brazil and most of its sales are still made on physical stores. In order to attract a more connected and demanding consumer, many companies are trying to reinvent their stores. This exploratory study has tried to understand how female consumers perceive their experiences in physical stores. Both in-depth interviews and shadowing visits were conducted. The results suggest consumers are looking mainly for a wide variety of products, so the stores need to focus on organization and layout aspects of their atmosphere.

Key-words

Marketing, Consumer Behavior, Retail, Servicescape, Retail Atmosphere, Customer Experience, Beauty products, Haircare products.

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	2
1.5. Relevância do estudo	3
2 . Referencial Teórico	5
2.1. Indústria de cosméticos no Brasil	5
2.1.1. Os consumidores brasileiros	6
2.1.2. Os tipos de cabelos brasileiros	7
2.1.3. Tendência do mercado capilar	10
2.2. Processo de compra de produtos de cabelo	11
2.3. A experiência de compra do consumidor	13
2.3.1. Experiência no ambiente da loja física	14
2.3.2. A importância do pessoal de serviço	18
3 . Metodologia	21
3.1. Etapas da pesquisa	21
3.2. Seleção dos sujeitos	23
3.3. Limitação do método	24
4 . Apresentação e análise dos resultados	25
4.1. Hábitos de compra	25
4.2. Percepção das consumidoras sobre o ambiente das lojas de cosméticos	27
4.3. Percepção dos serviços prestados pelos funcionários	32
4.4. Observando a compra na prática	35
5 . Conclusões	39
5.1. Sugestões de pesquisa	41

Lista de figuras

Figura 1: Fotos de famosas com cabelo liso.....	8
Figura 2: Fotos de famosas com cabelo liso.....	8
Figura 3: Fotos de famosas com cabelo levemente encaracolado	9
Figura 4: Fotos de famosas com cabelo cacheado.....	9
Figura 5: Fotos de famosas com cabelo tipo afro	9
Figura 6: O modelo de paisagem de serviço - Serviscape.....	17

Lista de tabelas

Tabela 1: Dados dos entrevistados da pesquisa em profundidade.....	23
Tabela 2: Dados dos entrevistados da pesquisa de shadowing	24

1. Introdução

1.1. Problema do estudo

Em muitos lugares o Brasil é conhecido por suas inovações no setor da beleza. Essa indústria no Brasil cresce em cerca de 2 a 3 vezes mais rápido do que a economia nacional. O país também é conhecidíssimo por sua miscigenação e por seus diferentes tipos de fios, além de ser o 5º país mais populoso do mundo e possuir uma população jovial com idade média de 31,3 anos (BRAZIL BEAUTY NEWS, 2018a).

Com a “queda” dos padrões de beleza, com as pessoas começando a aceitar quem elas são e com a melhoria da crise no setor, abriu-se o leque para novas investimentos nessa indústria. No ano de 2017 o setor de cosméticos voltou a apresentar um progresso de 1,9% nas oportunidades de empregados. Foram criados 120,6 mil novos postos, 221 mil franquias, 3,991 milhões em consultoria de venda e 1,333 milhão em salões de beleza (ABIHPEC, 2018)

Compreender o comportamento desses consumidores, suas percepções, preferências e desejos se tornou algo que as empresas estão procurando veemente e a área de marketing ficou com a difícil tarefa de tentar desvendar esses mistérios. A experiência de compra do consumidor de produtos de cabelos começa quando ele sente a necessidade ou desejo de comprar algum produto. Após essa identificação, o próximo passo será buscar informações sobre os produtos e locais, depois de avaliar todas as alternativas o consumidor enfim tomará a decisão se vai ou não comprar o produto. Quando esse consumidor opta por realizar a compra e efetua-las em loja física ou online, dá-se sequência ao processo de compra que compõe a experiência do consumidor.

Segundo Ailawadi e Keller (2004 apud TAMASHIRO ET AL., 2009) os atributos de uma loja afetam diretamente sua imagem perante ao cliente. Quando um ambiente é afável, ele estimula os clientes a visitarem e a comprarem mais. Uns dos critérios básicos na tomada de decisão do consumidor é a localização e a distância da loja que ele faz compra. A variedade da marca e do produto podem causar conveniência e facilitar o momento de compra do cliente.

Blackwell, Miniard e Engel (2008), apontam que o bom preparo do pessoal de vendas e o cuidado que eles têm com o cliente ainda são importantes na escolha de uma loja. É preciso diversificar as estratégias de localização, visto que, a localização criou uma conveniência para o cliente Rigby e Vishwanath (2006 apud TAMASHIRO ET AL., 2009). O cliente pode até estar satisfeito, mas isso, não quer dizer que ele será leal, pois os fatores situacionais podem influenciar diz Jacoby e Kyner (1973 apud TAMASHIRO ET AL., 2009).

O ambiente físico das lojas de cosméticos não possui uma valorização tão grande pelos varejistas, pois muitos preferem investir na variedade de produtos e acabam esquecendo de oferecer ao cliente uma experiência de compra completa. Com base nos aspectos mencionados, o trabalho em questão tem como objetivo compreender como os fatores do ambiente e pessoal podem influenciar na experiência de compra desses clientes.

1.2. Objetivo do estudo

O presente estudo tem como objetivo compreender como as consumidoras percebem suas experiências de compra no ambiente físico das lojas de cosméticos.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para ajudar alcançar o objetivo final deste estudo, iremos analisar os seguintes objetivos específicos:

- Levantar as percepções das consumidoras em relação ao ambiente físico das lojas que vendem produtos para cabelos
- Entender os motivos que as levam a comprarem os produtos em lojas físicas

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este estudo tem como finalidade analisar as consumidoras e compradoras de produtos de cabelos e que utilizam apenas as lojas físicas especializadas de cosméticos como seu principal meio de compra.

Dessa forma, para a realização do estudo foi selecionado um grupo de mulheres, moradoras do estado do Rio de Janeiro e maiores de 18 anos para responderem as entrevistas. Foram consideradas apenas as respostas daquelas

que efetuaram suas compras nos últimos três meses e que realizam em lojas físicas especializadas de produtos de cosméticos. Foram desconsideradas aquelas respostas cujo participantes efetuaram suas compras em farmácia, lojas de marca de produto específicas, como por exemplo Lola Cosmetics, ou em lojas online.

1.5. Relevância do estudo

Este trabalho se mostra relevante para as empresas, pois trata-se de um setor da economia que não apenas pela grande importância no mercado de exportações brasileiras, mas também pelo peso que tem no mercado interno. Conforme a ABIHPEC, a balança comercial registrou em abril deste ano um superávit de US\$ 7,1 milhões em relação ao mesmo período do ano passado no mercado de cosméticos (ABIHPEC, 2018c). E considerando-se apenas o mercado de produtos para cabelos, o valor movimentado no ano (contabilizando os 12 últimos meses terminados em agosto deste ano) alcançou a quantia de 8 bilhões de reais, com crescimento de 4,5% em comparado ao período anterior, segundo dados de estudo da KantarWordIPanel (DCI, 2018).

Com base nas pesquisas, o estudo em questão mostra o potencial desse mercado e do público e das outras coisas que ainda existem para serem estudadas. Trata-se de um mercado dinâmico, que está sempre lançando novidades, no qual os gostos e necessidades das consumidoras têm sofrido significativas mudanças nos últimos anos. Observa-se também, nas pesquisas levantadas sobre o mercado que essas mudanças são importantes e se devem, em especial a um peso maior da força de trabalho feminina; das mudanças de padrões de consumo em função da maior disponibilidade de renda das classes mais baixas nos anos anteriores à recessão, recessão esta que, apesar de impactar ainda mais essas classes, não fez com que abrissem mão de certas conquistas obtidas; e das mudanças sociais e culturais que vem aumentando a busca e valorização, por exemplo, de padrões mais diversos e característicos da beleza das brasileiras (como a valorização de cabelos cacheados, crespos e afro).

Embora, e em virtude ao comércio ter alcançado grande importância no varejo brasileiro - Saúde, cosméticos e perfumaria já representam 12% do volume de compras online, segundo dados do 37º Webshopper do Ebit (E-COMMERCE, 2018), as lojas físicas são ainda importantes na jornada de compra das consumidoras. Elas não apenas são locais para a realização da

compra, como também de pontos de contato com os produtos, de experimentação e de busca de informação. Pesquisa feita pelo o SPC e Meu bolso Feliz de 2015 sugeria, por exemplo, que 6 em cada 10 pessoas visitam lojas físicas antes de concluir suas compras pela internet e que elas consideram a experiência de compra em lojas físicas mais prazerosas que em lojas virtuais (37% versus 29%). (SPC, 2015)

Além disso, esse trabalho poderá auxiliar os futuros e antigos empreendedores que procuram entenderem melhor os atributos que os clientes procuram e valorizam nas lojas e como eles percebem esse ambiente físico.

Por fim, este trabalho é importante para o meio acadêmico, pois trata-se de assunto muito presente atualmente. Pois, entender o ambiente e as percepções que as pessoas têm sobre ele vem sendo bastante pesquisado no meio acadêmico, mas poucos trabalhos estão relacionados ao ambiente das lojas físicas de cosméticos. O estudo também auxiliará outros alunos em suas pesquisas que tenham o tema parecido ou similar a este.

2. Referencial Teórico

2.1. Indústria de cosméticos no Brasil

Mesmo em meio à crise que o país vive, a população brasileira vem mostrando o quão interessada está em sua aparência. Um estudo realizado pelo Google revelou que os brasileiros ocupam o 2º lugar no ranking mundial de pessoas que mais buscam informações sobre beleza no Google e no Youtube. A pesquisa ainda revela que 80% desses brasileiros utilizam essas ferramentas como forma de escapar das rotinas estressantes do dia a dia (ESTADÃO, 2018).

De acordo com Manoella Hernandez (associada sênior de novos negócios da Euromonitor) o segmento que tem maior participação no mercado de beleza no Brasil, com cerca de 26%, são os produtos que auxiliam no cuidado da pele. Outro item com bastante participação é a categoria de produtos para cabelos, que contribui com 17% da indústria de beleza. Entretanto a maior parte deste ganho deve-se aos produtos básico como shampoo e condicionador (COSMÉTICOSBR, 2017). Só o mercado de produtos para cabelos já movimenta 8 bilhões de reais, e cresceu 4,5% nos 12 meses entre setembro de 2017 e agosto de 2018, segundo dados de estudo da KantarWordIPanel (DCI, 2018). No ano passado o mercado de produtos de higiene e beleza como um todo fechou em 14,5 bilhões de dólares, tendo um crescimento de 2,75% em comparação aos anos de 2015 e 2016 que tiveram uma recessão (ABIHPEC, 2018a). Para ABIHPEC a expectativa do faturamento deste mercado para esse ano é de cerca de 8%, já para a Euromonitor até 2020 o Brasil terá um aumento acumulativo no faturamento que poderá chegar a 14,3% (EXAME, 2018a).

Hoje o mercado de cosméticos oferece uma vasta seleção de produtos para atender cada necessidade de seus consumidores. Dentre este amplo mercado, o estudo proposto analisa apenas a categoria de produtos capilares, categoria na qual o Brasil, atualmente, ocupa a 3º posição em tamanho de mercado no mundo (ABIHPEC,2018b). Além disso, segundo pesquisa realizada pela Base Estatística de Microempreendedores Individuais em 2012, o número de salões de beleza cadastrados como MEI era de 192 mil e em 2017 o número chegou a 524 mil (PUBLIEDITORIAL, 2017).

2.1.1. Os consumidores brasileiros

Os brasileiros se preocupam com a aparência e não abrem mão de cuidar de si próprios, como apontam os dados de consumo domiciliar e de varejo da Nielsen (2017). Apesar da crise econômica, e a consequente retração no consumo de certos produtos e serviços de beleza, como salão, os consumidores passaram a buscar alternativas, como passar a fazer unhas e cabelos em casa. Mesmo em lares endividados, apontam os dados, que houve um crescimento acima da média nacional (7,4% versus 3,6%) nas compras de produtos como fragrâncias, maquiagem e produtos para a pele. Outro indício da importância do setor é evidenciado por pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), que aponta que 6 em cada 10 brasileiros consideram-se pessoas vaidosas, e 65,7% concordam com a ideia de que cuidar da beleza não é luxo, mas sim, uma necessidade. Outro número desta mesma pesquisa reforça que 49,4% dos entrevistados acreditam que gastar dinheiro com o propósito de melhorar a aparência é um investimento e que vale muito a pena, além de proporcionar uma sensação de felicidade e satisfação (ABIHPEC, 2016).

Nos últimos anos, em especial, no período imediatamente anterior à recessão econômica, houve também um aumento nos acessos das classes C e D a esses produtos e serviços (ADMINISTRADORES MÍDIAS DIGITAIS, 2017). Dados do IBGE indicavam o aumento do número de mulheres dessas classes que passaram a ter carteira de trabalho assinada, com o respectivo aumento do poder aquisitivo levando a uma sofisticação no consumo e uma maior busca por diferenciação dos produtos (ABREU, 2012).

As mulheres da atualidade estão cada vez mais ocupadas e mais exigentes na hora de escolherem os serviços. Elas querem ser atendidas sem horário marcado e não se importam em pagar um valor a mais pelos produtos/serviços se forem de qualidade. Valorizam inovações e novidades, além de estarem atentas e conectadas às tendências da moda, beleza e estética (SEBRAE, 2013).

Além disso, com as mudanças nos padrões de tipos de cabelo foi possível identificar o crescente aumento deste mercado para esse tipo de consumidor. Prova disso é o estudo realizado pelo Google BrandLab São Paulo, intitulado “Dossiê BrandLab: A revolução dos cachos”, sobre o mundo da beleza e cabelos, que teve um resultado surpreendente. Revelou o alto interesse das pessoas em procurar no Google informações sobre cabelos cacheados e afros.

A pesquisa apontou um aumento de 232% na procura por cabelos cacheados no último ano e de 309% na busca por cabelos afros, somando os dois últimos anos, ultrapassando assim as buscas por cabelos lisos. Tal estudo ainda revela que 3 de cada 5 mulheres utilizam o *youtube* como ferramenta para aprender a cuidar dos cabelos (THINKWITH GOOGLE, 2017).

Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em conjunto com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), revela que 23,4% dos entrevistados gastam mais do que deveriam com produtos de beleza (ABIHPEC, 2016a). Uma outra pesquisa feita pela Mintel “Cuidados com o Cabelo”, divulgado neste ano, apurou que 27% dos brasileiros têm interesse em produtos para cabelos com efeitos antienvelhecimento” (BRAZIL BEAUTY NEWS, 2016b). Ainda de acordo com esta pesquisa, 7 em cada 10 (74,8%) entrevistados julgam que pessoas bem cuidadas aparentam ser profissionais melhores e mais da metade (52,6%) concordam que pessoas bonitas têm mais oportunidades na vida. O estudo descobriu ainda que 57,4% dos consumidores acreditam que os produtos de beleza têm a capacidade de modificar a aparência das pessoas para melhor. Em relação às motivações daqueles que utilizam os produtos para ficarem mais bonitos, a pesquisa indica que a principal motivação desses 62,1% consumidores é como o uso de aumentarem a autoestima (BRAZIL BEAUTY NEWS, 2016a).

2.1.2. Os tipos de cabelos brasileiros

“A diversidade étnica encontrada no país graças à miscigenação, oferece uma rica variedade de cabelos, tornando o Brasil o lugar ideal para as pesquisas nesse segmento” Marina Kobayashi, gerente de inovação da ABIHPEC (ABIHPEC, 2018b). O Brasil é conhecido por ser um dos países mais diversificados, inclusive, no tipo de cabelo. Uma pesquisa realizada em 2015 pela L'Oréal, uma das maiores empresas do setor, identificou que o Brasil tem o maior número de variações capilares, chegando a 8 tipos de classificações diferentes (NOGUEIRA, 200-). Abaixo está resumindo essa classificação de acordo com essa pesquisa:

- **Tipo 1: Conhecido como cabelo liso** – Segundo a pesquisa realizada pela L'Oréal, apenas 18% da população nasce com esse tipo de cabelo. Para eles em 2015 esse era o tipo mais desejado dentre a população brasileira, por ser considerado como o mais prático. Normalmente quando as pessoas querem ter esse tipo de fio,

elas recorrem a ajuda de produtos e tratamentos como por exemplo, escovas progressivas, alisamentos, relaxamentos e chapinhas.



Figura 1: Fotos de famosas com cabelo liso

Fonte: Site Pinterest

- **Tipo 2 e 3: São conhecidos como cabelos levemente ondulado e cabelos ondulados** – Segundo os dados coletados, eles representam 26% e 29% respectivamente. Juntos representam mais da metade dos tipos de fios da população brasileira.



Figura 2: Fotos de famosas com cabelo ondulado

Fonte: Site Pinterest

- **Tipo 4: É aquele cabelo levemente encaracolado** – Para L'Oréal, quando se faz uma comparação entre os fios esse tipo em relação com os demais é um dos tipos de cabelo que não é encontrado facilmente. Talvez seja pelo fato das pessoas terem mais de um tipo de fio na cabeça. Esse grupo representa apenas 8% das mulheres brasileiras possuem esses fios.



Figura 3: **Fotos de famosas com cabelo levemente encaracolado**

Fonte: Site Pinterest

- **Tipo 5 e 6: É o cabelo cacheado** – Para a surpresa de muitos e da L'Oréal, apenas 17 % da população brasileiras têm esse tipo de fio.



Figura 4: **Fotos de famosas com cabelo cacheado**

Fonte: Site Pinterest

- **Tipo 7 e 8: É o cabelo afro** – De acordo com o resultado o cabelo afro ou cabelo crespo é considerado o tipo mais raro no Brasil, ele representa apenas 2% da população feminina. Esse resultado é devido à grande miscigenação do país.



Figura 5: **Fotos de famosas com cabelo tipo afro**

Fonte: Site Pinterest

Com a propagação do uso de produtos como químicas de alisamento ou relaxamento, pranchas, secadores e outros, por anos era cada vez mais difícil de identificar os tipos de cabelos das mulheres brasileiras. Entretanto, recentemente, há uma tendência de quebra dos “padrões” de beleza por décadas considerados como ideais (cabelos lisos e longos). Há um movimento crescente entre certos grupos de mulheres que hoje passam a assumir os cabelos naturais tal como o são, o que significa muito para as mulheres brasileiras das mais variadas origens. Os cabelos também deixaram de ser um simples complemento do visual da mulher, passando a ser um símbolo de identidade feminina e sinal de empoderamento. (ASSIS, 2017; OLIVEIRA, 2018) Assim, é possível que os resultados de pesquisas semelhantes à feita pela L'Óreal hoje fossem diferentes em termos de proporção de tipos de cabelo na população feminina brasileira.

2.1.3. Tendência do mercado capilar

O mercado de produtos de cabelo vem se modificando para se enquadrar nos diferentes tipos de fios. Para os próximos cinco anos, as tendências globais deste setor indicadas pela Euromonitor Internacional é o investimento em beleza sustentável, diversidade e influência de *skincare* (COSMÉTICOSBR, 2017).

- Beleza sustentável – já é encontrada no mercado mais deve se intensificar nos próximos anos. Essa tendência integra principalmente a categoria de cabelos, no qual investem em produtos mais leves, ingredientes naturais, antipoluição e livre de resíduos.
- Diversidade – aposta na multiculturalidade dos consumidores do segmento de cabelo, ela aborda produtos mais customizados que interajam com os usuários.
- Influência de *skincare* – é muito conhecido e utilizado pelas consumidoras nos produtos para cuidado com a pele, esses produtos são de uso diário. O diferencial é que eles se adaptam a diferentes tipos de pele. Para o cuidado dos cabelos, ele atua com os produtos multifuncionais que além de fazer o básico que é hidratar e limpar os fios, esses produtos oferecem reparo, prevenção e entre outras funcionalidades.

O caderno de tendência 2019-2020 Sebrae (2018) aponta que conceitos como comportamento, inovação, valor social, tecnologia e transparência são

itens que podem ser decisivos na hora da compra. Ele lista também que personalização, experiência, fluidez de gênero e *micro-influencers* algumas tendências globais que irão impactar o segmento de HPPC os próximos anos.

- Personalização – o cliente deseja que as empresas olhem para ele como indivíduo e não aceita ser guiado pelos padrões de beleza que a indústria impõe.
- Experiência – é justamente o enfoque do trabalho. Para Luiz Arruda (diretor geral da Avantgarde), “O melhor anunciante do mundo é o consumidor. Por isso, se a experiência dele com a marca ou o produto for boa, ele vira fã”.
- Fluidez de gênero – preza pela diversidade, onde os clientes querem ser reconhecidos pelos o que eles são. “Mais do que abraçar e celebrar a diversidade, é preciso entender os reais desejos e necessidades desse novo consumidor”.
- *Micro-influencers* – o consumidor cada vez mais passa a ser guiado pelas opiniões das *blogueiras/youtubers*. Vincular a marca a bons *blogueiras/youtubers*, eleva o conhecimento da marca entre os consumidores. “Segundo o relatório *The State of Influencer Marketing 2018*, realizado pela Linqia, 86% dos gestores entrevistados usaram *influencers* em sua estratégia de marketing em 2017 e 92% acharam eficaz.” (SEBRAE,2018)

Essas tendências criam oportunidades para este mercado, mas o que vai fazer uma empresa crescer ou não é a forma como ela olha para seu consumidor. Pois, afinal, são eles que movimentam esse setor.

2.2. Processo de compra de produtos de cabelo

O mercado de cosméticos oferece para os consumidores uma ampla variedade de produtos, marcas e locais de venda. Por isso, é importante que as empresas varejistas entendam esse processo, pois só assim poderão oferecer ao cliente uma experiência de compra positiva.

Para Kotler (2000) o processo de decisão de compra é dividido em cinco etapas: A primeira etapa desse processo é o reconhecimento do problema ou da necessidade. Essa etapa diferencia o que o consumidor realmente precisa do que ele deseja, dos estímulos internos ou estímulos externos. Nesse estágio os consumidores de produtos capilares precisam identificar qual é a sua demanda e

qual o produto ou serviço ele necessita no momento, podendo ser uma necessidade de uso diário, de tratamento ou coloração.

Após identificar qual é a necessidade, a segunda etapa é a busca por informação. Hoje em dia, informação é o que não falta para esses consumidores, pois com a evolução da internet e o fácil acesso que as pessoas têm a ela, ficou mais fácil procurar por informações sobre os produtos e fabricantes. Uma pesquisa feita pelo SPC Brasil, mostrou que as principais fontes que as consumidoras mais pesquisam e buscam informações sobre produtos e serviços de beleza são com os amigos e familiares (46,8%), sites especializados (42,7%) e redes sociais 22,1% (BRAZIL BEAUTY NEWS, 2016a). Essa busca por informações também acontece quando as consumidoras vão as lojas de cosméticos e conversam com as funcionárias. Observa-se também que uma pesquisa realizada pela Mintel (SEBRAE, 2018), mostra que 90% dos consumidores estão propensos a compartilhar informações sobre uma marca e 70% dos *millennials* ou geração Y (pessoas nascidas entre 1980 e 1990. OLIVEIRA, 2012) seguem as orientações de compra de seus amigos.

A terceira etapa é a avaliação das informações encontradas. Nessa etapa o consumidor examina todas as características que julga essenciais nos produtos ou serviços. É nessa etapa também que o consumidor avalia todas as suas experiências anteriores e outras opções que de certa forma irão contribuir no processo de decisão de compra.

A penúltima etapa é a decisão de compra, onde o consumidor de fato realiza ou não a compra do produto ou serviço. Caso o consumidor decida por fazer as compras, ele pode optar por realizá-las em lojas online, física ou através da ajuda de terceiros, como por exemplo um *shopper*. De acordo com uma pesquisa realizada pela Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em conjunto com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), constataram que cerca de 50,7% dos entrevistados apresentaram a intenção de adquirir algum tipo de produtos de cosméticos nos próximos três meses. (ABIHPEC, 2016).

A quinta e última etapa é o pós-compra, nesta etapa o consumidor verificar se as expectativas de experiência de compra foram atendidas. Se os produtos correspondem com o esperando e se o atendimento gerou uma satisfação ou insatisfação pelo produto ou marca.

É importante que as empresas valorizem bastante cada uma dessas etapas, pois todo o sentimento e desejo do consumidor é direcionado nesse

processo. Uma empresa que não se preocupa com essas etapas pode estar ignorando os desejos do consumidor.

2.3. A experiência de compra do consumidor

A experiência de compra do consumidor é um assunto que cada vez mais vem ganhando espaço no interesse dos pesquisadores, empresas e das pessoas. Mas afinal o que seria essa experiência de compra? A experiência de compra está relacionada com as percepções que o consumidor tem quando interage com uma loja e com todo o processo de avaliação de necessidade, pesquisa, compra e até a relação pós-venda (SEBRAE, 2017).

Para oferecer uma experiência positiva para o consumidor, a empresa precisa investir no ambiente físico, na forma como os produtos são distribuídos, na variedade de produto, disponibilidade de pessoal especializado e bem treinado, no preço adequado e na qualidade dos produtos e serviços, na logística, pós-venda e em outros fatores que influenciam o contexto dessa experiência. (TURLEY; MILLIMAN, 2000)

Também é importante analisar o valor do custo benefícios que o cliente percebe sobre os produtos e serviços oferecidos. Esse valor se dá pela diferença das percepções e dos benefícios da compra e uso. É papel da empresa compreender cada necessidade desses clientes, e saber o que o cliente pensa, sente, como compra e como usa, não são apenas itens centralizados no cliente, mas sim na forma como ele cria valor para eles. (CHURCHILL E PETER, 2000)

Com o avanço da tecnologia às informações estão se espalhando mais facilmente e mais pessoas têm acesso a ela. A Mintel (2018) realizou uma pesquisa que mostra que conteúdos são compartilhados em cerca de 3 bilhões de vezes ao dia pelas redes sociais mundiais e que 80% desses conteúdos gerados na internet são produzidos pelos usuários (SEBRAE, 2018).

Esses avanços vêm influenciando no hábito de consumo e na decisão de compra desses consumidores, um exemplo disso, é uma pesquisa realizada pelo PricewaterhouseCoopers mostra como as redes sociais pode influenciar no hábito de consumo das pessoas (EXAME, 2015). Com isso, o mercado varejista vem se mostrando mais versáteis na forma de como atender as necessidades de seu público alvo, que cada vez mais apresenta-se exigente (ABGI BRASIL, 2018). Não se deixando guiar pela massa, mas sim, pela forma como cada produto ou serviço pode atendê-lo individualmente. Segundo um relatório da Salesforce (2017), 64% dos consumidores disseram que esperam que as

empresas respondam e interajam com eles em tempo real e 72% esperam que essas empresas entendam suas necessidades e expectativas. A pesquisa ainda revela que 66% disseram que trocariam de opção de marca caso se sentissem tratados como um número, e não como um indivíduo.

Quando se fala de experiência de compra, logo imaginamos o consumidor, mas algumas vezes a pessoa que passa por essa experiência é apenas um comprador e entender a diferença entre comprador e consumidor é necessário para tornar esse processo eficaz. O comprador é a pessoa que de fato realiza a compra do produto ou serviço e consumidor é aquele que efetivamente desfruta deste produto ou serviço. Nesse processo também existe o *shopper* que é um consumidor que participa do processo de compra. “Ele é mais que um consumidor, no sentido geral da palavra, mas ainda não é um comprador, no sentido da ação” (AUGUSTO, JOSE, 2007). Todas as pessoas são consumidoras, mas nem todo *shopper* ou comprador são consumidores.

Entender o comportamento desses consumidores é fundamental para as empresas na comercialização desses produtos. Visto que, grande parte da população brasileira se preocupa com sua aparência, e hoje em dia o cabelo vem se tornando sinal de representatividade. Por isso, proporcionar boas experiências com os produtos e serviços podem criar um encantamento no cliente.

2.3.1. Experiência no ambiente da loja física

No processo de experiência de compra o ambiente físico é extremamente importante, pois é através dele que o consumidor/comprador tem seu primeiro contato com a loja. A CEO da Sephora no Brasil, Flavia Bittencourt, argumenta que 62% dos clientes costumam visitar as lojas mensalmente, mesmo em momentos de crise econômica, pois os produtos de beleza ajudam a se sentirem melhores e têm um grande impacto a um investimento baixo. Na mesma linha vai Artur Grynbaun, presidente do Grupo O Boticário, terceiro maior do setor no país. E indícios de que as lojas físicas são importantes canais para esses consumidores são também os movimentos de algumas empresas, como a Natura, que passou a abrir lojas para atender diretamente seus clientes. (BABADOBOULOS, 2018). O Boticário é outro grupo que tem investido nas lojas físicas criando um conceito de loja que procura criar uma experiência totalmente personalizada de compra, aliando atendimento e tecnologia. (BRANDÃO, 2017; PEGN, 2018)

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) o ambiente está relacionado com o estilo, a aparência física e outros elementos que compõem a experiência de compra do consumidor.

Já para Hoffman (2009), o ambiente físico envolve três categorias:

- **A área externa**, que é composta pelo design, a sinalização, o estacionamento e o paisagismo.
- **A área interna**, que inclui o design, os equipamentos usados para servir o cliente ou o estabelecimento, o layout, a qualidade e a temperatura do ar.
- Por fim, são os **elementos tangíveis da empresa**, como os cartões de visitas, os itens de papelaria, a fatura, o relatório, os uniformes e entre outros exemplos.

Para tornar o ambiente físico de uma loja mais atrativo e oferecer uma experiência de compra diferenciada, a empresa precisa criar momentos singulares que supere as expectativas do consumidor. Ela pode investir em ações e estímulos que gerem prazer para este cliente, com o intuito de cativar a permanência do mesmo por mais tempo na loja e fazendo com que ele volte outras vezes.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), existem três modos importantes que impactam o comportamento do comprador no ambiente serviço e na atmosfera que a cerca. O primeiro modo é como meio de criação de mensagem, são utilizados símbolos como forma de se comunicarem com o público; o outro é como meio de chamar atenção, nesse processo são usados principalmente características visuais que difere seu serviço dos outros concorrentes; e o último é como meio de criação de efeito, nesse item eles utilizam as cores, texturas, sons, aromas e efeitos especiais que realcem a experiência de compra. Esse modo é o mais diferente dentre os três identificados pelos autores, pois ele contextualiza o serviço enquanto os outros dois mostram a personalidade e a diferenciação do serviço.

“O ambiente cria, mediante a elementos sensoriais e ações do pessoal de serviço, a sensação de estar desempenhando um papel dentro de uma experiência” (LOVELOCK, WIRTZ e HEMZO, 2011). Há todo momento o ambiente está interagindo diretamente com o cliente podendo criar ou não experiências memoráveis.

Os cinco sentidos são estímulos que compõem o processo de sensação. Desses cinco sentidos apenas o paladar não é utilizado no processo

de experiência de compra de produtos capilares. Para Kotler (1973 apud BARBOSA, e FARIAS, 2014) através do sentido da visão o ser humano só consegue perceber apenas quatro dimensões: a luminosidade, as cores, tamanhos e as formas. Na audição são percebidos o volume e o tom, no olfato é o cheiro e no tato ele consegue perceber as características como forma, temperatura, macieis.

Outro método de identificar o comportamento no consumidor no meio ambiente é o modelo de estímulos-organismos-resposta (EOR), esse método foi desenvolvido por psicólogos para ajudar a entender os efeitos que o ambiente provoca sobre o comportamento do cliente (HOFFMAN, 2009). Esse método EOR, como o nome já diz, corresponde a três componentes: conjuntos de estímulos, organismo e conjunto de respostas.

Os estímulos são os elementos físicos que as empresas usam, como por exemplo, iluminação, projeto exterior e interior. Organismo refere-se aos receptores de estímulos, que inclui funcionários e clientes. Resposta ou resultados corresponde ao comportamento do cliente ou funcionário mediante ao conjunto de estímulos, que são influenciados por três estados emocionais básicos: prazer-desprazer, que reflete o estágio em que cliente e funcionário se sentem satisfeitos na experiência; o segundo estado é a excitação-diferenças, que é o estágio em que o cliente e funcionários se sentem estimulados, e o terceiro é a dominação-submissão, que é o sentimento de controle e a habilidade de agir no ambiente (HOFFMAN, 2009).

Dentre esses três estados emocionais, o ideal seria que as empresas pudessem criar um ambiente que provoque entusiasmo e desejo no cliente. O conjunto de estímulos gerado pelo ambiente, juntamente com as respostas dos clientes e funcionários, formam o que se chama de comportamento de aproximação ou afastamento. O comportamento do cliente pode se mostrar de quatro maneiras, como o desejo de permanecer ou sair do estabelecimento, desejo de explorar e interagir ou de ignorar o ambiente, de se comunicar com os outros ou de ignorá-los, e o sentimento de satisfação ou desapontamento.

Falando sobre ambiente, uma expressão utilizada é o *servicescapes* que significa paisagem de serviço. Criada por Bitner (1992), a palavra é formada por uma junção de duas palavras *service* (serviço) e *scape* (espaço), que seria toda a parte visível do ambiente. Trazendo para as questões de serviço, seria a decoração, iluminação, som, aroma, vitrine, temperatura, entre outros.

Bitner (1992) ainda sugere que o *servicescape*, ilustrado na figura a seguir, pode ser dividido em três dimensões ambientais, sendo elas:

- **Condições ambientais**, que estão relacionadas ao som, à luz, à temperatura, aroma e à iluminação;
- **O layout e funcionalidade**, que envolve os equipamentos e a mobília e toda a forma como estão organizados no ambiente;
- E por último; os sinais, símbolos e artefatos, sendo essa é a dimensão mais ampla e complexas das três, pois abrange uma variedade de elementos que caracterizam o ambiente, tais como a decoração e a localização dos produtos.

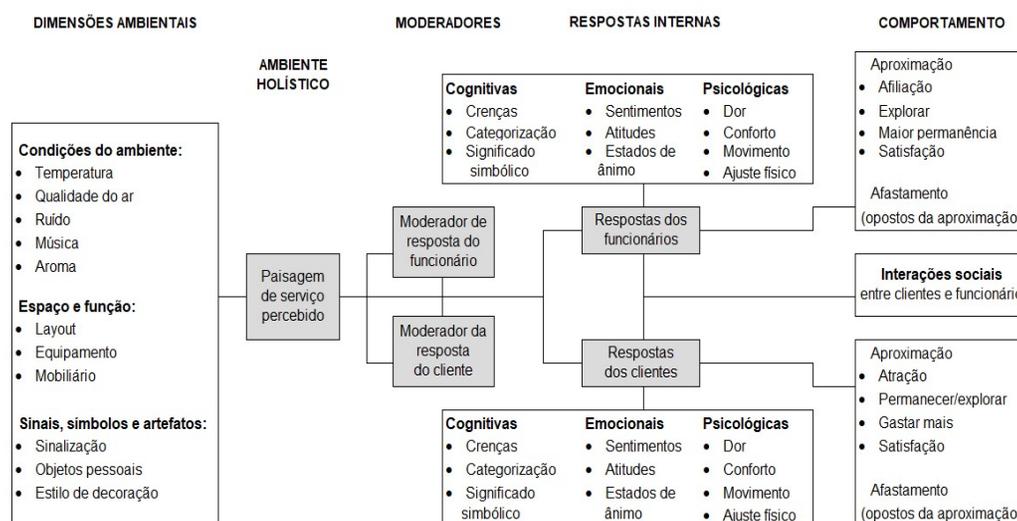


Figura 6: **O modelo de paisagem de serviço - Serviscape**

Fonte: Mary Jo Bitner "Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees.", Journal of Marketing, 56 (abr. 1992)

Hoffman (2009) completa a imagem falando do ambiente holístico, dos moderadores, respostas internas e comportamento. O ambiente holístico é a imagem que os clientes e funcionários tem sobre a empresa/loja baseados no ambiente físico. Como esse ambiente envolve as percepções das pessoas, ele pode variar muito de acordo com cada indivíduo, por isso, ele é difícil ter uma precisão exata. Quando uma empresa consegue administrar esse ambiente, ela consegue estabelecer um posicionamento e, quiçá auxiliar no processo de decisão de compra.

Os moderadores internos estão relacionados aos três estados emocionais (prazer-desprazer, excitação-indiferença e dominação-submissão) já mencionados anteriormente através do modelo EOR. Esses moderadores medem as reações entre o *servicescape* percebido e as repostas dos clientes e

funcionários ao ambiente. As respostas internas respondem intrinsecamente o que os clientes e funcionários sentem sobre o ambiente da empresa em três níveis diferentes – cognitivos, emocional e fisiológico.

O comportamento está relacionando com a influência que o ambiente tem sobre os indivíduos como por exemplo, o prazer de comprar, de visitar uma loja várias vezes, o tempo das compras e de permanecer na loja. Por último, é a interações sociais entre os funcionários e os clientes que tem um fator importante, pois geralmente o que acontece é que os funcionários estão dispostos a se relacionarem com os clientes o mínimo possível e o papel da empresa é justamente encorajar esse envolvimento entre funcionário e cliente, e vice-versa. Esses agentes possuem uma influência significativa sobre a percepção dos clientes e funcionários no ambiente da loja (HOFFMAN, 2009).

"O extensivo da evidência física varia com o tipo de empresa de serviço." Independente da forma de uso, todas as empresas precisam reconhecer a importância de saber administrar sua evidente física (HOFFMAN, 2009). Pois, como visto durante esse tópico, o ambiente físico pode contribuir tanto positivamente como negativamente para a construção da experiência de compra. Quando o cliente tem uma influência positiva, ele volta mais vezes e ainda indica para outras pessoas, mas quando a experiência é negativa ele perde um cliente para sempre e possíveis frequentadores.

No ambiente de varejo, um dos fatores importantes que auxilia nesse processo é a percepção de *crowding*. O conceito é oriundo da sociologia e da psicologia, mas agora ele está sendo muito utilizado no marketing para auxiliar no entendimento do comportamento do consumidor em lojas. O *crowding* - traduzido para o português aglomeração - ajuda a entender as percepções dos clientes em situações de lojas com densidade de clientes ou de produtos. A percepção de *crowding* pode ser observada de maneiras diferentes dependendo da percepção de cada indivíduo. Não apenas o número de produtos e clientes, mas também o número de funcionários pode influenciar o tempo que os consumidores dedicaram a procurar por suas mercadorias (BRANDÃO, 2012).

2.3.2. A importância do pessoal de serviço

"As percepções que os clientes constroem acerca da qualidade do serviço são afetadas pelo comportamento dos funcionários, focado no cliente. Na verdade, todas as dimensões da qualidade do serviço (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangíveis) são diretamente influenciadas pelos funcionários do serviço"

(ZEITHAML, BITNER E GREMIER, 2014).

O processo de compra e a experiência que o cliente tem sobre determinado serviço, depende também do atendimento que ele recebeu de determinada empresa. Por isso, as pessoas possuem um papel fundamental na prestação de serviço. Em sua maioria, os funcionários representam o cartão postal da empresa, e é através delas que muitos clientes têm seu primeiro contato com a empresa (HOFFMAN, 2009). Durante esse tópico os funcionários poderão ser abordados pelo nome de *boundaryspanners* (elo-de-ligação) ou ser considerados linha de frente.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) o pessoal de serviço representa a marca da empresa, eles podem afetar nas vendas, determinam a produtividade e são parte essencial do produto pois são os funcionários que se adequam e avaliam as necessidades dos clientes, propondo um atendimento diferenciado, a fim de fidelizar esses clientes à marca. Zeithaml, Bitner and Gremier (2014) completam afirmando que, quando um funcionário é capaz de influenciar a satisfação do cliente, ele desempenha papel de profissionais de marketing.

O *boundaryspanners* ou elo-de-ligação, desempenham a função de interagir com o ambiente externo e com a empresa. São responsáveis por criarem vínculos e se relacionarem com a clientela em nome da empresa. Esse pessoal possui dois papéis principais que é transferir informações e representá-la, eles coletam as informações do ambiente e as levam de volta para a organização e vice-versa (HOFFMAN, 2009).

Sirianni, Bitner, Brown e Mandel (2013) entendem que o comportamento do funcionário deve estar alinhado diretamente com a personalidade da marca, pois o valor percebido pelo cliente se torna maior quando o comportamento do funcionário vai de acordo com a empresa do que quando não está alinhado com a personalidade da marca.

As empresas precisam entender que elas necessitam dar aos funcionários autonomia para assumir responsabilidades e fornecer informações para que elas possam assumi-las (JAN CARLZON, 2011). Antes da empresa tentar deixar o cliente satisfeito, ela precisa pensar na satisfação de seus funcionários. Um funcionário trabalhando satisfeito produz bons desempenhos, gera lucro para a empresa e realiza um ótimo serviço junto aos clientes (LOVELOCK; WIRTZ E HEMZO, 2011).

Para Zeithaml, Bitner and Gremier (2014) quando um cliente tem a opção de escolher em qual loja ele quer frequentar, é claro que a preferência será pela

aquela que ele mante boas relações e que lhe ofereça um maior valor do que é esperando em relação as demais. Esse valor é referente ao ato de dar e receber representando um trade-off para o cliente. Ele ainda relata que o cliente está mais propenso a se fidelizar a uma empresa quando os aspectos recebidos por ele ultrapassam os que eles têm para retribuir.

Alguns conflitos acabam acontecendo quando se fala de pessoas e suas relações. Funcionários que assumem esse papel de linha de frente ou que são consideradas *boundaryspanners*, são expostos com mais facilidade a situações de conflitos e estresse (HOFFMAN, 2009). Esses conflitos podem acontecer entre as pessoas e as funções que são os problemas com dilemas de desigualdade. Como por exemplo, a empresa geralmente colocar o cliente em primeiro lugar e o famoso dilema de que “o cliente sempre tem razão” pode gerar ao empregado um sentimento de desvalorização, e com isso, atrapalhar o relacionamento entre ele e os clientes (HOFFMAN, 2009; ZEITHAML, BITNER E GREMIER, 2014).

Geram também o conflito de sentimento *versus* comportamento, que ocorre quando o funcionário precisa esconder seu verdadeiro sentimento sobre algo e precisa expressar outro tipo de comportamento. Outro conflito é o cliente e a organização, acontece quando o cliente quer que o serviço seja prestado de determinado modo e a empresa de outro Além disso, ocorrem também conflitos entre clientes quando um cliente influencia de alguma maneira a experiência de compra de outro cliente ou quando comparam os atendimentos oferecidos pelo funcionário (HOFFMAN, 2009; ZEITHAML, BITNER E GREMIER, 2014).

3. Metodologia

O presente estudo é de natureza exploratória, tendo-se adotado uma metodologia qualitativa de pesquisa por meio de entrevistas em profundidade e *shadowing* simplificado. A seguir são discutidas as etapas da pesquisa, as técnicas de coleta e análise empregadas, bem a seleção dos sujeitos e as limitações do método escolhido.

3.1. Etapas da pesquisa

A pesquisa foi de cunho qualitativa e foi utilizada mais de uma etapa na coleta de dados.

Etapa 1 – Levantamento bibliográfico e metodológico

Nessa etapa foi realizado uma pesquisa bibliográfica de artigos e material teórico para aprofundar o conhecimento sobre o assunto tratado na pesquisa, que foi descrito no segundo capítulo, e ajudar a embasar as etapas posteriores. Além do mais, foi feito um levantamento sobre os métodos de pesquisas que poderiam ser utilizados para melhor responder o problema em questão.

Dentre os métodos estudados foram escolhidos a entrevista em profundidade e a pesquisa observacional do tipo *shadowing* numa abordagem simplificada.

Etapa 2 – Entrevista em profundidade

Para a entrevista em profundidade foram selecionadas 10 mulheres com idade distintas, a fim de tentar entender quais os aspectos que elas percebiam quando entravam em uma loja e como era feito esse processo de compra de produtos de cabelos. Esta técnica de coleta de dados é conduzida como uma conversa entre o entrevistador e o pesquisado, na qual o entrevistador busca estimular o pesquisado (entrevistado) a responder a uma série de questões por ele formuladas. Ajudando assim, a desvendar opiniões, atitudes, emoções, motivações e outras informações dos pesquisados que forneçam informações importantes para o entendimento do objeto de pesquisa, sendo normalmente empregada em pesquisas exploratórias. (ZIKMUND, 2010)

A pesquisa foi do tipo semiestruturada, baseada em três perguntas centrais, como é o seu processo de compra, por que você compra produtos de cabelo em loja física e quais aspectos você percebe no ambiente físico das lojas. As entrevistas, sendo de cunho exploratório, foram conduzidas conforme o espaço e entendimento das respondentes, de modo flexível. Outras perguntas incluídas foram: quais pontos você melhora no ambiente, como seria sua loja ideal, quanto você gasta em média em cada compra, como você conhece tal produto ou loja foram abortadas também.

Entre as 10 mulheres entrevistadas, 8 delas foram entrevistas concedidas pessoalmente e 2 via *whatsapp*, de acordo com a disponibilidade de cada participante e gravadas com prévia autorização das mesmas. As entrevistadas tiveram liberdade e autonomia para desenvolver suas respostas. Após a realização e gravação das entrevistas, os áudios coletados foram parcialmente transcritos, a fim de organizar os conteúdos e facilitar a análise das respostas das participantes.

Etapa 3 – Entrevista e observação do tipo *shadowing*

A entrevista *shadowing* é uma entrevista cujo pesquisador acompanha o entrevistado na sua rotina e observa seu comportamento e suas experiências sobre determinado tema. A observação que acompanha a entrevista ajuda a levantar informações valiosas sobre como, onde, quando e por que as pessoas usam determinado serviço ou ambiente. (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014; ALT e BODIAN, 2017)

Para tal, foram realizadas simulações de compra e visitas nas lojas de cosméticos com 4 mulheres, com idades, em dias, horário e lojas diferentes. As lojas escolhidas para essa pesquisa estavam localizadas na cidade do Rio de Janeiro, na região do Centro e em Jacarepaguá (Zona Oeste). Foram observados os comportamentos dessas mulheres e suas interações com o meio ambiente e outras pessoas nele existentes, como outros clientes e pessoal de atendimento das lojas visitadas.

A coleta nessa entrevista foi mais exploratória do que a anterior. Após esse acompanhamento (observação) nas lojas, foram realizadas entrevistas contemplando algumas perguntas sobre a experiência daquele ambiente e algumas outras perguntas que haviam também sido feitas na entrevista em profundidade. O objetivo dessa entrevista era conciliar as respostas das respondentes com alguns comportamentos observados pela entrevistadora.

Etapa 4 –Análise dos dados

Os dados coletados nas entrevistas foram gravados com prévia autorização das participantes. Após a finalização da etapa de coleta, os áudios foram transcritos e analisados por meio da classificação de termos e ideias (MOTTA, 2008).

3.2. Seleção dos sujeitos

O público-alvo definido para a pesquisa foi o feminino, por serem um grupo que frequentam mais as lojas de cosméticos. Não houve restrição a faixa etária, grau de escolaridade ou renda.

A amostra analisada contou com 14 participantes, sendo, 10 participantes das entrevistas em profundidades e 4 das entrevistas do tipo *shadowing*, todas do sexo feminino, selecionadas por uma abordagem de amostragem por conveniência e acessibilidade. Por ser um procedimento de amostragem não-probabilístico, não é possível garantir que a amostra desta pesquisa seja representativa para todo o grupo de consumidoras de produtos de cabelo, de modo que devesse ter cautela na observação dos seus resultados. É importante também ressaltar que a idade das entrevistadas se concentrou numa faixa de jovens adultas, entre 21 e 33 anos.

No entanto, o processo de escolha das participantes buscou incluir diferentes perfis quanto a atividades profissionais, formação e tipos de cabelos, de modo a obter diferentes visões e necessidades.

Tabela 1: **Dados dos entrevistados da pesquisa em profundidade**

DADOS DOS ENTREVISTADOS DA PESQUISA EM PROFUNDIDADE				
Identificação	Idade	Profissão	Gasto médio	Frequência
E1	29	Professora	R\$ 100	por mês
E2	21	Estudante de Pedagogia	R\$ 150	a cada 2 meses
E3	27	Analista de Compras Jr	R\$ 170	a cada 2 meses
E4	33	Estudante de Psicologia	R\$ 50	por mês
E5	29	Assistente de Fotografia	R\$ 80	a cada 2 meses
E6	26	Arquivista	R\$ 90	a cada 2 meses
E7	28	Gerente Comercial	R\$ 70	a cada 2 meses
E8	31	Assistente Financeiro	R\$ 60	por mês
E9	30	Estudante de Administração	R\$ 40	por mês
E10	29	Professora	R\$ 140	a cada 2 meses
			R\$ 60	por mês

Tabela 2: Dados dos entrevistados da pesquisa de shadowing

DADOS DOS ENTREVISTADOS DA PESQUISA DE SHADOWING				
Identificação	Idade	Profissão	R\$	Frequência
E11	21	Est. de Relações Internacionais	R\$ 70	a cada 2 meses
E12	26	Caixa de Loja	R\$ 60	por mês
E13	25	Estudante de Biologia	R\$ 120	a cada 2 meses
E14	21	Estudante de Pedagogia	R\$ 90	a cada 2 meses
			R\$ 50	por mês

Para achar o valor médio gasto pelas participantes, a entrevistadora primeiro selecionou as participantes que realizam compras a cada dois meses e dividiu seus gastos por dois para achar o valor mensal. Após achar seus respectivos gastos mensais, somou-se esses valores achados com os valores das participantes que compram a cada um mês, esses valores foram divididos pelo número de participantes. Cada grupo de entrevista (profundidade e do tipo *shadowing*) tiveram seus gastos calculados separadamente.

3.3. Limitação do método

Este trabalho por se tratar de uma amostra pequena e pelo fato das entrevistadas terem sido selecionadas por acessibilidade e conveniência, os resultados não podem ser utilizados como referência ou parâmetro para outras pesquisas apenas como fonte consultiva, pois os resultados não são significativos. Deve-se ter em conta que o objetivo deste trabalho é de caráter exploratório, portanto, visa estudar o fenômeno de modo a compreendê-lo melhor, bem como levantar informações e hipóteses que possam servir de base para novos estudos.

4. Apresentação e análise dos resultados

Foi realizada uma pesquisa qualitativa, cujo métodos abordados foram o de entrevista em profundidade e *shadowing*. A pesquisa obteve 14 participantes, sendo elas, 10 de entrevistas em profundidade e 4 em entrevista *shadowing*. Do qual, todos os respondentes eram do sexo feminino, e idade entre 21 e 33 anos e moradoras do estado Rio de Janeiro. A pesquisa teve objetivo de entender as percepções e comportamentos dessas clientes no ambiente físico da loja de produtos de cabelos. Os resultados obtidos são apresentados e discutidos a seguir de acordo com as categorias que foram focadas e/ou emergiram a partir da análise dos dados. Quando são apresentadas falas das entrevistadas optou-se por utilizar a indicação de E#, ou seja, E de entrevistada e o número da participante, e não seus nomes, para não expor as opiniões individualmente.

4.1. Hábitos de compra

Para dar início a entrevista, a primeira pergunta feita para as participantes foi se elas compravam produtos em loja física ou online e por quê. Das respostas coletas apenas uma respondeu que comprava os produtos das duas maneiras. Ela explicou que utiliza o recurso de compras online quando os produtos que ela utiliza estão mais baratos do que nas lojas físicas e/ou quando ela não tem muito tempo de sair para procurá-los nas lojas. Entretanto, as outras participantes responderam que não compram produtos pela internet pelo simples fato de não conseguirem sentir a textura e o cheiro dos produtos, dado que algumas costumam experimentar outros produtos diferentes. Além do mais, elas gostam de pegar nos produtos, toca-los e levá-los diretamente para casa, tento um contato direto com o mesmo. Fato, que não acontece quando os produtos são comprados pela internet, além desses fatores ainda tem o tempo espera e outros imprevistos que podem ocorrer durante esse período.

“Geralmente esses sites costumam cobrar frete e quando não cobram, o valor de compra é altíssimo, e fora que ainda tem o tempo que as pessoas esperam para receber os produtos.” (E1)

Através dessas pesquisas realizadas foi identificado que a maioria das entrevistadas não tem o hábito de comprarem produtos de cabelos todo mês, algumas até preferem comprar em grande quantidade, num intervalo maior entre uma compra e outra e fazerem um pequeno “estoque” em suas casas. Algumas participantes demonstram não ser “apegadas” a nenhuma loja específica, mas sim preferem aproveitar as oportunidades que elas encontram no meio da rotina. Como visto em Jacoby e Kyner (1973 apud Tamashiro et al, 2009), que o cliente pode até estar satisfeito com o serviço, mas isso, não quer dizer que ele será leal aquela loja.

Eu compro, por que estou passando pela loja e não porque tirei um dia para comprar. (E8)

“A maioria das minhas compras são feitas quando eu estou de passagem. Mas também só compro produto quando tenho necessidade.” (E7)

Dentre esses hábitos de consumo os produtos mais mencionados pelas entrevistas foram o shampoo, condicionador e creme, confirmando parcialmente os dados fornecidos por Manoella Hernandez (COSMÉTICOSBR, 2018), mencionado no item 2.1. Outros tipos de produtos como, creme hidratante, óleos, leave-in e outros finalizadores também foram citados pelas entrevistadas. Produtos esses que cada vez mais vem ganhando espaço nas prateleiras dessas consumidoras que antes costumavam apenas usar os produtos básicos, mas hoje em dia estão buscando produtos que valorizem seus cabelos naturais. (COSMETIC INNOVATION, 2017)

Durante as entrevistas também foi perguntado se elas têm o costume de procurarem informações sobre os produtos e as lojas antes de realizarem suas compras, e o resultado foi bastante equilibrado. Algumas responderam no primeiro momento que não costumam procurar informações antes de irem as lojas, e que geralmente, compram produtos que já utilizam. Durante as entrevistas elas acabaram falando que às vezes perguntam para algum conhecido sobre determinado produto e que às vezes ouvem as vendedoras no ato da compra. Outras por sua vez, relataram que procuram bastante informações pela internet, atrás de alguma resenha ou comentário sobre determinados produtos e que buscam também informações com *blogueiras*, cabeleireiros que frequentam.

“Não busco informações antes. Às vezes compro os produtos por influência do cheiro, embalagem, benefício que o produto oferece, por conta de indicação das funcionárias ou das blogueiras.” (E8)

“Antes de comprar pesquiso na internet se existem comentários positivos sobre o produto ou se alguém próximo já usou. Hoje, como também frequento um salão especializado para cabelos cacheados, pego muita informação com o profissional” (E10)

Analisando os valores gastos pelas entrevistadas, foi feita uma média simples com os valores informados, identificando-se que o valor médio estimado foi de R\$ 50 a R\$ 60 reais mensais, os dados foram calculados e apresentados anteriormente no item 3.2. Seleção de sujeitos, nas duas tabelas (1 e 2). Um valor consideradamente razoável, visto que, boa parte das marcas dos produtos mencionados pelas participantes não são tão baratos, pois elas declararam que prezam pela qualidade do produto do que para o preço e que estão dispostas a pagar um pouco mais por essa qualidade. Este é um atributo que se mostrou muito importante para as entrevistadas, como ilustra a fala a seguir de uma delas, que estão dispostas a gastar um pouco mais para garantir que os resultados de seu uso sejam superiores.

Geralmente compro produtos das Lola, cujo preços não são tão em conta. Mas pago sem dó, pois sei que eles mesmo sendo caros são bons.” (E2)

4.2. Percepção das consumidoras sobre o ambiente das lojas de cosméticos

Quando perguntado sobre o ambiente das lojas o resultado foi surpreendente. Ao contrário do que normalmente se enfatiza na literatura, quase todas as entrevistadas responderam que não reparam muito nas lojas, e sim, nos produtos oferecidos e no tamanho que elas têm. Ainda afirmaram que só começaram a refletir sobre o assunto depois das perguntas realizadas nessa entrevista. Por conta disto, a pesquisadora algumas vezes precisou incentivar mais as entrevistadas com alguns tópicos abordados no capítulo dois deste trabalho.

“Sinceramente não reparo nas lojas, mas quando ela é muito grande e você precisa andar muito eu não acho legal, pois você não consegue encontrar produtos com facilidades.” (E5)

“As lojas especializadas para produtos de cabelos, geralmente são pequenas, não são muito espaçosas não. O que você acha sobre isso? Eu nunca parei para pensar. Se é uma coisa boa ou ruim, eu geralmente entro focada no produto.” (E8)

De certo modo, no entanto, sabe-se que muitos dos estímulos recebidos pelos consumidores no local da compra são percebidos inconscientemente. Logo, embora a princípio sejam surpreendentes, nota-se mais à frente que as entrevistadas conseguiam falar sobre vários aspectos ambientais das lojas, mas que para elas eram tidos como dados ou não racionalizados durante o processo de compra.

No decorrer das entrevistas foi perguntado o que mais chamava atenção dessas clientes quando elas entravam em alguma loja de cosméticos. As respostas foram as mais variadas possíveis, mas as respostas que mais se destacaram foi a variedade de produtos que as lojas oferecem, ou seja, um layout e ambiente físico que enfatize a exposição em quantidade e diversidade dos produtos parece ser um ponto de atração dessas consumidoras.

“O que mais me chama atenção é o tamanho da loja” (E2)

“A variedade é o que mais me chama atenção, quando vejo que a loja tem um monte de produtos diferentes, principalmente para mim de cabelo cacheado. Se eu vejo que a loja não tem muita variedade de produto, que tem muitos produtos, mas são os mesmos eu não fico na loja. (E6)

Dentre os tópicos abordados os itens menos percebidos pelas entrevistadas foram as questões de som, iluminação e aroma. Algumas entrevistadas até confundiram a questão do aroma da loja com o aroma dos produtos, porém essa confusão não afetou as respostas da questão.

Em relação à iluminação, as respostas foram que as lojas são iluminadas, mas que não tem nada que as chame tanta atenção assim. Sobre o aroma, muitas disseram que as lojas costumam ser limpas, mas que normalmente não tem cheiros marcantes, como as lojas de perfumaria. Foi

narrado que em relação ao som das lojas de cosméticos elas não reparam muito como nas lojas de roupas, por exemplo. Entretanto, algumas responderam que escutam algum tipo de música sim, mas que preferem a loja sem som ou com uma música neutra com volume ambiente.

Foi observado que tanto o aroma, como a iluminação e o som são aspectos que são percebidos inconscientemente por essas participantes. Mesmo que elas não os percebam conscientemente, através das respostas foi possível notar que esses aspectos fazem parte das suas experiências de compras. A identificação desses elementos só acontece quando eles estão incomodando as entrevistadas ou quando estão fora do que é esperado para essas lojas.

“Nunca parei para reparar na iluminação do local, tá sempre iluminado, mas nunca olhei para isso.” (E3)

“Olha... essa percepção de aroma eu não tenho, para mim são todos iguais... Depende, se o aroma for agradável ele não vai me incomodar, mas se for um aroma muito estranho é o que vai me tirar de lá.” (E7)

“Tem lojas que são mais cheias e o som é só das pessoas, mas normalmente quando tá mais vazio é silencioso, não tem música.” (E6)

“É raro ter som, mas quando tem som... é aí que me chama atenção, mas eu não gosto. Acho que fica muito barulho, me incomoda. Por que já tem as pessoas conversando e dependendo da loja - acontece isso muito no Centro - por exemplo, quando tem música e ela é de um ritmo que as pessoas costumam ouvir, tipo pagode, tem sempre algum cliente ou funcionário cantando e o barulho fica ainda maior.” (E7)

Como mencionado anteriormente, parte do ambiente que envolve o som, a iluminação e o aroma são itens que as participantes não percebem conscientemente, pois não são itens que a maioria pare para pensar e observar. Uma vez que, estão apenas focadas nos produtos e não costumam dar tanta importância para os outros aspectos que envolvam o ambiente da loja. Aspectos esses que no primeiro momento não foram os itens que mais chamaram a atenção dessas consumidoras, mas isso não quer dizer que elas não os percebam. Eventualmente em algum momento elas poderão tomar consciência

desses aspectos mais rapidamente, principalmente se alguns deles estiverem fora do esperado ou estiverem incomodando.

Desta forma, para tentar atingir o objetivo da pesquisa a entrevistadora instigou as participantes a falarem mais sobre o assunto, dando como exemplo algumas situações que poderiam ter acontecido com elas em algum momento. Quando questionadas as participantes conseguiram relacionar esses aspectos com suas experiências, e com isso, foi possível obter mais informações.

Algo bastante interessante que surgiu durante as entrevistas sobre esses tópicos é que a maioria das entrevistadas compararam a todo momento esses itens com o ambiente das lojas de vestuários. O som que é posto nas lojas de vestuários cria um clima mais convidativo para que os clientes permaneçam por mais tempo dentro da loja. De acordo com Parente (2000), “as lojas de moda direcionadas para segmentos com certos estilos de vida procuram reforçar a característica da atmosfera com músicas de preferência de seus segmentos”. A música também pode ser utilizada para controlar o ritmo das pessoas dentro loja e para criar sua imagem. A música, quando ela é bem usada, consegue atrair e chamar atenção das pessoas, mas quando utilizada de forma errada ela pode distanciar os consumidores (LEVY e WEITZ, 2000).

“Eu raramente escuto música quando vou nas lojas de cosméticos, também não sou muito de ficar reparando. Mas quando vou em uma loja de roupa, por exemplo, é uma das primeiras coisas que reparo junto com a movimentação de pessoas.” (E4)

“Olha eu consigo sentir a diferença da música, mas não em lojas que vendem produtos para cabelo, perfume, etc. É mais em lojas de roupas que realmente a ambientação é agradável, e você fica mais tempo na loja. É mais divertido, o tempo passe e você ainda está curtindo a música e escolhendo” (E9)

O mercado de produtos de cabelos sempre ofereceu uma ampla variedade de produtos para alguns tipos de cabelos, porém não era nada muito específico, pois o foco da indústria era os cabelos lisos e como fazer aquele cabelo que não é liso se tornar liso. Dessa maneira, para as pessoas se enquadrarem nos antigos “padrões de belezas”, elas faziam de tudo para ter seus cabelos lisos e aceitavam na maioria das vezes o que era oferecido pelas marcas, favorecendo assim a indústria. Recentemente, esses padrões de beleza foram “atualizados” e as pessoas começaram a aceitar seus verdadeiros tipos de

fios, mudando assim um pouco o rumo do mercado, como ilustram os resultados de pesquisas como a do Google BrandLab São Paulo (THINK WITH GOOGLE, 2017) e a “Beleza na melhor idade” (MUNDO DO MARKETING, 2017). Com a valorização do cabelo natural e do lema “meu cabelo, minhas regras” essas consumidoras têm se mostrado extremamente exigentes e hoje em dia não aceitam mais qualquer tipo de produto.

Através dessas mudanças um item muito abortado e percebido por elas, é a forma como é feita a distribuição dos produtos e como é essa variedade. Nesse item não houve dúvidas: todas se expressaram precisamente e houve uma grande parcialidade na forma como elas percebem essas distribuições. No entanto, o layout das lojas pode variar um pouco de acordo com cada estabelecimento, podendo depender também de outros fatores como, o tamanho da loja e dos produtos, a variedade e quantidade desses produtos, a quantidade de funcionários, a arrumação da loja e entres outras coisas que de certeza forma podem impactar nesse layout. Para essas entrevistadas a divisão do layout é algo importantíssimo, pois impacta diretamente no processo de compra.

Um ponto abortado pela entrevistada 4 é que quando a loja é pequena demais e tem bastante produtos, às vezes ela fica com receio de pegá-los e deixá-lo cair. Como visto nesse relato, o *crowding* de produtos percebido por essa consumidora em lojas que não tem muito espaço e que tem muitos produtos não é algo que a agrada muito. Outras participantes também disseram que preferem uma loja mais *clean*, onde o acesso aos produtos e a divisão do ambiente da loja não prejudiquem no processo de decisão e experiência de compra.

“Algumas lojas eu percebo assim, cabelo liso de lado, cabelos cacheados de outro, ou então por marca, Lola tudo de um lado, L’Oréal do outro. Mas, gosto mais quando estão divididos por tipos de cabelo do que por marca. (E5)

“Eu acho que é dividido assim... os produtos que estão mais em alta ou que são mais vendidos costumam ganhar mais destaques e ficam na altura de uma pessoa mais mediana para todo mundo ver e pegar. Já os mais antigos ou que não vendem tanto ficam mais embaixo.” (E3)

“Tenho medo de pegar os produtos, pois sou muito estabonada e sempre derrubo tudo” (E4)

“Já entrei em várias lojas que estavam lotadas de produtos ou de clientes e por diversas vezes desisti de comprar o produto... pois, não conseguia me locomover na loja e mal tinha a atenção do funcionário da loja.” (E10)

Para concluir o assunto sobre o ambiente foi perguntado para essas participantes como seria a organização de uma loja ideal. Dentro das respostas houve duas ideias centrais de layout, sendo elas: a divisão por tipo de cabelo e dentro dessa organização seria separada por marcas e numa sequência de funcionalidade, como por exemplo, shampoo, condicionador, creme de tratamento, cremes de pentear, finalizadores e óleos. A outra ideia seria dividir por marcas, que é uma organização que já vem sendo feito atualmente na maioria das lojas.

Contudo, um ponto em comum entre essas duas ideias que as participantes afirmaram preferirem, é que todos os produtos precisam estar expostos visivelmente em lugar acessível para todas as pessoas, sem ter produtos tumultuado. Também seria interessante se os produtos estivessem devidamente etiquetados, limpos e organizados de uma forma fácil de identificá-los. Pois, quando a loja não tem essa organização clara pode interferir negativamente no processo de compra das consumidoras, tornando essa experiência mais confusa e demorada, além de causar um certo desconforto, cansaço e estresse para essas clientes.

4.3. Percepção dos serviços prestados pelos funcionários

“As empresas de serviços bem-sucedidas concentram sua atenção tanto nos empregados quanto nos clientes. Elas compreendem a cadeira de lucro em serviços, que vincula os lucros da empresa à satisfação do empregado e do consumidor.”
(KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Quando se fala sobre serviço um dos itens mais mencionado é o atendimento. Oferecer um atendimento de qualidade é uma parte essencial para aqueles que trabalham na prestação de serviço e tem como objetivo satisfazer o cliente. Para Leal (2014), “O atendimento é o momento da verdade, é nele que acontece a interação entre o cliente e a empresa, estabelecendo uma relação de confiança, fidelidade, respeito e que pode ser lucrativa para ambos.”

Em sua maioria as entrevistadas consideraram os serviços prestados pelos funcionários das lojas de cosméticos satisfatório, mas como estamos

falando de serviço não podemos generalizar e o atendimento pode variar de loja para loja e de pessoa para pessoa. O resultado coletado até que foi bastante positivo, principalmente quando elas vão em lojas especializadas, pois as vendedoras costumam entender melhor sobre o assunto, são treinadas e procuram passar as informações corretas sobre os produtos. Porém, as participantes deram mais ênfase nas experiências cujo atendimento oferecido pelas lojas não superaram suas expectativas ou não foram tão positivos.

“São simpáticos e atenciosos. Mas, com o aumento das pessoas que estão abandonando as químicas utilizadas nos cabelos, acaba sendo mais complicado comprar algum produto, pois as vendedoras querem te oferecer vários produtos com a justificativa que são ótimos para quem está em transição capilar.” (E10)

“Acho muito importante o atendimento do vendedor, a explicação sobre os produtos e eu aproveito para tirar minhas dúvidas. Eu também gosto de aproveitar esse momento para cuidar de mim.” (E5)

“Tem loja e tem lojas. Tem loja que a vendedora ou a pessoa que estar ali te atendendo é até legalzinha... lhe tratam bem, mas tem lojas que elas nem olham na sua cara, nem te cumprimentam direito... você dá um bom dia e elas nem respondem.” (E1)

Em algumas situações o atendimento em excesso pode ser prejudicial para empresa. Uma vez que, nem todo cliente gosta de ser cercado pelo vendedor, algumas enxergam essa atitude como algo ruim, pois se sentem sufocadas e às vezes por conta disso não dão a devida atenção para os produtos. Por este motivo, é importante que o vendedor saiba o momento e a forma certa de abordar o cliente. Abaixo a entrevistada 6 relata claramente um exemplo desse atendimento excessivo, e para ela essa atitude não é nada agradável e confortável.

“Eu acho que elas são bem invasivas às vezes. Ela vem, posso ajudar? E você fala... Não, obrigada. Só estou dando uma olhadinha no shampoo e tal. Esse não, eu acho que é você querendo ser legal com elas e uma forma educada de você falar... olha me dar um espaço, estou apenas olhando. Mas acho que elas não entendem em sua maioria

e começam a te oferecer um monte de produtos.” (E6)

Existem também aqueles atendimentos que deixam a desejar e algumas vezes acabam estragando a experiência de compra do consumidor, fazendo com o que ele não volte outra vez naquela loja. Como visto no segundo capítulo, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), afirmam que o pessoal de serviço representa a marca da empresa e que podem afetar nas vendas da loja. Por isso, os varejistas precisam fornecer os treinamentos necessários para seus funcionários, para que eles possam atender da melhor forma esses clientes sem deixá-los desconfortáveis ao imporem sua presença.

“O atendimento às vezes não é muito bom. Por quê? Não sei, parece que as pessoas não têm vontade de atender, eu acho que as pessoas só estão ali só para trabalhar. Não tem aquele interesse de interagir com o cliente, por isso não acho muito bom o atendimento.” (E2)

Com o fato das pessoas estarem cada vez mais informadas, aumentou-se as expectativas do consumidor sobre o processo de compra. Os clientes almejam que os funcionários entendam melhor sobre os produtos que estão vendendo, que indiquem e deem informações corretas sobre os mesmos, mas sem empurrarem quaisquer produtos apenas para vender. Pelo fato das consumidoras estarem cada vez mais atualizadas, elas esperam uma venda mais especializada com funcionários mais preparados e com menos informações enganosas. Isso demanda dos varejistas mais treinamento e qualificação para seus vendedores e não mais apenas habilidades interpessoais, como por exemplo serem educados e saberem ouvir, mas também no sentido de conhecer os próprios produtos e tipos de cabelos.

Há uma certa expectativa do cliente de que os funcionários auxiliem no processo de compra, no sentido mais consultivo e menos como alguém que apenas quer vender um produto. As participantes observaram que falta bastante treinamento para a maioria dos vendedores, pois muitos não conhecem os produtos que estão trabalhando ou até mesmo não sabem como atender os clientes. Elas entendem que a responsabilidade maior é do varejista que não fornece conhecimento necessário para seus funcionários, e que eles precisam buscar informações por conta própria se querem satisfazer seus clientes.

“Eu acho que as funcionárias leem mais os rótulos e às vezes seguem as

youtubers (...) Não tem nenhum tipo de treinamento, é mais... conheço, alguém falou ou usou e elas vão repedindo o que se fala, mas não são treinamento específicos da marca” (E7)

Um ponto bastante interessante abordado pela entrevistada de número 4 é sobre a relação que os clientes criam com os funcionários das lojas. Ela acredita que para esse relacionamento dar certo ele precisar ser de mão dupla, onde as duas partes possam se respeitar e manter a melhor comunicação possível. Ela que também já trabalhou com atendimento ao público, relata que existem muitos clientes mal-educados e que se acham no direito de tratarem as pessoas como bem pensam.

“Os funcionários precisam ter paciência, mas não quer dizer que precisam ser subordinados a falta de educação dos clientes” (E4)

As experiências mencionadas pelas entrevistadas sobre os atendimentos vivenciados não foram muito positivas, pois elas estavam mais ocadas em relatar as experiências negativas. Porém, as participantes compreendem que o atendimento é algo muito volátil e que ele pode variar muito dependendo do ambiente e dos elementos que estão inseridos nele. Elas entendem também que boa parte deste atendimento não depende apenas dos funcionários para ser um bom atendimento, que os varejistas e cliente também têm sua parcela de culpa. Elas acreditam que para melhorar o atendimento, os varejistas precisam treinar mais seus funcionários, escolher as pessoas certas e fornecer ferramentas necessárias que auxiliem na performance dos funcionários.

4.4. Observando a compra na prática

Nessa etapa das entrevistas o trabalho desenvolvido foi bastante enriquecedor, não só para o trabalho, mas também para a pesquisadora. Foram realizadas algumas visitas em lojas diferentes de cosméticos, a fim de entender melhor o comportamento dessas consumidoras em questão. Lembrando que o resultado observado é apenas uma pequena amostra e não pode ser considerada como representativo do universo de consumidoras de produtos para cabelos.

Ao acompanhar as entrevistadas nas lojas foi percebido que todas as quatro, ao pegarem algum produto que não conheciam, abriram para sentir o

cheiro e verificar a textura. Fato esse, que também foi mencionado pelas participantes da entrevista em profundidade, como mostrado anteriormente. Algumas até olhavam rapidamente o rótulo para saber mais sobre o produto e em determinados momentos foi possível observar que elas consultavam as vendedoras quando tinham um interesse maior em conhecer o produto.

Nas lojas visitadas foi observado que as vendedoras têm o costume de ficar circulando em volta das clientes. Este gesto feito pelas vendedoras causou um certo desconforto para algumas das entrevistadas na hora que elas estavam andando pela loja, um exemplo desta observação foi quando a entrevistada número 11 começou a pegar alguns produtos e a vendedora começou a lhe oferecer outros produtos similares, e a entrevistada educadamente respondeu para a vendedora que só estava olhando os produtos, e por isso, no momento não precisava da ajuda dela. Nessa mesma situação a entrevistada, a partir de um determinado momento, começou a expressar um tom de voz não menos tolerante com a vendedora, pois a mesma continua a lhe oferecer novos produtos. É bastante normal ver essa situação acontecer, as vendedoras têm sempre o costume de oferecer outros produtos e/ou até comentarem sobre tal produto quando percebem que uma cliente está passando por um determinado lugar ou quando elas pegam certos produtos para verificarem melhor.

Após esse acompanhamento nas lojas, a pesquisadora teve a oportunidade de conversar e fazer algumas perguntas sobre como as entrevistadas perceberam essas experiências. A maioria das lojas visitadas eram pequenas e todas estavam bem limpas e organizadas. As mesmas perguntas feitas para as participantes das entrevistas em profundidade foram realizadas nessa entrevista tipo *shadowing*, porém essa entrevista foi totalmente direcionada para as experiências de compra para essas lojas em questão. A pesquisadora perguntou qual foi a primeira impressão que elas sentiram quando entraram nas lojas e o que mais chamou a atenção nesse primeiro contato.

“Quando chegamos na entrada da loja, a primeira coisa que observei foi a movimentação. Pois, quando não conheço uma loja costumo verificar se tem bastante pessoas... aí eu entro, mas não pode ser nada muito sufocante” (E12)

“Olha eu gosto muito de cores, então a loja me chamou muita atenção por isso e a forma como eles organizarão as cores dos produtos (...), mas ao mesmo tempo que me atraiu, eu fiquei um pouco perdida porque eram muito produto junto” (E13)

Um ponto muito interessante que foi percebido pela pesquisadora durante as visitas é que quando as participantes entravam em uma loja que não conheciam ou não tinham tanta familiaridade, elas apresentavam estar um pouco desconfortáveis e desorientadas e não demonstraram a mesma desenvoltura como naquelas lojas que tinham o hábito de frequentarem. Outros fatores também podem ter contribuído para essas reações, como por exemplo, o tamanho da loja, à divisão dos produtos, a iluminação, o som e diversos elementos expostos no ambiente. Um exemplo disto foi quando a pesquisadora levou as entrevistadas número 11 e 13 em uma loja que elas não tinham o hábito de frequentarem. Elas circularam por toda loja sem tocar em nenhum produto, apenas observaram as prateleiras fazendo um reconhecimento daquele lugar.

Além do fato da entrevistada de número 11 não conhecer a segunda loja, ela demonstrou não estar muito confortável naquele ambiente e expressou estar um pouco incomodada, pois a loja não era muito grande e os produtos estavam um pouco tumultuados nas gôndolas. Ao conversar com a participante, a pesquisadora identificou que a entrevistada sentiu muita dificuldade em realizar o processo de compra na segunda loja, pois ela contou que não sentiu segurança no ambiente proposto pela loja. Ela relatou também que havia bastante produtos, mas eram os mesmos e não tinha muita variedade de marca e de funcionalidade. Pode acontecer também, da loja não ser muito grande e o varejista acabar optando por colocar em sua loja produtos de marcas mais conhecidas, diminuindo assim a variedade desses produtos e o risco dos produtos ficarem parados nas gôndolas pelo fato de não serem tão conhecidos pelos consumidores. Entretanto, o varejista precisa tomar cuidado para não causar um efeito de *crowding* de produtos para o consumidor, pois às vezes essa ação pode acabar repelindo o cliente e causando um efeito oposto do que ele espera.

“A primeira loja foi mais confortável porque ela era maior e tinha mais espaço para andar, além de ter muitas opções de produtos. Já na segunda foi um pouco mais complicada porque ela era muito apertadinha e tinha muita gente e muito produto juntos, além do fato dos vendedores ficarem na entrada da loja meio que bloqueando a passagem dos clientes.” (E11)

A organização do layout das lojas visitadas era realizada mais ou menos

da seguinte forma: divisão por marca dos produtos e/ou em alguns raros casos por tipo de cabelo. Houve loja em que essa organização foi feita dessas duas maneiras, divisão essa que dificultou o processo de compra dessas participantes, pois o layout proposto por essas lojas fizera com que essas participantes ficasse um pouco desorientadas. Aparentemente, o layout que era dividido por tipos de cabelos deixou as participantes mais confortáveis em mexer nas gôndolas e até mesmo para conversarem com as vendedoras sobre determinados produtos que elas não conheciam. Quando questionadas sobre qual layout elas preferiram mais, obteve-se um resultado unânime, todas responderam que gostaram mais da divisão por tipo de cabelo, pois acharam que essa organização facilita na hora de procurar algum produto e deixa mais clara a exposições dos mesmos.

“Quando a divisão é feita por tipo de cabelo, me sinto mais confortável em mexer nos produtos, pois sei que a maioria daqueles produtos irão se dar “bem” com o meu cabelo (...) Mas quando a divisão é feita por marca, perco mais tempo tentando distinguir o que serve para o meu cabelo daqueles produtos que não servem. (E14)

“Tirando uma loja que vou perto da minha casa, não tenho nenhuma preferência. Geralmente entro na loja por curiosidade, igual a loja que fomos hoje” (E14)

5. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo compreender como as consumidoras percebem suas experiências de compra de produtos para cabelos em lojas físicas de cosméticos especializadas. Foram utilizados dois tipos de métodos para as entrevistas, uma entrevista em profundidade e outra de observação do tipo *shadowing* essas técnicas foram satisfatórias para a realização deste trabalho, pois permitiram obter uma série de informações interessantes para responder ao problema de pesquisa do estudo.

Com base nas entrevistas realizadas, observou-se que a maioria das entrevistadas raramente reparam no ambiente físico das lojas de cosméticos de forma consciente, como se habituaram a reparar no ambiente das lojas de roupas. Quando essas consumidoras vão às compras ou saem simplesmente à passeio, seu principal foco são os produtos. Elas não têm o hábito de observar o ambiente proposto pela loja e muito menos, de criarem algum tipo de vínculo ou fidelização com nenhuma loja específica, pois geralmente procuram uma loja quando há necessidade de comprarem algum produto ou quando estão apenas passeando, pesquisando os preços ou procurando novos produtos.

Os efeitos dos aspectos ambientais são percebidos de forma mais sutil e menos racionalizada e consciente por essas consumidoras. Por isso, foi necessário estimulá-las sobre eles para que pudessem indicar suas preferências. Nota-se, nesse sentido, que o som, o aroma e a iluminação são itens que elas percebem de forma inconscientemente quando entram em uma loja de cosméticos e que só os percebem quando eles estão fora do esperado ou incomodando. Esse resultado é algo que deveria ser mais explorando pelos varejistas, visto que, as consumidoras possuem baixas expectativas desse ambiente quando comparado com outros tipos de lojas. Um exemplo disso, é as lojas de roupas que investem bastante para criarem um ambiente legal, atraente para seus clientes.

Um desejo relatado pela maioria das entrevistadas é que as marcas poderiam fornecer aos varejistas pequenas amostras ou até mesmo venderem pequenas quantidades de produtos, com o intuito de divulgarem suas mercadorias. Seria também uma oportunidade para essas consumidoras de

experimentarem o produto, pois muitas das vezes elas acabam desperdiçando algum produto porque não gostaram do resultado em seus cabelos.

Seria interessante se as lojas realizassem pequenos testes nos cabelos de suas clientes, com produtos do tipo: óleos, *leave-in* e finalizadores, por exemplo, que são produtos que podem ser utilizados na hora sem precisar molhar os cabelos das clientes e sem deixá-las desconfortáveis com essa situação. Esse método é bastante utilizado em lojas de maquiagens e perfumes e poderia ser implementado para todo segmento de cosméticos, proporcionando uma oportunidade às clientes de contato com o produto antes da compra, o que pode ajudar a reduzir sua percepção de risco, principalmente financeiro ou funcional, ou seja, do produto não cumprir o prometido.

Uma das hipóteses que pode ser levantada com base nos resultados do estudo é de que as consumidoras priorizam locais que apresentem variedade de produtos, mas que essas percepções de variedade são influenciadas pela forma de apresentação e organização do layout da loja. Assim, caberia aos varejistas avaliarem em qual medida diferentes configurações de layout da loja e disposição dos produtos poderiam reduzir a ansiedade e o efeito de afastamento que algumas consumidoras manifestaram ao se sentirem sobrecarregadas de informação e “perdidas” nas gôndolas, ao mesmo tempo em que criam essa percepção de variedade, tão valorizada por elas.

Outra hipótese que enriqueceria muito o ambiente das lojas seria os varejistas fornecerem treinamentos adequados para seus funcionários e realizarem uma boa seleção de pessoal para compor sua equipe. Pois, como visto durante este trabalho, o pessoal de serviço tem uma grande responsabilidade sobre a experiência de compra dos consumidores. Uma sugestão seria treinar os funcionários de acordo com os produtos das marcas que a loja oferece, igual ao método utilizado nas lojas de aparelho telefônico no qual cada vendedor fica responsável pelos produtos de determinada marca. Outra suposição para lojas menores é colocar pequenos cartazes ou panfletos com informativos sobre os benefícios dos produtos, assim o cliente teria mais autonomia para conhecer mais sobre os produtos e consultar apenas o vendedor quando ele tivesse alguma dúvida mais pontual.

Foi observado entre as entrevistadas que tem os cabelos cacheados e crespos, a necessidade de encontrarem mais profissionais especializados para seus tipos de cabelo nos pontos de vendas dessas lojas, pois elas sentem falta de uma indicação mais assertiva. Elas acreditam que essas vendedoras ainda

tem uma visão muito superficial sobre os benefícios desses produtos, uma vez que este mercado vem ganhando mais força nos últimos anos.

Uma proposta a ser testada, baseada nos relatos das entrevistadas, e que poderia trazer resultados muito positivos para os varejistas do setor seria fazer a divisão e organização dos produtos na loja por tipo de cabelo, e não por marca, como é o padrão atualmente. Isso poderia diminuir a sensação de desconhecimento e desorientação que as consumidoras têm, principalmente as que não tem o hábito de ir com frequência a esses estabelecimentos. Essa divisão pode se mostrar muito eficaz no processo de experiência de compra, uma vez que facilitaria na hora de escolha do produto e auxiliaria a clientela a se locomoverem pela loja de forma mais fácil e com menos ansiedade.

Outro ponto que deveria ser trabalhado nas lojas de cosméticos e também para outras empresas prestadoras de serviço é a construção de um relacionamento mais próximo da loja com o cliente. Essa relação poderia ajudar a fidelizar a clientela que costuma comprar em qualquer loja, além de estabelecer um relacionamento de confiança. Essa aproximação com o cliente ajudaria o varejista a entender melhor quais as necessidades e preferências que seus clientes possuem. Para isso, o varejista precisa treinar seus funcionários para serem *boundaryspanners* (elo-de-ligação), assim eles desempenhariam a função de interagir com o ambiente e com os clientes a fim captar e passar para a empresa possíveis melhorias para loja.

Para concluir, seria interessante que as empresas de cosméticos focassem na distribuição, no layout e na variedade dos produtos, visto que são itens que as participantes e futuras clientes valorizam. Porém, os varejistas não podem esquecer que a experiência de compra não está apenas relacionada com esses itens mencionados, mas com todo o ambiente, o que inclui, por exemplo, os estímulos a todos os sentidos, os funcionários e outros aspectos. Essas ações, poderia minimizar o *trade off* do cliente em relação a escolha de qual loja deveria comprar e na procura por produtos.

5.1. Sugestões de pesquisa

O estudo apresentado abrange apenas as clientes do sexto feminino que utilizam produtos de cabelo. Com base em tudo que foi desenvolvido neste trabalho, segue abaixo algumas sugestões para pesquisas futuras e até mesmo para as lojas de cosméticos que tem interesse em melhorar seu ponto de venda.

- Analisar os impactos que a distribuição dos produtos pode causar na experiência de compra dos consumidores de produtos de cabelo.
- Realizar um estudo com os funcionários e donos de lojas de cosméticos sobre os atributos que eles consideram mais importante no ambiente da loja e comparar com os atributos que dos consumidores consideram importante. Através deste estudo poderia reduzir o hiato de informação que existe entre o que o varejista acredita ser os desejos e as necessidades dos consumidores e o que de fato eles querem e precisam.
- Explorar mais as questões de atendimento e as relações que o funcionário cria com os clientes de lojas de cosméticos.
- Analisar se há alguma diferença entre a experiência de compra realizada em lojas de cosméticos grandes para as lojas pequenas.
- Para um futuro próximo, criar um aplicativo onde as consumidoras pudessem colocar suas experiências, conhecimentos e informações sobre as lojas que frequentam, a fim de facilitar o processo de compra em lojas que elas não tenham tanta familiaridade.

6. Referência Teórico

ABIHPEC. Balança Comercial do setor de HPPC registrou superávit de US\$7,1 milhões em abril. **ABIHPEC**, São Paulo, 25 de maio de 2018c. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/balanca-comercial-do-setor-brasileiro-de-hppc-registrou-superavit-de-71-milhoes-em-abril-de-2018/>>. Acesso em: Setembro de 2018

ABIHPEC. Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos discute novas perspectivas em cuidados capilares. **ABIHPEC**, São Paulo, 27 de agosto de 2018b. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2018/08/industria-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-discute-novas-perspectivas-em-cuidados-capilares/>>. Acesso em: Outubro de 2018

ABIHPEC. Sete em cada dez brasileiros acreditam que gastos com beleza são uma necessidade e não um luxo, aponta pesquisa. **ABIHPEC**, São Paulo, 24 de Junho de 2016. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2016/06/sete-em-cada-dez-brasileiros-acreditam-que-gastos-com-beleza-sao-uma-necessidade-e-nao-um-luxo-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: Setembro de 2018

ABIHPEC. Setor brasileiro de cosméticos em lenta recuperação retoma posições. **ABIHPEC**, São Paulo, 20 de julho de 2018a. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2018/07/setor-brasileiro-de-cosmeticos-em-lenta-recuperacao-retoma-posicoes><<https://abihpec.org.br/2018/07/setor-brasileiro-de-cosmeticos-em-lenta-recuperacao-retoma-posicoes/>>. Acesso em: Set de 2018

ABREU, WENISTON RICARDO. **A nova consumidora modifica o mercado de beleza e estética**. 2013. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-nova-consumidora-modifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica/>>. Acesso em: Novembro de 2018.

ASSIS, F. **Consciência Negra: Mulheres assumem cabelo crespo e resgatam autoestima**. G1, São Carlos e Araraquara, São Paulo: 20 de novembro de 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/consciencia-negra-mulheres-assumem-cabelo-crespo-e-resgatam-autoestima.ghtml>> Acesso em: novembro de 2018.

BABADOBOULOS, T. **Brasil perde posição no consumo de cosmético, mas setor avança**. Revista Veja, 2 de mai de 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>. Acesso em: Outubro de 2018.

BARBOSA, O. T. e FARIAS, S. A. **O toque de midas: um novo olhar sobre os estímulostáteis no ambiente de varejo**. RIMAR, Maringá, v.4, n.1, p. 17-32, Jan./Jun. 2014

BITNER, M. J. **Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees**. Journal of Marketing, v. 56, p. 57-71, 1992

BITNER, M. J. **Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees**. Journal of Marketing, v. 56, p. 57-71, 1992.

BORTOLOZI, TATIANA. **Venda de produtos para cabelos deve crescer 5% ano até 2011**. Valor, Rio de Janeiro, 20 de junho de 2017 Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5010938/venda-de-produtos-para-cabelos-deve-crescer-5-ao-ano-ate-2021>>. Acesso em: Outubro de 2018

BRANDÃO, M. **O Boticário cria conceito de lojas sem caixas e nem filas**. NOVAREJO, nov de 2017. Disponível em: <https://portalnovarejo.com.br/2017/06/o-boticario-aposta-em-lojas-sem-caixas-e-nem-filas/>. Acesso em: Outubro de 2018.

BRANDÃO, MARCELO MOLL. **CROWDING NO VAREJO: Diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil**. 2012- 140 folhas.

CARLZON, JAN. **A hora da Verdade**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2011

CHIARA, MARCIA. **Redes sociais influenciam decisão de compra**. Exame, 10 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra/>>. Acesso em: Novembro de 2018.

CHURCHILL, JR. G.; PETER, J.P.; **Marketing – Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva. 2ed.; 2007.

COSMETIC INNOVATION. Demanda crescente por 'beleza natural' impulsiona mercado de xampus e pós-xampus com claims diferenciados. **Cosmetic Innovation**, 17 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/demanda-crescente-por-beleza-natural-impulsiona-mercado-xampus-e-pos-xampus-com-claims-diferenciados/>>. Acesso em: Novembro de 2018

COSMÉTICOSBR. Cabelos vão crescer e três tendências deverão impulsionar o mercado. **Cosméticosbr**, Brasil, 21 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/article/cabelos-vao-crescer-e-tres-tendencias-deverao-impulsionar-o-mercado/>>. Acesso em: Outubro de 2018

COSMETICOSBR. Setor brasileiro de cosméticos em lenta recuperação retoma posições. **CosméticosBr**. 20 de Julho de 2018. Disponível em: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/setor-brasileiro-de-cosmeticos-em-lenta-recuperacao-retoma-posicoes/>>. Acessado em: Novembro de 2018.

DINO. **O fortalecimento do mercado da beleza em 2018**. EXAME, 07 de Maio de 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-fortalecimento-do-mercado-da-beleza-em-2018/>>. Acessado em: Novembro de 2018.

DOMINGUE, JOSE AUGUSTO P. **Shopology: O consumidor no ponto de venda**. Revista ESPM, Março/Abril de 2007.

E-COMMERCE. E-commerce faturou R\$ 47 bi em 2017, diz Ebit. **E-Commerce Brasil**, 8 de março de 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/37-webshoppers-e-commerce-faturou-r-47-bi-2017/>. Acesso em: out de 2018.

ESTADÃO. Pesquisa aponta Brasil como segundo maior país em buscas sobre beleza. **Estadão online**, São Paulo, 07 de ago., 2018. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,pesquisa-revela-que-brasil-e-o-segundo-maior-pais-em-buscas-sobre-beleza,70002459124>. Acesso em: outubro de 2018.

BRAZIL BEAUTY NEWS. Sete em cada dez brasileiros acreditam que gastos com beleza são uma necessidade e não um luxo. Mercados e Tendências, **Portal Brazil Beauty News**. Paris: 12 de julho de 2016a. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/sete-em-cada-dez-brasileiros-acreditam-que-gastos,1399>> Acesso em: setembro de 2018.

BRAZIL BEAUTY NEWS. Envelhecimento da população brasileira abre oportunidade para a indústria de cosméticos. Mercados e Tendências, **Portal Brazil Beauty News**. Paris: 01 de novembro de 2016b. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/sete-em-cada-dez-brasileiros-acreditam-que-gastos,1399>> Acesso em: setembro de 2018.

HOFFMAN, K. DOUGLAS. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOPNER, ALINE; GANZER, PAULA PATRICIA; CHAUS, CASSIANE; OLEA, Pelayo Munhoz. **Experiência do consumidor no varejo: Um estudo bibliométrico**. Brazilian Journal of Marketing -BJM Revista Brasileira de Marketing –ReMark Vol. 14, N. 4. Outubro/Dezembro.2015

KOTLER, P. & ARMSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing**. ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro, 2003

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. Prentice Hall: São Paulo, 2000

LEAL, L. M. **A percepção dos clientes universitários sobre a qualidade nos serviços prestados pelo banco Santander, agência 4182, em Campina Grande** – PB. 2014. Monografia (graduação em administração) – Universidade Estadual da Paraíba – UEPB – Campina Grande - PB

LEVY, MICHAEL; WEITZ, BARTON A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATFAR, FAUZE NAJIB. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MUNDO DO MARKETING. **Empoderamento da mulher com cachos traz resultado para as marcas**. 25 de julho de 2017. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37491/empoderamento->

da-mulher-com-cachos-traz-resultado-para-as-marcas.html Acesso em: Nov de 2018.

NIELSEN. **Cenário econômico e o mercado de beleza no Brasil**. FMCG e Varejo, 24 de mar de 2017. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Cenario-economico-e-o-mercado-de-beleza-no-brasil.html>>. Acesso em: Out de 2018.

NOGUEIRA, DANIELLE. **Os detalhes dos oito tipos de cabelo do mundo**. O Globo, Rio de Janeiro: 200-. Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/economia/os-tipos-de-cabelo-no-mundo/tipo-.html>>. Acesso em: Novembro de 2018

OLIVEIRA, R. **A revolução dos cachos: assuma as suas raízes de cabeça erguida!** Último Segundo, iG, 02 de março de 2018. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/colunas/afro-igualdade/2018-03-02/cachos.html>>. Acesso em: novembro de 2018.

OLIVEIRA, SIDNEI. **Jovens para sempre: como entender os conflitos de gerações**. São Paulo: Integrare Editora, 2012.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2000

PEGN. **O Boticário inaugura novo modelo de loja. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios online**. Editora Globo, 18 de jul de 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/07/o-boticario-inaugura-novo-modelo-de-loja.html>. Acesso em: out de 2018.

PINHEIRO, T. e ALT, L. **Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2017.

PUBLIEDITORIAL. **Indústria de cosméticos supera crise e garante oportunidades para empreendedores**. Portal Administradores, 05 de abril de 2017. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/noticias/negocios/industria-de-cosmeticos-supera-crise-e-garante-oportunidades-para-empresarios/118105/>>. Acessado em: Novembro de 2018

SEBRAE, (ABIHPEC). Caderno de Tendências: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos #2019/2020. **Sebrae**, Brasil, 2018c. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>. Acesso em: Setembro de 2018.

SEBRAE. **O que é a experiência de compra**. Blog Sebrae Santa Catarina, 7 de agosto de 2017. Disponível em: <http://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-experiencia-de-compra/>>. Acesso em: Setembro de 2018

SIRIANNI, NANCY J.; BITNER, MARY JO; BROWN, STEPHEN W. e MANDEL, NAOMI. **Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning**. Journal of Marketing. Vol.77, November, 2013, 108-123

SOLOMON, MICHAEL R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Livroman, 2016.

SOLY, BRUNA. **Setor de cosméticos aposta na inovação para crescer**. ABI Brasil, 2018. Disponível em: <<http://brasil.abgi-group.com/radar-inovacao/artigos-estudos/setor-de-cosmeticos-aposta-na-inovacao-para-crescer/>>. Acesso em: Novembro de 2018.

SPC. Comparativo do consumo em lojas físicas x virtuais. Estudo Consumo na Internet. **SPC e Meu bolso Feliz**, Maio de 2015. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_apresentacai_com_pras_on_off_maio_20151.pdf>. Acesso em : Outubro de 2018.

STICKDORN, M., SCHNEIDER, J. (org.) **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas e Casos**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2014.

TAMASHIRO, H., MARTINS, I., GIRALDI, J., CARVALHO, D.. **Processo de Compra e os Atributos de Loja Valorizados pelos Consumidores: Um Estudo Comparativo com Consumidores Paulistas**. Revista Brasileira de Marketing, 8, mar. 2010.

THINK WITH GOOGLE. Dossiê BrandLab: A revolução dos cachos. **Think With Google**, Julho de 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>>. Acesso em: Setembro de 2018.

TURLEY, L.W; MILLIMAN, R. E. **Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence**. Journal of Business Research, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

VELOSO, AMANDA. **Envelhecimento da população brasileira abre oportunidade para indústria de cosméticos**. **Brazil Beauty News**, 1º de novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/envelhecimento-da-populacao-brasileira-abre,1591>>. Acesso em: Novembro de 2018.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMIER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 6Ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2014.