



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

As estratégias percebidas de promoção das redes de varejo que atraem mulheres cariocas de baixa renda a comprarem produtos de beleza na semana de beleza Guanabara

Juliana Fernandes Alves

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresa

Rio de Janeiro, junho de 2019

Juliana Fernandes Alves

Quais estratégias de promoção das redes de varejo atraem mulheres cariocas de baixa renda a comprarem produtos de beleza na semana de beleza Guanabara?

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientador(a) : Vivian Peuker Sardon Steinhäuser

Rio de Janeiro
Junho de 2019.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a minha orientadora, que me auxiliou e guiou durante esse processo.

Ao Filipe Fradinho, que sempre esteve ao meu lado, e foi o melhor presente que a PUC poderia me dar.

Agradecer a minha mãe, Ana Beatriz, meu pai, Luiz Felipe, minha irmã, Gabriela, meus maiores tesouros da vida. Agradecer o resto todo da minha família, todos meus amigos e meus professores da PUC e da escola, que me inspiraram e me ajudaram a moldar quem sou hoje.

Muito obrigada a todos.

Resumo

Alves, Juliana. As estratégias percebidas de promoção das redes de varejo que atraem mulheres cariocas de baixa renda a comprarem produtos de beleza na semana de beleza Guanabara. Rio de Janeiro, 2019. 48 p.. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O universo de cosméticos e beleza tem uma presença muito forte no Brasil, e por isso, inúmeras empresas fazem proveito dessa tendência cultural da mulher brasileira correlata com suas vaidades.

O seguinte trabalho busca abranger como as estratégias de promoção das redes de varejo atraem mulheres cariocas de baixa renda, dando foco em como as incentivam a comprar produtos de beleza na famosa e anual semana de beleza Guanabara. Assim, analisaram-se os conceitos de: comportamento, marketing de varejo, cosméticos no Brasil, aceitação social e mercado de mulheres de baixa renda. A pesquisa foi qualitativa com natureza exploratória, que visou encontrar diferentes pontos de vista.

Palavras-chave: redes de varejo, supermercado, beleza, cosméticos, promoção, marketing, comportamento do consumidor de beleza.

Abstract

Alves, Juliana. The acknowledged promotion strategies of retail stores that attract low income consumer women, to buy beauty products during Guanabara's beauty promotion week (Guanabara is a very well-known supermarket in Brazil). Rio de Janeiro, 2019. 48 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The cosmetics and beauty universe have a strong presence in Brazil, and because of that, numerous companies take advantage of this cultural tendency of Brazilian women that correlates with their vanity.

This study aims to understand how the marketing strategies of retail stores attract low income consumer women, focusing on how they buy beauty products in the Guanabara famous and annual beauty promotion week. The concepts of: behavior, retail marketing, cosmetics in Brazil, social acceptance and the low-income market of women were analyzed. The research was qualitative and exploratory.

.

Keywords

retail, supermarket, beauty, cosmetics, promotion, marketing, behavior

Sumário

| | |
|--|----|
| 1. O tema e o problema de estudo..... | 1 |
| 1.4 Análise de Cosméticos no Brasil..... | 4 |
| 1.5 Dados Semana Beleza Guanabara..... | 5 |
| 2 Referencial Teórico | 13 |
| 2.1 Marketing de Varejo..... | 13 |
| 2.2 Produtos de Beleza e Aceitação Social..... | 15 |
| 2.3 Mercado Mulheres de Baixa Renda..... | 16 |
| 2.4 Estratégias de Marketing..... | 17 |
| 3. Metodologia..... | 19 |
| 3.1 Etapas de Coleta de Dados..... | 19 |
| 3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo..... | 20 |
| 3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo | 21 |
| 3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo..... | 21 |
| 3.5 Limitações do Estudo..... | 22 |
| 4 Apresentação e análise dos resultados..... | 23 |
| 4.1 Análise da moradia dos Perfis dos Entrevistados | 23 |
| 4.2 Comportamento em relação a vaidade e valores..... | 26 |
| 4.3 Produto de Beleza Mais Comprado..... | 29 |
| 4.3.1 O que é considerado quando o produto é escolhido..... | 29 |
| 4.4 Como propaganda é percebida pela entrevistada..... | 30 |
| 4.5 Sugestões de Melhorias..... | 32 |
| 5 Conclusões e recomendações para novos estudos..... | 34 |
| 5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos..... | 36 |
| 6 Referências Bibliográficas..... | 37 |
| Anexo 1- Roteiro das Entrevistas..... | 41 |
| Anexo 2 – Entrevistas Transcritas..... | 43 |

1 O tema e o problema de estudo

A mulher de baixa renda carioca tem grande relevância para inúmeros estudos feitos sobre o comportamento do consumidor hoje em dia, após empresas perceberem o verdadeiro potencial deste nicho no mercado. No Rio de Janeiro, esta tendência de continuar consumindo, com ou sem crise, é observada por uma característica interessante do perfil brasileiro. Mesmo tendo dificuldades financeiras, mulheres de baixa renda continuam comprando produtos de beleza. (NAZARÉ, 2011)

Segundo a empresa de pesquisa Google (2018) “7,5% do total de buscas de belezas no mundo são brasileiras”, apenas ficando atrás dos Estados Unidos (Meio e Mensagem, 2018). É dito no mesmo artigo, que entre as principais pesquisas ficaram, em ordem decrescente, a procura por produtos de cabelo, unha, pele, maquiagem e por último, fragrâncias.

O culto ao corpo e a beleza é um tópico que será explorado neste artigo e uma das hipóteses será que o direcionamento de compra tem conexão direta com querer ter um corpo e uma beleza que chame atenção hoje em dia. Sua relevância foi dada, visto que a cultura carioca é bastante guiada e doutrinada a ter grande vaidade e preocupação com a aparência física mais forte do que de as outras culturas. (SCHWAKE, 2012).

Segundo dados do Data Popular (2010), a população do Brasil gasta 43 milhões de reais todo ano com produtos de higiene e cuidados pessoais. Os produtos que mais são procurados são cremes para corpo, rosto, esmalte, maquiagens e perfumes.

A posse de alguns bens tem tanta importância para a baixa renda que eles preferem sacrificar comer com qualidade para terem os itens que estão de maior importância para eles. (SILA; PARENTE, 2007). Os produtos de beleza são regularmente comprados por indivíduos que tem muitas restrições mensais com dinheiro.

A questão do culto ao corpo que mulheres hoje em dia têm e se dedicam para alcançar a aparência perfeita, resume-se em padrões moldados pela sociedade, mídia exibida e em até certa modalidade, lugar onde você mora e temperaturas (no caso deste estudo; Rio de Janeiro, questão de costume cultural

a ida à praia e temperaturas altas o ano inteiro - fazendo o uso de roupas “menores” ter grande influência no comportamento).

As sociedades de consumo diariamente tentam mostrar às pessoas que existem inúmeros produtos disponíveis no mercado para cada tipo de necessidade, assim, fazendo-os acreditar que alcançarão a aparência desejada sem precisar tomar muitas decisões drásticas como cirurgia plásticas, sendo uma mudança rápida e possível para o comprador, bastando ir ao mercado mais próximo. (DANTAS, 2010)

No artigo, serão estudadas as mulheres de baixa renda, um mercado que, antes invisível para as empresas, iniciou o crescimento após o plano real (BARROS, 2006). As mulheres de baixa renda, mesmo tendo inúmeras limitações financeiras, não param de consumir itens de beleza. Acredita-se que numa sociedade, os padrões estéticos são “diretamente interligados à época e à cultura” (Eco, 2004; Bouzón, 2004; Novaes & Vilhena, 2003; Wolf, 1992). Então pode-se dizer que a procura pela “beleza” acabou se tornando um “dever moral” para a mulher brasileira. (NAZARÉ, 2011).

O artigo também utilizou como foco, compras em mercados, tendo foco mercado Guanabara da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, para coletando dados primários. A “semana de beleza do Guanabara” foi escolhida como unidade de análise, pois foi considerado um ambiente que reúne muitas mulheres do perfil que foi estudado.

O propósito e objetivo deste artigo é encontrar os principais motivos do porquê, e como, estas mulheres, cariocas de baixa renda, são atraídas por certos tipos de produtos/marcas de beleza, como essas marcas se comunicam com as clientes, e quais são as ferramentas de marketing que as atraem no pré, pós e no momento de compra.

É importante citar que o artigo analisou as estratégias de promoção utilizadas pelo supermercado Guanabara da Barra da Tijuca para atrair clientes à sua semana de beleza que ocorre todo ano.

Esse estudo me chamou atenção pois primeiramente existe um bastante interesse grande no tópico de comportamento do consumidor, e também no de estudar pessoas, e os diferentes tipos de motivações de diferentes nichos de mercado, encontrar o motivo profundo do porquê diferentes classes sociais, culturas e as pessoas dentro delas agem e consomem de certo modo.

O consumo no Brasil de produtos de beleza expandiu nos últimos tempos, pois os produtos agora são mais utilizados por todas as classes sociais. É importante notar que muitas mulheres hoje em dia enxergam não mais como

preocupações fúteis, mas agora como, essenciais para ter um bem-estar. (Luana Godoy, 2015)

O setor cosmético cresceu 245,5% no seu faturamento entre 1996 e 2007 no país, e segundo o O Globo (2015), o faturamento do mesmo foi de R\$ 101 bilhões em 2014, sendo isto 1,8% do PIB. (Luana Godoy, 2015)

O perfil de mulheres de 25 a 70 anos foi a faixa etária escolhida a ser estudada, pois é um período no qual a mulher está mais economicamente ativa (IBGE, 2015) e gasta mais dinheiro.

A renda escolhida foi de até 4 salários mínimos (média de R\$ 3.748,01/mês) (classificado como classes C, D e E) (Tabela IBGE, 2018) pois é uma renda que também continua economicamente ativa, sendo menos sensível a períodos de baixa.

O Guanabara da Barra da Tijuca foi escolhido como local de estudo com intuito do foco ser apenas em um supermercado, já que inúmeras pessoas o visitam e durante a semana de Beleza Guanabara.

“Atrás apenas do Aniversário do Guanabara, a Semana da Beleza tem a expectativa de aumentar o fluxo de clientes em até 10% em relação ao evento do ano passado, quando cerca de 5 milhões de pessoas passaram pelas 25 unidades durante os primeiros 21 dias de promoção” – (E-mail trocado com Assessora Guanabara)

De acordo com a pesquisa da Natúm Cosméticos (2015), os cinco produtos mais adquiridos no Brasil são; o batom, os cremes multiusos, óleos para o cabelo, finalizador para cabelo e os cremes de tratamento para cabelo.

Por isso, nesse artigo, serão delimitados como “Produtos de Beleza”, os seguintes produtos: todos para o cabelo (para usar antes, durante e após o banho), todos tipos de creme para rosto e corpo, todos os tipos de maquiagem, máscaras faciais, perfumes e produtos para as unhas.

As informações e resultados desse estudo específico são relevantes, pois, não só por serem inéditas, podem captar fatores interessantes ou nunca vistos das razões que envolvem a ida da cliente para a semana de beleza.

Isso pode beneficiar a empresa do mercado Guanabara ou até outras empresas de varejo em massa que visam captar clientes para grandes promoções como a da semana de beleza Guanabara e até a semana de aniversário do Guanabara.

1.4 Análise de Cosméticos no Brasil

Hoje com o Brasil sendo um dos mais fortes na venda de produtos cosméticos no mercado (mas acabou descendo para 4o lugar no ranking, antes era 3o, por causa da crise. 1o lugar sendo Estados Unidos, 2o China e 3o Japão) ele teve um grande crescimento, obtendo aumento de 250,5% no seu faturamento de 1997 a 2007. Em 2017, o mercado faturou R\$ 103 milhões, com uma alta de 3,2% desde 2016. Para 2019, a previsão é que tenha um aumento de 3,8%, e atinja a receita de R\$ 105 milhões. (Babadoublos, 2018 - O Globo)

Por todas as classes sociais agora terem acesso aos produtos, eles começaram a ser vistos como produtos essenciais e não apenas superficiais. (SÁ, 2010)

Foi criado um índice inventado por Leonard Lauder, que explica por que continuam investindo em produtos de beleza e esse setor crescendo acima do PIB, chamado “Índice do Batom”. No qual mesmo durante crises, os consumidores continuam a investir em produtos de beleza. (Babadoublos, 2018 - O Globo)

Uma das explicações para esse índice não cair é a resposta de Artur Grynbaum, que é presidente do Grupo Boticário (terceira maior empresa do Brasil), ele diz “O setor de cosméticos tem uma característica específica. As pessoas querem aumentar a autoestima principalmente quando a vida está mais difícil”

Alguns motivos foram listados para o aumento do crescimento de compra de cosméticos no Brasil, dentre eles estão:

- Participação da mulher maior no mercado de trabalho
- Tecnologia que aumenta produtividade e reduz custo
- Novos produtos que atendem melhor às necessidades
- Expectativa de vida maior, então consumo de produtos que trazem rejuvenescimento aumenta.

(ABIHPEC, 2010)

Esses são contribuintes principais e tendem a ficarem mais fortes com o passar do tempo por causa do empoderamento feminino e luta por direitos iguais que acontecem hoje em dia e ganham força.

1.5 Dados Semana de Beleza Guanabara

Após uma troca de e-mails com a assessora do supermercado, foi descoberto que a empresa não divulga números, por razões estratégicas. Mas alguns números mais gerais, referentes aos anos e a todas as unidades dos supermercados, foram informadas, via e-mail com a assessora Suzana Ribeiro.

A primeira parte da mensagem destacava os números iniciais e de produtos:

“Vem aí a 7ª Edição da Semana da Beleza Guanabara com descontos de até 50% em itens de higiene pessoal e beleza. O estoque de sabonetes, cremes dentais, desodorantes, entre outros produtos, triplicou e, a partir do dia 17 de agosto, os clientes encontrarão nas lojas mais de mil itens em oferta, de aproximadamente 400 marcas diferentes. O evento acontecerá até 01 de setembro.

O mix inclui shampoos, tinturas para cabelo, hidratantes, esmaltes, cremes para o rosto e corpo, demaquilante, óleos de cabelo, entre outros produtos, que estarão dispostos nas 25 lojas do Rio, Grande Rio e Baixada Fluminense. Só na logística do depósito estão envolvidos cerca de 500 funcionários que cuidam da saída, entrada e distribuição das mercadorias para todas as unidades. Durante o período da Semana da Beleza, cerca de 250 caminhões realizarão até 600 viagens diariamente.”

Os dados descobertos não foram apenas pelo e-mail informativo, mas por pesquisas e observações:

1) Estratégias Vistas dentro da Semana de Beleza setembro 2018 – Guanabara Barra da Tijuca

- Amostras grátis e stands no mercado de marcas dos produtos
- Locutor anunciando promoções
- Panfletos personalizados da semana de beleza guanabara
- Mercado decorado com tema da semana de beleza (tons rosas, flores, fotos de modelos das marcas etc)
- Produtos expostos de maneiras diferentes para atrair o público (exemplo, em forma de pirâmide)

2) Estratégias de Marketing Vistas Anterior à Semana de Beleza

- Todo ano um vídeo no Youtube do Guanabara que mostra promoções <https://www.youtube.com/watch?v=4NRwUsvcuDA> com 68.419 visualizações.
- Site do Guanabara formatado no “tema” de semana de beleza, usando as cores escolhidas para a semana de beleza.
- Ativações nas ruas; outdoors, mobiliário urbano, anúncios impressos, filmes para televisão, spots, além de material de PDV
- Ativação nas mídias sociais; banners em outros sites, Instagram, Facebook propagandas em outros sites, Instagram e Facebook
- Anúncio passando nos comerciais, na televisão
- Panfletagem em pontos estratégicos nas ruas

Nas figuras de 1 a 6, apresentamos os panfletos utilizados para a semana de promoção, que foram distribuídos dentro do supermercado quanto fora; mostrando os principais produtos e seus preços reduzidos. São utilizadas cores fortes como amarela e vermelho para ressaltar o preço, fotos grandes dos produtos e como fundo, as cores esquematizadas da semana de beleza Guanabara.

Figura 1 – Digitalização de Panfleto Da Semana de Beleza Guanabara



Figura 2 – Digitalização de Panfleto Da Semana de Beleza Guanabara



Figura 3 – Digitalização de Panfleto Da Semana de Beleza Guanabara



Figura 4 – Digitalização de Panfleto Da Semana de Beleza Guanabara



Figura 5 – Digitalização de Panfleto Da Semana de Beleza Guanabara



Figura 6 – Digitalização de Panfleto Da Semana de Beleza Guanabara



Uma das únicas promoções durante a semana de beleza que foi feita por uma rede social foi a #divandonafoto, que foi ativado pela rede social Instagram. As figuras de 7 a 10 mostram o anúncio feito pelo supermercado e exemplos de clientes participantes.

O intuito era que as consumidoras postassem fotos com seus produtos favoritos usando a hashtag #divandonafoto. O ganho para a consumidora era de ter sua conta de Instagram exposta pela conta do supermercado Guanabara, assim, ganhando reconhecimento e valor pela empresa.

Figura 7 – Promoção #divandonafoto cliente participante



Figura 8 – Promoção #divandonafoto página de “tags”

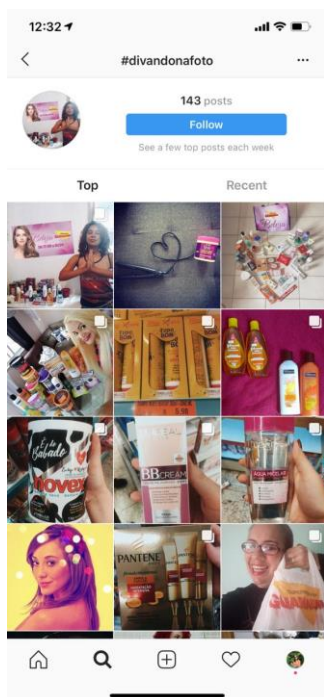


Figura 9 – Promoção #divandonafoto cliente participante



Figura 10 – Promoção #divandonafoto, conta do supermercado Guanabara anunciando promoção



No e-mail, também foi informado uma expectativa de clientes a receber e vendas de produto:

“Para 2018, a expectativa é receber mais de dois milhões de clientes nos primeiros sete dias de evento, já nas vendas espera-se um incremento de 10%, em comparação à edição de 2017. No ano passado, somente uma marca de creme dental vendeu mais de 3,7 milhões de unidades. Os outros itens mais adquiridos foram sabonetes, toalhas umedecidas, escova de dentes, lâmina de barbear e absorventes.”

Outros dados foram informados de vendas passadas de produtos:

“500 mil unidades de Água Micelar L’Óreal

1 milhão de kits do Shampoo + condicionador Elseve

1 milhão de kits do Shampoo + condicionador Pantene

300 mil unidades de hidratante Monange e a mesma quantidade do Paixão

4 milhões de unidades de creme dental Colgate

3 milhões e 500 unidades de sabonete Ypê

1 milhão e 500 mil unidades de creme dental Oral B

900 mil unidades do creme dental Sorriso

700 mil unidades de toalhas umedecidas Huggies Turma da Mônica

1 mil unidades de sabonete Nívea Creme Care

550 mil unidades da escova dental Oral B

500 mil unidades da carga Gillette Mach 3 – com 3 unidades

450 mil unidades do absorvente Always básico seca “

E uma campanha também foi feita de sorteio de carros, que é bastante comum ser feita em outras épocas.

“A empresa sorteará, por semana, um automóvel Argo Drive 1.0 Flex/modelo 2018, já com IPVA pago, além de dois vales-compras por dia.

Ao adquirir os produtos em qualquer uma das unidades dos Supermercados Guanabara, a cada R\$ 50,00 (cinquenta reais) e seus múltiplos, em compras efetuadas e pagas, o cliente receberá um cupom para concorrer a prêmios. Clientes que comprarem com cartão Guanabara Card ganharão o dobro de cupons.”

É importante ressaltar que todos esses dados são referentes a todas as unidades do supermercado, e não à unidade estudada nesta pesquisa, que é unidade da Barra da Tijuca.

2 Referencial teórico

2.1 Marketing de Varejo

O marketing de varejo no Brasil sempre teve inúmeros meios de apresentação para atrair o público, seja por televisão, mídias impressas, mídias sociais ou diversos canais. É claro que existem comunicações individualizadas por cada empresa que utilizam o varejo como seu canal, mas o varejo também utiliza muito a comunicação. É um ponto de compra muito popularizado no país, conseguindo atingir milhões de pessoas com inúmeras lojas em todo o país e no Rio de Janeiro.

Segundo a pesquisa IBGE feita em 2014, existem 14 milhões de empresas varejistas. (IBGE, 2014).

Quando a atuação é feita no varejo, as estratégias de marketing são mais concentradas em um mix de: produtos, preço, ponto, promoção, ambiente e atendimento. (BERNARDINHO, 2008), com a principal questão do que vender, para quem, e como. Levando em conta que a diferença é grande entre a estratégia dos demais serviços, pois o varejo vende produtos tangíveis (BORGES, 2017)

A questão de avaliar os fornecedores é muito importante para o varejo, com intuito de conseguir mapear seu público alvo, quem irá comprar os produtos e porque seria estratégico colocar tais produtos no mesmo lugar de compra e também para garantir a eficiência de colaboração entre empresas, se é adequado o tempo de entrega e confiabilidade que os produtos estarão com qualidade.

O varejo tende a se preocupar mais com o processo de constância do marketing e das vendas. Que traga novos clientes às lojas, sem retirada das margens, que normalmente são bem baixas (BORGES, 2017).

A importância de pesquisar os comportamentos e hábitos do público alvo é grande, pois para o varejista, quando é compreendido o comportamento do consumidor, as chances de venda são maiores e facilidade de escolher corretamente quais produtos adquirir aumentam. (BERNARDINHO, 2008)

Quando o cliente se encontra na loja, é importante a intensa exposição das promoções existentes que os impulsionam a fazer a compra no exato momento (LEWIS, 2014).

A questão do ambiente e identidade visual da loja determina fortemente como o consumidor se sentirá perante a compra, e reflete o que a loja “pretende transmitir para ele”. A decoração, as cores utilizadas, o design, iluminação, limpeza, arrumação e até o cheiro são cruciais, pois são percebidas pelo cliente (muitas vezes inconscientemente) e constroem na mente do cliente se estarão mais aptos à compra ou não. (LEWIS, 2014).

É importante que o varejista pesquise meios de decoração e tendências que atrairão o público alvo que pretende atingir.

A utilização de propagandas físicas é importante e bastante utilizada no varejo, com foco em *outdoors* de grande porte e várias ações de panfletagens constantes (pois a variação de promoções muda constantemente). (BORGES, 2017).

A presença no mundo digital acontece por várias empresas de varejo hoje em dia, elas tendo contas em redes sociais (que precisam ser constantemente atualizadas e utilizadas como meios de comunicação com seus clientes - assim, criando mais valor a eles), blogs, sites e até às vezes criando aplicativos para as mesmas.

A entrega de valor ao cliente é feita quando o este já entrou na loja, e agora está preparado para consumir, e esse quesito decidirá se ele voltará ou não a frequentar sua loja (BERNARDINHO, 2008).

O atendimento é um fator importante no mix de marketing de varejo, pois se o estabelecimento possui os outros fatores com boa qualidade, mas o atendimento com baixa efetividade, os consumidores podem facilmente trocar para outro estabelecimento (já que existem várias outras opções), pois a barreira de novos entrantes é baixa (PORTER, 2005).

Por isso, a importância de investir em treinamento de é importante, para obter pessoas qualificadas, que sempre passarão por processos de capacitação (treinamentos e reciclagens) e motivação.

A estratégia de *cross-selling*, que significa convencer o cliente a comprar mais coisas do que gostaria primeiramente (OSTERWALDER, 2010), também é utilizada para complementar ao cliente algo que ele já adquiriu. Principalmente em lojas de varejo (que contém produtos de variedades extremas), a facilidade de executar essa estratégia é maior.

O *up selling* é uma das principais estratégias, se não for a principal, utilizada para fazer vendas casadas e aumentar o ticket médios. Significa o incentivo do cliente comprar modelo mais caro do modelo parecido com o que estava procurando (OSTERWALDER, 2010). O famoso “pague 2 e leve 3”

costuma ser dito como “não ter erro”, por isso, é utilizado há anos em varejos. Em casos de semanas ou dias promocionais, as diferenciações da mesma ideia são feitas para produtos.

2.2 Produtos de Beleza e Aceitação Social

A aparência física e identidade sexual são as portas mais relevantes para interação social (Dion & Berschied, 1972). A realidade em que vivemos hoje em dia, nos doutrina a querermos ser iguais às figuras que vemos nas televisões, nos celulares, e nas revistas, sendo uma pessoa famosa ou até uma amiga que postou uma foto no Instagram “perfeita”. A procura para esta “perfeição” é altamente tentada ser alcançada por mulheres, que são influenciadas diariamente por meios que nem elas mesmas percebem.

No Rio de Janeiro, essa tendência é muito presente, não só por ser uma questão cultural, geográfica e temperamental, mas também por muitas pessoas adotarem esse estilo de vida. Hoje em dia, a responsabilidade de ser “bonita” é factível, possível, comprável (Lipovetky, 2000).

Diferente do homem, para a mulher, é visto como se não tivesse nenhuma justificativa para a falta de beleza, pois associa-se com à falta de vaidade, acabando se tornando uma depreciação moral (Novaes & Vilhena, 2003), então existe essa pressão forte para que a beleza seja atingida, e principalmente em áreas como no Rio de Janeiro, pois as pressões na cultura para ter uma certa aparência, são bem maiores

Quando um serviço ou um produto é feito para a beleza, ele pode ter quatro propósitos 1) remediar, 2) camuflar ou melhorar características difíceis de eliminar, 3) realçar características inatas ou mutáveis, exemplo: forma do corpo do indivíduo 4) adornar, exemplo: jóias ou perfumes. (Lipovetsky, 1989). Os produtos de beleza antes eram privilégios e luxos das classes mais altas, e hoje em dia o cenário não é mais o mesmo.

Os produtos de beleza não só servem para a não-beleza, mas para ajudar os desgastes naturais como olheiras, peles ressecadas, unhas quebradiças. A aceitação social é construída por utilizar esses produtos e serviços relacionados à beleza (Machado & Pereira, 2010).

2.3 Mercado de Mulheres de Baixa Renda

Na atualidade, por razões de movimentos feministas; nos quais atribuem e mostram o real valor da mulher, mulheres tem recebido mais independência, empoderamento e estão percebendo mais o seu “real valor”.

A correlação da mulher com a beleza sempre foi grande durante os anos, mas acredita-se que hoje em dia elas estão mais focadas em estarem procurando produtos de beleza para sentirem-se?? mais “bonitas para si mesmas” do que para os outros. (ARAÚJO, 2018)

As mulheres de baixa renda no Rio de Janeiro são representantes fundamentais do consumo (BCG, 2002). 30 milhões de mulheres entre 18 e 49 anos tomam as decisões mais importantes na família como por exemplo, como gastar o seu dinheiro. Segundo a pesquisa do IBOPE, as principais preocupações das mulheres de baixa renda são a qualidade de vida, bem-estar e cuidar da beleza e da estética, respectivamente. (IBOPE, 2008).

Em uma pesquisa feita em 2011, entendemos que as mulheres de baixa renda gostam mais das marcas mais conhecidas que sempre apresentam constantes promoções e bons preços. O fato de terem produtos destas marcas famosas em casa, é um sinal de valor e hierarquia social (Nazaré, 2011) (Issa JR, 2004).

Outra pesquisa mostra que para 90% das mulheres de baixa renda, a marca conhecida no produto é mais importante para os de higiene, para 75% é importante ter marca conhecida em produtos de doméstica e acessórios, 82% bebidas e em último lugar, lazer e cultura. (IBOPE, 2008)

“O Interesse nas mulheres das classes C, D e E está no fato delas responderem por 40% do consumo no País. São as mais abertas às novidades e constituem o mercado potencial de vários lançamentos, podendo até fazer crescer as vendas de marcas tradicionais” - Pesquisa feita pela agência Ogilvy (2002) citada no Jornal da Tarde.

Um estudo feito pela Ibope Solution (2003) dividiu as mulheres de baixa renda em grupos de acordo com os “valores” pessoais.

1. Grupo “eu me amo” - 26% - mulheres 25 a 34 anos. Elas têm altas auto-estimas e são muito vaidosas. Não tem preocupação em

testar novos produtos, não apresentam nenhum tipo de culpa por serem quem são

2. Grupo “eu acredito” 23% - mulheres que têm aceitação social, e tem como valor a família e sua comunidade, elas normalmente adquirem produtos por impulso.
3. Grupo “eu sobrevivo” - 21% - mulheres que tem mais que 34 anos, tem união estável, e tem funções de controlar as finanças da família. Tem valores como crescimento profissional dos filhos e acabam não se cuidando tanto fisicamente.
4. Grupo “eu vou conseguir” - 14% - mulheres entre 17 e 23 anos, que se importam com o sucesso profissional delas, e interação social. Tem esperança de conseguirem um futuro melhor.
5. Grupo “eu não aceito” - 10% - são mulheres não felizes com suas vidas, sem projeções de um futuro melhor.
6. Grupo de 6% de mulheres que não entraram em nenhum dos grupos anteriores.

(Issa JR, 2004).

2.4 Estratégias de Marketing

Diversas estratégias de marketing existem para serem usadas quando se promove um produto ou serviço. Mas existem alguns conceitos que servem como base para conceitualizar as ações que serão feitas estrategicamente por certa empresa.

Uma das principais estratégias de marketing concentra-se na fórmula do mix de marketing, no qual também é denominado dos quatro P's de marketing, sendo eles produto, preço, praça e promoção. (Kotler, Keller 2003). Eles são vistos como os pilares do marketing, maleáveis a serem aproveitados em qualquer estratégia. Em sua visão, Kotler concebia o mix de marketing como um “conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

O mix de marketing foi criado para atender o que o cada tipo de mercado necessita, e também para caminhar junto com a criação de uma estratégia de

posicionamento para a empresa. O posicionamento é como a empresa é percebida por uma visão externa. (Czinkota, 2001).

Segundo a Churchill Jr. e Peter (2005), o composto de marketing é uma junção de ferramentas estratégicas que criam valor para os clientes e os ajudam a atingir as metas da organização.

O produto se baseia no que você oferta, podendo ser tangível ou intangível, se relaciona à demanda e é preciso considerar várias questões sobre ele como; o design, a qualidade, as características, o nome da marca, a embalagem, os tamanhos, as garantias, seu ciclo de vida e as devoluções. (CZINKOTA et al, 2001).

O preço é uma decisão muito importante, não só por ser o único elemento que gera receita, mas também porque a empresa tem que considerar a margem de lucro que terá, mas também levando em consideração o quanto será atrativo para o público, os descontos, as bonificações, os prazos de pagamento e as condições de financiamento. O preço está diretamente ligado à quantidade de dinheiro que quem trabalha no marketing está pedindo por aquilo que oferece. (Churchill Jr, Peter 2005)

A promoção significa as maneiras como o produto ou serviço irá se ofertar. A propaganda, as forças de vendas, os canais de venda, as relações públicas, o marketing direto são componentes a se considerar quando é pensada a estratégia de promoção. (Kotler, 2015)

A praça é onde você oferecerá seu produto ou serviço. Para ter uma estratégia eficiente é imprescindível que considere os canais, a cobertura, os sortimentos, estoque, transporte e se terá uma loja física ou online. (Kotler, 2015) A praça serve para conduzir os produtos ou serviços para seus clientes.

3 Metodologia

Este capítulo dispõe-se a apresentar a metodologia utilizada para este projeto, a fim de informar decisões de como o estudo e pesquisa foram realizados.

Está dividido em cinco seções que vão informar as etapas dos dados que foram arrecadados, discutindo-se o tipo de pesquisa, a escolha dos sujeitos que foram entrevistados, os procedimentos e instrumentos da conexão de dados, a forma de tratamento, como os dados foram analisados e as limitações do estudo.

3.1 Etapas de Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita com natureza exploratória. Um estudo exploratório tem como um dos seus objetivos formar hipóteses ou questões que podem ser futuramente exploradas e benéficas. Gil (2007).

O cunho da pesquisa é qualitativo, ou seja, busca compreender o comportamento do consumidor e seus aspectos de uma maneira mais profunda e subjetiva. O tipo de estudo compreende e interpreta não só comportamentos como também, tendências.

Para maior proveito, foram feitas entrevistas individuais, com o propósito de ter uma melhor interação entre ambos.

As entrevistas são de um universo que foi escolhido, mencionado na introdução; de mulheres de 25 a 50 anos, com renda até quatro salários mínimos, que frequentaram a Semana de Beleza Guanabara em setembro de 2018.

O trabalho evoluiu a partir de duas etapas. A primeira etapa constituiu em comparecer dois dias da Semana de Beleza Guanabara em 2018 (em setembro), no Guanabara da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro.

Lá, foram abordadas para uma primeira conversa, mulheres do universo escolhido para a pesquisa, e foi perguntado a elas se gostariam de participar de uma pesquisa. Coletaram-se os dados das mulheres que aceitaram.

A segunda etapa englobou a parte das entrevistas, que foram feitas a partir de telefonemas, pela chamada de vídeo do celular e, algumas, presenciais.

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

O presente estudo coletou dados primários, que são dados obtidos diretamente, dentro das especificações estipuladas. Os critérios para escolha dos entrevistados se basearam em mulheres cariocas, que moram no Rio de Janeiro, entre 25 e 50 anos, de renda até 4 salários mínimos, que frequentam o Guanabara da Barra da Tijuca e estavam presentes, e consumindo na Semana de beleza Guanabara em setembro de 2018.

O objetivo principal foi compreender como as consumidoras foram atraídas para a Semana de Beleza Guanabara.

Foram entrevistadas 13 pessoas, e foi considerado satisfatória esta quantidade pois conseguiram responder de forma coerente e completa.

As entrevistas foram realizadas por meios de telefonemas, algumas por vídeo de celular, e a menor parte, presenciais.

Os respondentes também foram escolhidos pelos critérios de acessibilidade, conveniência.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados foi feita individualmente, com cada entrevista durando cerca de 20 minutos. Foram feitas com profundidade e um roteiro preparado. Foram 20 perguntas, e o roteiro encontra-se no Anexo 2.

O instrumento utilizado para realizar a coleta de informações na primeira etapa foi uma folha de papel para cada entrevistado, pegando os dados principais e iniciais para a entrevista posterior.

Na segunda etapa foi utilizado um aparelho de celular com gravador, e o mesmo para fazer ligações, usando um segundo aparelho para gravar as ligações. As entrevistas foram marcadas e as perguntas do roteiro só foram reveladas na hora da entrevista.

Em abril de 2019, um email foi enviado para todos os entrevistados convidando para entrevista, 13 pessoas concordaram em participar e tinham disponibilidade.

3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Na primeira fase, os dados foram coletados por meio de formulários físicos. Foi considerada uma folha por entrevistado, pedindo dados iniciais do mesmo, como nome, idade e meios de contato.

Na segunda fase, as entrevistas foram feitas e tratadas por via de gravação de celular. Esse método foi importante por causa dos detalhes falados que podem ser perdidos, por serem muito rápidos, pelo entrevistador se ele está apenas transcrevendo a entrevista.

Após as entrevistas, as perguntas e respostas foram organizadas e categorizadas. Os pontos principais das entrevistas foram destacados também.

Por fim, os dados foram analisados, interpretados e confirmados se estavam respondendo à pergunta escolhida para a pesquisa.

3.5 Limitações do Estudo

Apesar que todos os esforços apontarem para ter uma pesquisa sem empecilhos, toda pesquisa acaba sendo influenciada por limitações nas quais podem afetar o resultado e percepção finais de alguma maneira.

Uma das limitações observadas, e mais ocorrentes, foi da interpretação do pesquisador perante as respostas dos entrevistados, podendo existir uma falta de comunicação com a intenção do que o entrevistado queria comunicar e o que o entrevistador compreendeu. (Creswell, 2003).

Outra limitação observada foi a timidez em comum com perguntas mais pessoais sobre autoestima e vaidade, que podem ter resultado em respostas falsas (Gil, 2008) ou menos detalhadas.

É importante que o entrevistador esteja preparado para fatores como influências de sua aparência e opiniões (Gil, 2008) não desvirtue as respostas do entrevistado. Então a entrevista pelo telefone foi usada na maioria das entrevistas para evitar um contato visual e para que a pessoa sentisse mais a vontade de responder com mais profundidade.

A contaminação também pode ter vindo de parte do fato que a semana de beleza ocorreu 6 meses antes das entrevistas, então a habilidade de lembrar alguns fatores pode ser mais difícil. Para evitar tanta alteração, na primeira fase de entrevistas foram feitas as perguntas que foram imaginadas a serem as mais fáceis de escrever.

É importante que os resultados de uma pesquisa qualitativa não sejam generalizados (Zikmund 2006) pois já que são pequenas amostras, é importante ressaltar mais detalhes.

4 Apresentação e análise dos resultados

No presente capítulo, que está organizado em cinco seções, foi apresentado o resultado alcançado e haverá uma discussão de suas implicações e significados, mesclando com as pesquisas do capítulo do referencial teórico.

A primeira parte do capítulo decorre e analisa os locais de moradia dos perfis das entrevistadas, a segunda sobre o comportamento em relação à vaidade, a terceira sobre produtos comprados, a quarta sobre como é percebido o marketing feito pela empresa e a quinta sobre como poderia ser mais bem-feitas as estratégias.

4.1 Análise da Moradia dos Perfis dos Entrevistados

O perfil dos respondentes eram mulheres de baixa renda, que frequentaram a última semana de beleza Guanabara em setembro de 2018 (também que costumam frequentar outras semanas de beleza ou o Guanabara para compras domésticas).

Por fim, foram feitas 13 entrevistas com o perfil descrito acima, e abaixo, a tabela com deus dados principais.

Tabela 1: Dados Iniciais das respondentes

| Nome | Bairro de Moradia | Idade | Renda Familiar | Profissão |
|----------------------|-------------------|-------|----------------|-------------------------|
| Marcela (1) | Barra da Tijuca | 25 | R\$ 1500,00 | Estudante |
| Geodete (2) | Cidade de Deus | 68 | R\$ 5000,00 | Cozinheira |
| Alzira (3) | Rio das Pedras | 59 | R\$ 6000,00 | Empregada Doméstica |
| Maria (4) | São Conrado | 22 | R\$ 1500,00 | Estudante |
| Viviane (5) | Barra da Tijuca | 24 | R\$ 3500,00 | Estudante |
| Marjorie (6) | Barra da Tijuca | 24 | R\$ 1300,00 | Estudante |
| Antonia (7) | Vila Isabel | 52 | R\$ 4500,00 | Cozinheira |
| Maria de Fátima (8) | Recreio | 51 | R\$ 3500,00 | Professora |
| Yasmin (9) | Campo Grande | 24 | R\$ 4000,00 | Consultora de Imóveis |
| Fernanda (10) | Barra da Tijuca | 23 | R\$ 1500,00 | Estudante |
| Amanda (11) | Guaratiba | 24 | R\$ 7000,00 | Professora de Muay Thai |
| Maria Aparecida (12) | Guaratiba | 54 | R\$ 7000,00 | Empregada Doméstica |
| Fernanda (13) | Guaratiba | 25 | R\$ 2000,00 | Estudante |

Pode-se notar que poucas das entrevistadas moram no mesmo bairro que o supermercado é localizado (e qual semana da beleza elas frequentam). E as respostas das que moram na Barra da Tijuca constituíram-se que frequentam a semana de beleza Guanabara por ser perto de sua moradia e ter melhor acessibilidade.

Por ser muito perto da minha casa e já costumo ir muito lá.

Então acabo entrando em mais contato e vendo o próprio mercado todos os dias. (1)

Pela acessibilidade. (6)

É o mais perto da minha casa. (10)

Muitas das respostas sobre o porquê frequentam o Guanabara da Barra (para quem não mora na Barra) explicaram que:

Frequento o Guanabara da Barra por ser organizado, pela estrutura ampla, os funcionários são bem treinados, estão sempre prontos a ajudar ou a dar informações úteis e os produtos são mais variados. (11)

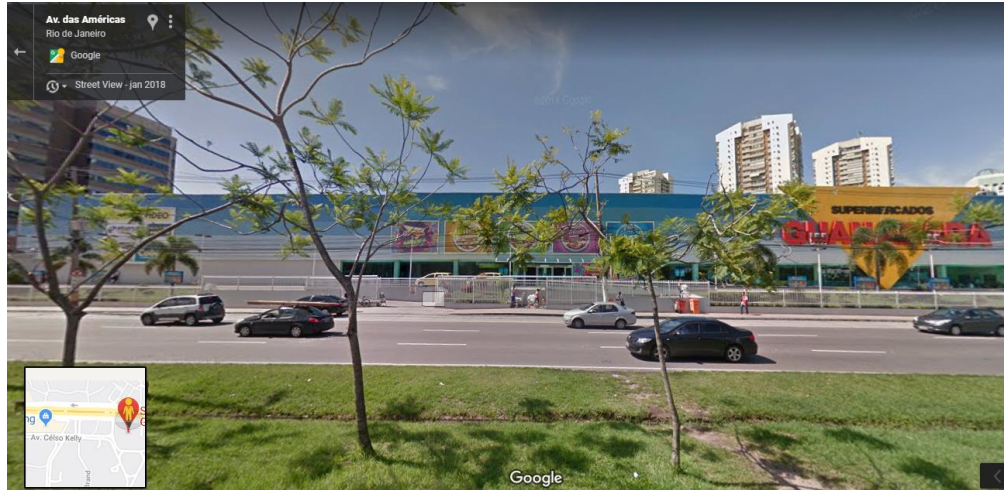
Porque eu trabalho no bairro ao lado e é fácil para mim pegar o metrô e BRT até o Guanabara, tem uma estação que para na porta. (7)

Existem 26 lojas Guanabara no Rio de Janeiro de acordo com o site da empresa. Com vários sendo localizados mais perto da moradia das entrevistadas (como por exemplo, o Guanabara de Vila Isabel, é mais perto da moradia da entrevistada (7) do que o da Barra da Tijuca.

De acordo com as respostas, é possível concluir que possivelmente, esse é um dos Supermercados Guanabara considerados mais populares, eficientes, que tem melhor acesso, atendimento e espaço para as clientes, visto que, as que moram fora do Bairro, preferem frequentar a semana de beleza no Guanabara da Barra do que em um mais perto de suas casas.

O Guanabara da Barra da Tijuca é na frente de uma estação do BRT, como têm também ponto de ônibus na frente dele. Ele conta com estrutura muito grande e é localizado bem no coração da Barra da Tijuca, na altura 3501 da Avenida das Américas.

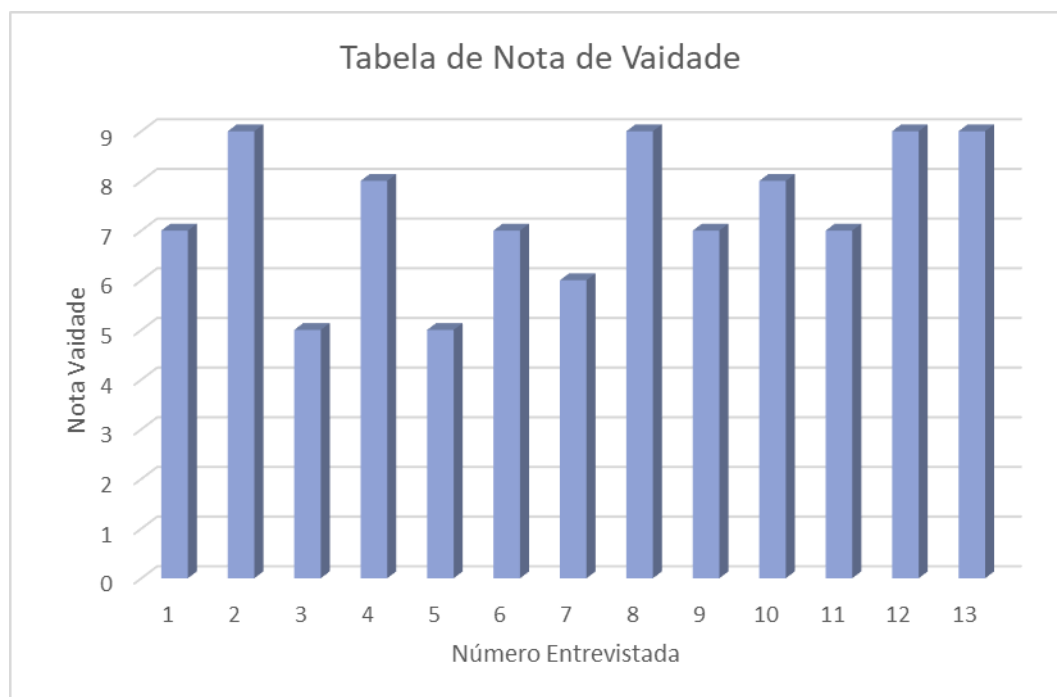
Figura 11 – Captura de Tela do Google Maps da Fachada do Guanabara Barra da Tijuca



4.2 Comportamento em relação à vaidade e valores

Outra questão interessante apresentada no questionário foi para a entrevistada se classificar em uma nota de 0 a 10, representando o quanto se considera vaidosa. 0 sendo muito pouco vaidosa e 10 sendo muito vaidosa.

Tabela 2 – Resultados Pergunta Vaidade Nota de 0-10



Pode-se notar que não houve nenhuma nota abaixo de cinco, deixando mais claro que a mulher brasileira de baixa renda tem vaidade e cuidado pessoal alto. Durante as entrevistas foi percebido o cuidado e interesse por beleza que existe entre essas mulheres mesmo estando fora da época de promoções.

Relacionando com o mesmo tópico de vaidade, as respostas de quais valores na vida são importantes para as entrevistadas foi feito. A pergunta foi muito aberta e diz-se muito a respeito do que a mulher leva na vida como valores mais importantes.

Honestidade e perseverança (9)

Valores eu tenho muito. Minha família, meu neto, minha igreja, meu trabalho, porque trabalho muito duro à semana toda. (12)

A resposta mais dada foi “família” e “honestidade”, dada a cultura brasileira de costumar ser religiosa, na qual valoriza muito o quesito de família e do ato de trabalhar duro, com honestidade e ter orgulho disso foram destaques da entrevista.

Em relação ao amor próprio, foram menos respostas que falavam sobre esse tópico, porém, foram consideradas significativas e relevantes ao estudo.

Meus valores são... acho que se baseiam em momentos com os amigos, viagens e atividades que me acrescentem algo como pessoa como cursos, gosto muito de moda então tudo que é relevante a isso eu tento investir (1)

Eu acredito que precisamos sempre nos sentir bem com nossos próprios “eus”, seja ele interior ou exterior independente do que a sociedade atual nos impõe. Também acredito que antes de cuidar do que está fora, precisamos avaliar se o que está dentro está 100% bem, saudável... (11)

A última questão em relação ao como a mulher se enxerga e como lida com a vaidade (e como se comporta dentro das tais vertentes), analisando qual parte do corpo é mais importante de cuidar para ela.

O rosto e cabelo foram os ganhadores de partes do corpo que mais cuidam, enquadrando com as respostas dos produtos que elas costumam utilizar, comprar na semana de beleza, e os que o Guanabara mais vendem e anunciam na semana de beleza.

4.3 Produto de Beleza Mais Comprado

Tendo direta relação à pergunta sobre qual parte do corpo é mais cuidada, a pergunta de quais são os produtos mais comprados pela entrevistada na semana de beleza foi feita, visando entender e analisar suas preferências.

Em primeiro lugar, foi mencionado o Xampu, no qual faz bastante sentido, pois, muitas brasileiras costumam ter interesse em fazer procedimentos em seus cabelos (existem milhares de salões pelo Rio de Janeiro, em áreas tanto menos desenvolvidas quanto mais desenvolvidas).

Também se relacionou com a questão de qual parte do corpo você cuida mais, que o primeiro resultado (junto com rosto) foi de cabelo. Em segundo lugar ficou o condicionador, que condiz com a escolha do Xampu.

Muitas entrevistadas listaram razões para qual compram Xampu, e muitas das razões para a compra era para estocagem por causa dos preços bem baixos.

Geralmente sempre compro na de semana da beleza que é indispensável: xampu, condicionador, cremes e óleos de hidratação para o cabelo. São produtos que precisam ser de qualidade para manter o cabelo saudável e gosto de comprar na semana da beleza porque o preço é muito menor do que o normal e posso comprar em maior quantidade. Como eu faço hidratação e tratamento no cabelo todo mês, é necessário que eu cuide muito bem dele para que ele não fique seco ou quebre as pontas. (11)

4.3.1 O que é considerado quando o produto é escolhido

Uma das partes mais importantes em um processo de compra é como a cliente e porque ela escolhe um certo produto. Foi perguntado na pesquisa o que faz você escolher um produto e não o outro. Muitas das respostas se basearam em uma embalagem “bonita” (considerado com cores e design chamativos), já conhecida por elas mesmas, e usada diversas vezes.

Geralmente o rótulo e a descrição. Sou objetiva, então geralmente vou atrás daquilo que necessito. Se um produto atende minhas necessidades, é ele que eu escolho. (11)

Tamanho com certeza, como não posso ficar gastando muito dinheiro com produtos de beleza, tento sempre comprar o que vai durar mais para custo benefício. (4)

Embalagem bonita, tamanho para mim o produto tem que ser prático e fácil de levar na bolsa (5)

Eu compro produtos que eu já conheço, não compro novos não. Mas se vier algum com muita quantidade eu posso considerar experimentar (3)

Eu uso muito Xampu da Dove, gosto também do creme da Nívea, condicionador também da Dove. Gosto muito desses produtos e uso eles todos os dias. Importante é a qualidade do produto, o tamanho é muito importante, porque rende mais. Gosto do que rende mais porque já compra de uma vez só (2)

Outra questão que prevalece no tom das entrevistas é a que muitas delas mencionaram que gostam bastante de produtos que tem tamanho grande, ou seja, compra-se uma vez só (na promoção mais barata que puder) e aproveita por meses e meses o mesmo produto/compra. Essa sensação de ter um produto que você comprou com um bom desconto, durando muito tempo na sua casa às vezes é mais influente do que comprar várias unidades.

Os produtos são muito ofertados previamente pelo supermercado, existem diversos panfletos que mostram vários produtos famosos oferecidos na semana de beleza, fora a propaganda feita nos rádios e televisão mostrando os mesmos.

4.4 Como propagandas é percebida pela entrevistada

A fim de tentar responder a desse estudo, uma das últimas perguntas do questionário consistia em saber como que a entrevistada é afetada pelas ações de marketing que o supermercado faz online e offline.

Entender melhor como é feita essa abordagem e como (e se) ela é percebida pela cliente. Como foi pesquisadas as maneiras que o Guanabara

direciona suas ações, foi mais fácil compreender as repostas dadas e concluir se as propagandas estavam tendo efeito ou não.

As primeiras respostas foram em relação das ações vistas nas ruas pelo supermercado:

Os encartes com os preços na ruas.(1)

Eu vejo muitos cartazes na rua, muito nos pontos de ônibus. (2)

Panfletos na rua, atrás dos ônibus (5)

Eu sempre sei que a semana vai começar no dia tal porque leio sempre o jornal, sempre tem uma seção enorme falando sobre a semana de beleza Guanabara, (7)

Vejo muito falando sobre promoções, passa na televisão direto, nos rádios, e entregam muitos folhetos. (12)

Online

Não vejo muita divulgação na internet sobre a semana de beleza.. talvez em sites como aqueles pop ups, sabe? (1)

Eu vejo muito pela televisão. Por celular nunca vi, mas não costumo usar muito o celular (2)

Propaganda no facebook vídeos da página do Guanabara com as ofertas (5)

4.5 Sugestões de Melhorias

Após perguntar por quais ações de marketing as entrevistadas são impactadas, tiveram duas perguntas em relação de como elas preferem ser impactadas e se tivessem uma sugestão de anúncio para dar ao supermercado.

Acho que um Instagram onde divulgasse a forma de utilizar os produtos em que eles vendem, acoplados as marcas que eles vendem, trazendo uma enorme publicidade para eles e pros produtos, trazendo os clientes uma forma de compartilhar e comentar sobre também. (1)

Poderia ter mais fotos de produtos online, poderia ter vídeos de entrevista com os compradores (5).

Acho que em estandes com os produtos de maquiagem seria uma boa ideia. Ou as marcas que participam na semana de beleza mencionarem por algum meio, rede social, que vão estar participando. (para seus clientes ficarem cientes disso, porque como tem muito produto na semana, a gente acaba de perdendo quais vão participar) (8)

Acho que poderia fazer algum tipo de sorteio com as pessoas que frequentam, tipo um kit de maquiagem mais caro, ou cremes por um ano. Alguma coisa assim para as clientes que são tão "fieis" ao supermercado e a semana de beleza (9)

Acredito que (as propagandas) na rua chame mais atenção, pois são muitos anúncios, no dia a dia acaba incutindo na nossa mente. Aonde quer que a gente olhe, tem um outdoor ou anúncio Guanabara. E na internet o anúncio acaba ficando um pouco sem valor, pois as pessoas estão tão distraídas em redes sociais, fotos, posts que mesmo que tenham propagandas nesses meios, acaba passando despercebido. Talvez por recebimento de SMS, avisando as datas da semana da beleza. Ou usar alguma parceria com aplicativo para vir um tipo de pop up quando tiver usando. (11)

Acho que se a gente recebesse um whatsapp seria ótimo avisando que a semana de beleza está chegando. Talvez um e-mail selecionando os produtos que você comprou da última vez e mostrando eles de novo, porque como eu disse, as pessoas repetem muito que compram. Então acho que chamaria atenção você receber um e-mail falando das promoções de tudo que você comprou na última semana e avisando que está chegando (12)

Baseado nessas respostas parece que o Guanabara não tem uma estratégia para fazer seus clientes se sentirem mais únicos e especiais. Pois, de acordo com a pesquisa, eles vão bastante à semana de beleza Guanabara e também fazem suas compras lá do mês, mas pelas pesquisas feitas para esse estudo, não existem muitas ações personalizadas para as clientes, ou sorteios que as façam ter mais vínculos com a marca.

Também me incomoda com os preços de outros produtos ficarem mais altos quando os de beleza ficam mais baixos, eles tentando maquiá essa tal de “promoção”. Isso sempre acontece em toda semana que vou (13)

Um ponto importante a mencionar é o que parece ser, segundo a entrevistada, uma estratégia de anunciar e diminuir os preços durante a semana de beleza para aumentar os preços de outros produtos, compensando essa dita “promoção” que estão fazendo.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O trabalho pretendeu compreender melhor como as clientes do supermercado Guanabara percebem e são afetadas pelas estratégias de promoção que são estipuladas pela empresa. O foco do estudo estendeu sobre um questionário qualitativo, contendo 13 entrevistas e foi tentado analisar fatores comportamentais.

Esse assunto é importante ser avaliado, pois não existem muitos estudos o falando sobre a semana de beleza Guanabara e como as clientes, que são de baixa renda, são influenciadas pelos anúncios e produtos, e como. Mas também, pelo fato de grande parte da população do Rio de Janeiro (IBGE, 2018) se encaixar nesse nicho selecionado.

Diferentes autores foram consultados para maior clareza de entendimento sobre os temas de comportamento, cosméticos, marketing de varejo, beleza e aceitação social, mercado de mulheres e baixa renda e estratégias de marketing que estavam a ser analisados.

Foi interessante ver alguns pontos de vista divergentes sobre o mesmo assunto, mas ao todo, as entrevistas foram similares e comparando com todo o estudo e especulações feitas sobre eles.

A pesquisa feita internamente dos dados do supermercado Guanabara auxiliou a comparação do que as entrevistadas estavam dizendo com o que eles tiveram mais de venda, e quais foram suas estratégias efetivamente.

Foi interessante notar que dentro da pesquisa nenhuma das respondentes tinha informações sobre uma conta na rede social Instagram existente do supermercado Guanabara. E nem da promoção que fizeram, que é explicado na captura de tela da Figura 11, com uma conta existente, antes da semana de beleza, criaram um *hashtag* “#divandonafoto” pedindo para que as mulheres tirassem fotos com a legenda do *hashtag*, e que as melhores seriam postadas na conta do supermercado.

Esse poderia ser um meio das clientes se sentirem valorizadas, mas concluiu-se que não foi divulgado com eficiência, ainda mais que várias relataram que utilizavam bastante seus celulares e as redes sociais.

Uma das soluções propostas pelas entrevistadas foi a da utilização do CRM, no qual é um banco de dados que empresas tem para armazenarem informações importantes de todos seus clientes, com fins de enviarem

mensagens, e-mails personalizados para as respectivas clientes chamando-as para a semana de beleza Guanabara.

Isso foi visto como parecer ser uma ferramenta pouco utilizada pelo supermercado para esse fim. Seria benéfico, pois aumentaria essa positiva relação e sensação de fidelidade com as clientes vindas do supermercado.

A investigação apontou também que uma das lacunas ditas foi a do vínculo reverso da relação delas com o Guanabara. Pois eles se sentem tão devotos a comparecerem nas compras mensais tanto quanto em outras semanas de grandes promoções, que algo mais “em troca” poderia ser feito a mais do que já fazem, também para não perderem seus clientes para a concorrência, que tem mais e mais feito promoções enormes.

O efeito que foi mencionado do supermercado “maquiar” as promoções, contrabalançando o preço retirado em outros produtos pareceu ser um fator muito pouco percebido pelas consumidoras, visto que o foco fica pertinente aos produtos de beleza e não o resto. Assemelha-se a ser uma ação de marketing que é pouco compreendida pelas entrevistadas, podendo tirar proveito dele.

É possível concluir que as respostas ficaram bem divididas perante o caso de qual momento é preferido pelas respondentes de irem à semana de beleza, algumas falando que preferem ir ao início da semana para pegarem os melhores produtos e outras, no fim, para evitarem a multidão e sua confusão.

É visível que o Guanabara da Barra consegue atrair clientes de toda cidade para seu local, até as clientes se submetendo a momentos de tensão e conflito com outras para conseguirem obter os melhores produtos nas enormes promoções.

O que acaba sendo mais notado e afetado é a quantidade de vezes que as mulheres se deparam com os pontos de contado definidos pelo supermercado, ou seja, é mais importante que ela veja várias vezes ao dia panfletos, outdoors do que passe por, por exemplo, uma situação mais elaborada de marketing de experiência proporcionada pelo supermercado.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

Para estudos futuros, seria estimulante ter uma visão do interno para o externo, ou seja, entrevistando os funcionários do supermercado Guanabara e obtendo uma visão mais estratégica do que estão objetivando, como, porque, e se está funcionando.

Outro tipo de estudo com o mesmo olhar seria explorar outras classes sociais, a classe média, que também é bastante presente na semana de beleza Guanabara, de acordo com a abordagem inicial feita durante o evento, nas quais foram descartadas pois não se encaixavam na persona escolhida.

6 Referências Bibliográficas

ABIHPEC. **Dados do Mercado Brasileiro**. Disponível em: . Acesso em: 01 out. 2018

BABADOULOS, Tatiana. **6 Dicas Para otimizar as compras no mercado**. **Globo.com**, **2018** . Disponível em: <
<https://revistacrescer.globo.com/Familia/Rotina/noticia/2018/10/6-dicas-para-otimizar-compras-no-supermercado.html>> Acesso em 10 de janeiro de 2018.

BARROS, C. (2006). **A invisibilidade do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem?** Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro: ANPAD

BERNARDINHO, E. De C et. Al. **Marketing de Varejo**. VERGAR, 5. C (Coord); MOREIRA, 1 (Org.). 3 ed. Rio de Janeiro: FVG 2008

BORGES JUNIOR, A. A. B.; FONSECA, M. J. O uso da pesquisa de satisfação do consumidor como instrumento de política pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.1, n.3, p. 3850. 2002.

BOUZÓN, P. G. (2004). **O teu cabelo não nega? Um estudo de práticas e representações sobre cabelos**. Dissertação de Mestrado Niterói: UFF..

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Tradução Magda Lopes. – 3 ed. – PORTO ALEGRE: ARTMED, 296 pg, 2010

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

DANTAS, Jurema (2010) **Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade**. Jurema Barros Dantas* Universidade Veiga de Almeida – UVA, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

DION KK, Bercheid E, Walster E. **What is Beautiful is Good.** J Pers Soc Psychol 1972,

ECO, Humberto. (2004). **A História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record.

FERREIRA, A, B, DE H,. Aurélio: o dicionário da língua portuguesa. Ed. Especial. Curitiba: Positivo, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5ed. São Paulo: Atlas, 2007

GODOY, Luana (2016) **Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra**

IBGE (2015) Disponível em:
<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/defaulttab_hist.shtm>

ISSA Jr, E. N. (2004). **Comportamento do consumidor de baixa renda: um estudo sobre o processo de compra de preservativos.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: USP.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LIPOVETSKY, Gilles (2000), **A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino**, Maria Lucia Machado (trad.), São Paulo: Companhia das Letras.

MACHADO, Maria, PEREIRA, Severino. (2010) **Espelho, Espelho Meu, Quem Sou Eu? Consumo Estético e a Construção da Identidade da Mulher.** IV Encontro de Marketing da ANPAD. EMA – Florianópolis, Santa Catarina

MEIO E MENSAGEM, 17 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/08/17/brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-beleza-no-google.html>> Acesso em 10 outubro de 2018

NAZARÉ, Mariana (2011). **Mulheres de Baixa Renda: Porque compram Produtos de Beleza?** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT744.pdf>. >

NOVAES, J.V., & Vilhena, J. (2003). **De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiura. Interações**, 8(15), 9 – 36

O GLOBO. Setor de higiene, perfumaria e cosméticos faturou R\$ 101 bi em 2014. Disponível em . Acesso em: 02 out. 2016.

OSTERWALDER, A. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.** : John Wiley and Sons, 2010

PARENTE, J.G., Barki, E.E.R., & Kato, H.T. (2005). **Consumidor de baixa renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos.** Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro: ANPAD

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SÁ, Silvia. **Classe D é a Bola da Vez.** Data Popular, 2010. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/13376/classe-d-e-a-bola-da-vez.html>>. Acesso em 10 de novembro de 2018.

SÁ. de S. **Cosméticos brasileiros vivem momento de expansão.** Mundo do Marketing. Disponível em:. Acesso em: 30 set. 2016.

SCHWANKE, Daniela. **Aparência Brasileira.** HuffPost Brasil, 2012. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/daniela-schwanke/a- vaidade-da-mulher-brasileira_a_21669677/> Acesso em 15 de outubro 2018.

WOLF, N. (1992). **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson, 2006.

Anexo 1- Roteiro das Entrevistas

Olá, me chamo Juliana

Sou aluna de administração da PUC e o objetivo dessa entrevista é para entender melhor as estratégias de marketing que o Guanabara usa em sua semana de beleza. Responda o que você quiser, é mais uma conversa.

A pesquisa é anônima, e a entrevista será gravada.

Dados Iniciais:

Nome:

Bairro de Moradia:

Idade:

Renda:

Profissão:

1) Qual a frequência que você vai ao Guanabara da Barra sem ser na semana de beleza Guanabara?

2) Qual a frequência que você utiliza produtos de beleza? (sendo eles todos para o cabelo (para usar antes, durante e após o banho), todos tipos de creme para rosto e corpo, todos os tipos de maquiagem, máscaras faciais, perfumes e produtos para as unhas.)

3) Com o que você gasta mais dinheiro quando o dinheiro sobra?

4) O que te faz decidir ir para a semana de beleza Guanabara da Barra? Acesso, ambiente, atendimento?

5) O que você mais gosta quando está presente na semana de beleza Guanabara?

8) Qual produto de beleza você compra mais? (que não pode faltar na bolsa/em casa) E qual comprou mais na semana de beleza? E porque?

9) Qual parte do corpo você diria que cuida mais?

10) De um nível a 0 a 10, o quão você é vaidosa? E como?

11) Quais são seus valores na vida?

12) Qual é seu propósito de usar um produto de beleza?

13) Por que você acha que a semana de beleza Guanabara fica tão cheia?

14) O que em um produto faz você querer comprar ele? (embalagem, consistência, tamanho) – produto

17) O que te atraiu no preço dos mesmos produtos? (questão 2 em 1),

14) Qual o tipo de propaganda que você vê na rua que te atrai para a semana de beleza Guanabara?

15) Qual o tipo de propaganda que você vê no celular/computador que te atrai para a semana de beleza Guanabara?

16) Quais das opções você prefere ver anúncios da semana de beleza Guanabara? Na rua (pontos de ônibus, termômetros da cidade, panfletos) ou pelo celular (instagram, youtube, ads em sites) ?

17) Qual seria um novo modo de divulgação que você gostaria de ver da semana de beleza?

16) O que nos produtos mencionados te atraiu? (aparência do produto) (mostrar foto do produto?)

18) Por que você frequenta o Guanabara da Barra da Tijuca?

19) Qual dia da semana de beleza você normalmente vai? Nos primeiros ou nos últimos?

20) Você se incomoda se está muito cheio? Se sim, porque, se não, por quê?

Anexo 2 – Entrevistas Transcritas

Dados Iniciais:

Nome: Marcela Faria

Bairro de Moradia: Barra da Tijuca

Idade: 25

Renda: R\$ 3000/mês

Profissão: Estudante

1) 4 vezes ao mês para compras mensais lá de casa, porque ajudo minha mãe então acabo indo mais do que ela, as vezes vou no mundial também

2) Eu costumo usar diariamente, está muito dentro da minha rotina que nem percebo direito

3) Produtos de beleza, gosto de tentar guardar para poder viajar também, mas sou muito interessada em maquiagem, mesmo não sabendo me maquiar direito. Sempre tento

4) Preço e variedade. Mas o atendimento também fica bom, mesmo sendo um pouco caótico

5) O preço dos produtos com certeza e a decoração que eles fazem.

8) Não falta na minha bolsa: hidratante e corretivo para as olheiras. Compro mais produtos para o cabelo. Porque lá tem uma ampla variedade e um preço justo pelos produtos. Mas também gosto muito de perfume, desodorante e gosto de andar com eles também as vezes.

9) Pele do corpo todo, com certeza.

10) 7. Eu não costumo ir muito a esteticistas, salão, para depilação, mas julgo necessário pelo menos 1x ao mês ir depilar. Eu em casa não uso muitos cremes e nem sempre saio maquiada, acho que o que mais uso é o corretivo mesmo no dia a dia. Maquiagem mais forte é para noite. Também não me importo se não estou muito bem vestida ou com o cabelo em perfeitas condições em um certo dia.

11) Hum.. meus valores são... acho que se baseiam em momentos com os amigos, viagens e atividades que me acrescentem algo como pessoa como cursos, gosto muito de moda então tudo que é relevante a isso eu tento investir.

12) Cuidar da minha saúde, da minha aparência e bem estar como um todo.

13) Ah, acho que todo a comoção que eles fazem por causa disso né.. muita propaganda, você vê em todos os lugares, e nós mulheres adoramos um produto ou uma promoção né? Temos a oportunidade de comprar bons produtos por ótimos preços.

14) Infelizmente a aparência ainda conta muito, é o que chama mais atenção, mas o custo e benefício também é essencial. Também se alguém me indica fortemente um produto, a chance de eu comprar é enorme se eu vi que ficou bom na pessoa.

17) O jeito que eles colocam grande, que da pra ver de longe a promoção que está sendo feita.

14) Os encartes com os preços na rua.

15) Não vejo muita divulgação na internet sobre a semana de beleza.. talvez em sites como aqueles pop ups, sabe?

16) Acho que na rua, fazem você as vezes desviar o caminho para consumir algo e pra mim, que estou sempre fora de casa, funciona.

17) Acho que um instagram onde divulgasse a forma de utilizar os produtos em que eles vendem, acoplados as marcas que eles vendem, trazendo uma enorme publicidade para eles e pros produtos, trazendo os clientes uma forma de compartilhar e comentar sobre também.

16) Aparência e preço.

18) Por ser muito perto da minha casa e já costumo ir muito lá..Então acabo entrando em mais contato e vendo o próprio mercado todos os dias.

19) Nos primeiros, para poder ter acesso a mais produtos, porque fica muita briga, confusão, e as melhores coisas acabam rápido.

20) Sim, pois dificulta a forma de ver, ler as embalagens e se inteirar sobre. Mesmo o atendimento sendo bom, fica mais confuso de tirar duvidas se ta muito cheio, então é bom ir bem informado.

Dados Iniciais:

Nome: Geodete

Bairro de Moradia: Cidade de Deus

Idade: 68

Renda: R\$ 5000/mês

Profissão: Cozinheira

1) Eu vou no Guanabara da Barra uma vez ao mês pelo menos, para ajudar nas compras da casa em que eu trabalho

2) Eu uso muito Xampu da Dove, gosto também do creme da Nívea, condicionador também da Dove. Gosto muito desses produtos e uso eles todos os dias.

3) Gasto com produto de beleza, me faz sentir bem

4) O que me faz decidir é por causa do preço, também os produtos que eles oferecem e fazem propaganda.

5) Eu gosto muito... mais.. das promoções das tinturas de cabelo e da decoração que fazem lá, fica bem bonito!

6) Compro muito xampu

7) Compro muito xampu na semana de beleza, gosto muito de estar cheirosa o tempo inteiro

8) Cuido mais do rosto

9) Acho que cuido de mim bastante, talvez 9

10) Acho que os valores, é... a honestidade, é um valor importante e acho que a família, que é um valor bem importante para todos.

11) Pra ficar limpa e cheirosa. Não é? Limpinha e cheirosa

12) Porque as pessoas em geral gostam e brasileiro adora uma promoção e ficar limpinha né

13) A qualidade do produto, o tamanho é muito importante, porque rende mais. Gosto do que rende mais porque já compra de uma vez só

14) O preço é muito mais baixo no Guanabara, a diferença é enorme

15) Eu vejo... não sei... eu vejo muitos cartazes na rua, muito nos pontos de ônibus.

16) Eu vejo muito pela televisão. Por celular nunca vi mas não costumo usar muito o celular

17) Prefiro ver pela televisão porque é mais fácil, normalmente quando chego em casa vejo muita televisão

18) Não

19) Ah, normalmente eu vou nos primeiros

20) Eu me incomodo se ta muito cheio, porque é ruim pra mim. Mas é muito bem organizado, a gente sente quando ta bem organizado ou bagunçado ne.

Dados Iniciais:

Nome: Alzira Delfino

Bairro de Moradia: Rio das Pedras - Barrinha

Idade: 59

Renda: R\$ 6000/mês

Profissão: Empregada Doméstica

1) Vou umas duas vezes por mês no Guanabara.

2) Uso muito perfume e xampu, uso duas vezes por dia, xampu uma.

Tenho sempre perfume na bolsa

3) Quando sobra o que gasto mais... é, com cigarro porque eu fumo muito

4) Eu gosto muito do Guanabara da Barra porque os preços são mais em conta e é muito fácil de chegar, a localização é no meio da Barra e perto de tudo, ponto de ônibus, etc

5) Gosto muito de xampu lá, compro vários para experimentar. O atendimento também é ótimo

6) Eu só compro xampu e sabonete mesmo

7) Não tem nada na minha bolsa de beleza, só cigarro e minha carteira.

8) Acho que do cabelo, eu uso xampu, creme, faço hidratação e pinto

9) Ah, uns 5

10) Eu valorizo muito minha família, e viagens com eles

11) Pra ficar com o cabelo bonito, pra ficar bonita para meu marido. Só isso porque eu não uso mais nenhum produto, não uso maquiagem, creme, nada.

12) Você vai da qualidade a quantidade né, eu acho importante quando vem muito em uma caixa com promoção melhor.

13) Eu compro produtos que eu já conheço, não compro novos não. Mas se vier algum com muita quantidade eu posso considerar experimentar

14) Qualidade

15) Não vejo muito na rua, só na televisão

16) Já vi no celular no aplicativo do facebook, mas só

17) Eu prefiro ver propaganda pela televisão

18) Acho que poderia ter mais pelo celular porque eu mexo bastante no whatsapp e no facebook

19) Eu vou sempre nos últimos, porque tem menos gente

20) Me incomoda bastante quando está cheio

Nome: Maria Beatriz Ribeiro

Bairro de Moradia: São Conrado

Idade: 22

Renda: R\$ 1500,00

Profissão: Estudante de Jornalismo

1. Uma vez por semana
2. Duas vezes na semana
3. Produtos para o cabelo
4. Acesso e produtos mais baratos
5. Poder ter acesso a produtos de beleza que normalmente não posso
8. Blush, porque é algo que estou sempre usando. Na rua é fácil de passar e sempre me sinto mais bonita usando.
9. Rosto
10. 8
11. Estar sempre ajudando, mesmo sabendo que tenho pouco.
12. Me sentir mais segura, mais bonita, mais poderosa.
13. Porque é oportunidade que muitos tem de usufruir produtos de melhor qualidade. Além disso, é o mercado com o maior acesso ao público.
14. Tamanho com certeza, como não posso ficar gastando muito dinheiro com produtos de beleza, tento sempre comprar o que vai durar mais para custo benefício.
16. Na rua, meu celular não é muito bom, então chama mais atenção na rua quando eu estou saindo de casa para a faculdade.
17. Na tv, comerciais seria algo bem atrativo!
18. Aparência do produto e a qualidade. Da para ver quando um produto não é muito valorizado.
19. Nos últimos, os primeiros dias são os mais cheios e mais frequentados
20. Um pouco, entendo que muitos veem essa semana como uma oportunidade para adquirir produtos de beleza, mas as vezes fica muito cheio e aí a experiência da semana de beleza acaba por ser meio caótica.

Nome: Viviane Gouveia

Bairro de Moradia: Barra da Tijuca

Idade: 24

Renda: R\$ 3500,00

Profissão: Estudante de Psicologia

- 1) 15 em 15
- 2) todos os dias p cabelo e rosto
- 3) essa em geral é com roupa, mas específico de produto de beleza é creme pro rosto
- 4) fácil acesso, ambiente e melhores preços
- 5) da variedade dos produtos
- 8) compro mais creme para olheira e protetor solar. na semana de beleza comprei mais cremes, xampu e condicionador, maquiagem porque as novidades estavam bem baratas lá
- 9) rosto
- 10) 5, minimamente cuido da pele (usando cremes) mas não gosto de passar muito tempo fazendo isso então faço o básico de manhã
- 11) Honestidade, solidariedade, humildade
- 12) melhorar alguma coisa que me incomoda
- 13) a semana é imperdível fica muito cheia por causa das promoções que eles oferecem e o bom atendimento
- 14) embalagem bonita, tamanho para mim o produto tem que ser prático e fácil de levar na bolsa
- 14) panfletos na rua, atrás dos ônibus
- 15) propaganda no facebook vídeos da página do Guanabara com as ofertas
- 16) pelo celular
- 17) poderia ter mais fotos de produtos online, poderia ter vídeos de entrevista com os compradores
- 16) aparência
- 18) porque é um supermercado bem grande e com as melhores ofertas e nada falta lá
- 19) nos primeiros dias para aproveitar que o estoque tá cheio para as coisas principais e depois volto para comprar mais algumas coisas
- 20) Sim, porque você acaba perdendo muito tempo comprando e nas filas do caixa e meu horário no trabalho é apertado

Dados Iniciais:

Nome: Marjorie Souza

Bairro de Moradia: Barra da Tijuca

Idade: 24 anos

Renda: 1.300,00

Profissão: Estudante e Técnica de Segurança

1) Duas vezes por mês.

2) Todos os dias.

3) Roupas, produtos de beleza (maquiagem, produtos pra cabelo e corpo) e também para lazer.

4) Pela praticidade do acesso.

5) Os preços para adquirir meus produtos.

8) Creme hidratante para mãos na bolsa e em casa produtos de cabelo tais como xampu e condicionador. Porque são os que tem o melhor preço

9) Pele e Cabelo

10) Dos meus cabelos. Acredito que seja nível 7. Gosto de fazer hidratação pelo menos uma vez por semana no banho mesmo, utilizando alguma linha completa (geralmente Pantene).

11) Amor e família

12) Fazer com que eu me sinta mais bonita e cuidada.

13) Fato que o cuidado com a estética nunca fica esquecido, então sempre vamos querer adquirir produtos que nos façam sentir mais bonitas. Na semana de beleza, junta o útil ao agradável pois em termos de valores \$ o preço também cai, e é aí que aproveitamos.

14) Embalagem acho que é o primeiro atrativo e tamanho.

14) Promoção de produtos de cabelos que vejo em outdoors e na TV.

15) Também promoção para produtos de cabelos.

16) Pela acessibilidade, pelo celular. Hoje em dia quase não prestamos mais atenção no que está ao redor.

17) Estandes em lugares-chave apresentando alguns produtos, seus preços, com direito a algumas amostras grátis pequenas de variados produtos.

16) Mostrar a foto do produto, as informações e a aparência dele. Todo um conjunto.

18) Pela acessibilidade.

19) Nos últimos dias, nos primeiros está sempre muito cheio.

20) Me incomodo com lugares cheios pelo fato de os caixas ficarem lotados, os atendimentos demorar, logo levamos quase o dia inteiro para conseguir comprar/pagar. Nos últimas dias como costuma estar mais vazio, da para fazer as compras e olhar os produtos tranquilamente.

Nome: Antonia De Maria Monteiro de Oliveira

Bairro de Moradia: Vila Isabel

Idade: 52

Renda: R\$ 4500,00

Profissão: Cozinheira Doméstica

- 1) 3 ou 4 vezes por mês, as vezes mais
- 2) Normal.. duas vezes por semana. Uso mais pra lavagem de cabelo. Maquiagem eu não gosto muito, só batom no máximo
- 3) Quando sobra dinheiro eu sempre guardo... Pra o que precisar em relação a saúde ou emergência
- 4) É como se fosse um evento né, fica mais barato, que nem o aniversário Guanabara.. já compro pro mês! Ai no mês fico sem problemas
- 5) É o mercado mais organizado que eu vou. Comparado com os que eu frequento, como o Extra, Prix Mundial. Mas o Guanabara é definitivamente o melhor, sempre fazendo promoções para agradar o público
- 6) Desodorante, creme para o cabelo estão sempre na minha bolsa.
- 7) Eu compro muito xampu, até material de limpeza.
- 8) Cuido mais do cabelo. É o que eu cuido basicamente,
- 9) Ah, uns 6 . Por causa do tempo também! Tenho muito pouco tempo livre na semana inteira.
- 10) Meu filho.. minha neta. Família com certeza
- 11) A gente tem que usar né.. é preciso!
- 12) Por causa das promoções, o povo compra muito, o brasileiro ta sempre comprando, e quando tem uma promoção então, sai correndo!
- 13) O preço, gosto de cores mais fortes na embalagem tipo dourado ou rosa assim forte. Mas uso sempre os que eu to acostumada.
- 14) Eu sempre sei que a semana vai começar no dia tal porque leio sempre o jornal, sempre tem uma seção enorme falando sobre a semana de beleza Guanabara,
- 18) Porque eu trabalho no bairro ao lado e é fácil para mim pegar o metro e BRT até o Guanabara, tem uma estação que para na porta.
- 15) Jornal
- 16) Não..

Dados Iniciais:

Nome: Maria de Fátima Liberato

Bairro de Moradia: Recreio dos Bandeirantes

Idade: 51 anos

Renda: 3.500,00

Profissão: Professora

- 1) Três a quatro vezes no mês.
- 2) Eu uso todos os dias.
- 3) Geralmente com roupa, produtos de beleza e diversão tipo teatro, cinema, jantar fora, shows.
- 4) Acredito que seja mais do que o acesso, principalmente o ambiente. A organização de um mercado é meu atrativo porque mesmo com muita gente, acaba sendo uma coisa organizada, sabe?
- 5) As promoções. Amo produtos de beleza e aproveito os descontinhos.
- 8) Cremes hidratante e óleo corporal, fora xampu e creme hidratante pra cabelo. Maquiagem de vez em quando!
- 9) Cuido muito da minha pele! Cabelo diria ser em segundo lugar
- 10) Pele com certeza. Acho que um 9. Passo creme todos os dias após o banho e faço limpeza com sabonetes esfoliantes também. Gosto de ter esse momento comigo mesma, é a hora do dia que eu relaxo e esqueço os problemas. Me sinto super bem de me tratar bem, era algo que eu fazia menos e com o passar dos anos foi tornando mais uma rotina que agora não pode faltar nenhum dia! Faz toda a diferença.
- 11) Meus valores são amor próprio, família e verdade.
- 12) Ficar ainda mais bonita e confiante.
- 13) Por que você acha que a semana de beleza Guanabara fica tão cheia?
Pela qualidade dos produtos que são vendidos, preço, acessibilidade e diversidade do mercado.
- 14) O que em um produto faz você querer comprar ele? (embalagem, consistência, tamanho) – produto
- 17) O que te atraiu no preço dos mesmos produtos? (questão 2 em 1)
Olha, com certeza a embalagem dele e o que mais chama a minha atenção... não dá com algo que não aparente ser bom, não é?!
- 14) De cremes e maquiagem, nos panfletos
- 15) Igualmente cremes e maquiagem.
- 16) Eu prefiro nas ruas porque a visibilidade é maior. A todo o momento estamos nos locomovendo, então essa propaganda em outdoors, ônibus e afins chamam a atenção.

17) Acho que em estandes com os produtos de maquiagem seria uma boa ideia. Ou as marcas que participam na semana de beleza mencionarem por algum meio, rede social, que vão estar participando. (para seus clientes ficarem cientes disso, porque como tem muito produto na semana, a gente acaba de perdendo quais vão participar)

16) Mostrar a foto do produto, com certeza. Às vezes só de falar não dá para ter uma ideia.

18) Porque meu emprego é mais perto então prefiro não sair do trabalho e passar para fazer minhas compras.

19) Nos últimos dias, quando a semana vai ficando mais tranquila em questão até de movimento mesmo.

20) Me incomoda porque é um tempo do dia que perdemos, além de todo o estresse para encontrar/pegar as coisas que queremos. Fora as brigas e confusões que acabam tendo, eu já presenciei duas.

Dados Iniciais:

Nome: Yasmin Lucena

Bairro de Moradia: Campo Grande

Idade: 24 anos

Renda: 4000,00

Profissão: Consultora de imóveis/ Estudante de direito

1) No Guanabara da Barra, não vou com tanta frequência por conta da localidade. Mas ao Guanabara de Campo Grande vou mais vezes pois moro lá.

2) Todos os dias utilizo algum de tipo de produto de beleza.

3) Gasto com maquiagem, mas bastante com alimentos, gosto de cozinhar e sair para comer fora, pedir comida em casa.

4) Com certeza preços, e me sinto bem lá, acho que tem um ambiente agradável. Não sei, talvez seja porque já fui em muitas semanas de beleza.

5) Com certeza dos produtos de cabelo e de maquiagem. Me maquio muito, já fiz cursos e gosto muito de maquiagem.

6) Rosto! Porque para eu poder me maquiar sempre, é importante que eu compre demaquilante e produtos que hidratem o rosto, por ele ser muito seco.

7) 7. Eu foco muito na maquiagem, mas por exemplo com o corpo eu acabo me descuidando muito, ganhei peso nos últimos anos por conta de ansiedade e não ter tempo de me exercitar, mas é uma coisa que quando eu tiver mais tempo, gostaria de voltar a ter (um corpo magro), porque pesa muito na minha autoestima. Mas só internamente, porque quem me conhece me acha muito segura.

8) Honestidade e perseverança

9) Melhorar a aparência. Ficar bonita para o trabalho e para saídas com o marido.

10) Por conta dos produtos de qualidade vendidos a um bom preço.

11) Embalagem

12) Preço baixo.

13) Televisão vejo muito.

14) Pontos de ônibus também.

15) Acho que poderia fazer algum tipo de sorteio com as pessoas que frequentam, tipo um kit de maquiagem mais caro, ou cremes por 1 ano. Alguma coisa assim para as clientes que são tão "fieis" ao supermercado e a semana de beleza.

16) Aparência do produto

17) Limpeza, preço e ambiente.

18) Últimos com certeza!

19) Sim, quando muito cheio acho que não compensa o tempo perdido.

Dados Iniciais:

Nome: Fernanda De Souza

Bairro de Moradia: Barra da Tijuca

Idade: 23 anos

Renda: R\$ 2.500,00

Profissão: Estudante

- 1) Uma vez no mês.
- 2) Todos os dias.
- 3) Comida e bebida. Gosto muito de sair para jantar e beber com meus amigos.
- 4) Localização e preços acessíveis dos produtos.
- 5) Das promoções, é bom porque tem estacionamento fácil lá. É perto da minha casa também
- 8) Sabonete, xampu e condicionador.
- 9) Corpo
- 10) 8. Gosto de me cuidar mas não costumo gastar muito com produtos de beleza, apenas o essencial. Gosto muito de beleza natural também, que não tenha nada “falso” ou exagerado. Quando saio para festa ou a noite, não costumo me maquiar muito, mas gosto muito de sempre estar cheirosa, com pele bonita para não ter que me maquiar.
- 11) Ajudar o próximo sempre que possível. Ajudar os animais também.
- 12) Me sentir bem comigo mesma sempre procurando a minha melhor versão.
- 13) Pois o preço dos produtos ficam acessíveis para todos os públicos atraindo mais compradores.
- 14) O conhecimento sobre a marca e seu histórico/valores mas acredito que a embalagem é bem algo que chama a minha atenção. Quando a embalagem é bonita e tem um design bem feito, com certeza posso comprar caso eu não conheça o produto. Vários produtos que já vi propaganda em algum lugar atraem a minha atenção.
- 17) Praticidade e economia. Também quantidade
- 14) Outdoors.
- 15) Anúncios nos videos do youtube.

16) Na rua.

17) Divulgação pelo instagram.

16) Foto dos produtos.

18) É o mais perto da minha casa.

19) Primeiros.

20) Sim. Difícil de andar com o carrinho pelo mercado, caixas muito cheios e disputa por produtos. Mas por eu conseguir as melhores promoções, não me incomodo de ir e passar um pouco de dificuldade. Porque vale muito a pena, faço estoques.

Dados Iniciais

Nome: Amanda Feitosa Menezes

Bairro de Moradia: Guaratiba

Idade: 24 anos

Renda: Aproximadamente R\$7.000,00

Profissão: Professora de Muay Thai

- 1) Eu vou ao Guanabara no mínimo 2x na semana.
- 2) Uso produtos de beleza diariamente. Produtos de cabelo , produtos para o rosto e produtos de higiene pessoal.
- 3) Com comida, produtos de beleza e objetos decorativos para a casa, porque agora que estou morando sozinha, estou gostando de gastar dinheiro para deixar minha casa bonita e montar ela direitinho.
- 4) Além da variedade de produtos, o espaço da Barra tem uma estrutura maior e mais organizada, os funcionários são bem preparados para lidar com a alta demanda de clientes na semana da beleza e outros grandes eventos que o supermercado promove. Acho melhor do que os outros Guanabaras que já frequentei a semana de beleza. Também fica perto de onde dou as minhas aulas.
- 5) Gosto da variedade dos produtos e do preço baixo. O valor das mercadorias de maior qualidade ficam muito mais acessíveis financeiramente.
- 6) Geralmente sempre compro na de semana da beleza que é indispensável: xampu, condicionador, cremes e óleos de hidratação para o cabelo. São produtos que precisam ser de qualidade para manter o cabelo saudável e gosto de comprar na semana da beleza porque o preço é muito menor do que o normal e posto comprar em maior quantidade . Como eu faço hidratação e tratamento no cabelo todo mês, é necessário que eu cuide muito bem dele para que ele não fique seco ou quebre as pontas.
- 7) A parte do corpo que mais cuido é o cabelo e a pele.
- 8) Daria 7 para o quesito vaidade. Gosto de me cuidar, porém não sobra muito tempo por conta da correria do dia a dia, realmente o meu dia é muito corrido não tenho tempo de almoçar as vezes. Mas sempre que posso estou utilizando os produtos que compro.
- 9) Eu acredito que precisamos sempre nos sentir bem com nosso próprio eu, seja ele interior ou exterior, independente do que a sociedade atual nos impõe. Também acredito que antes de cuidar do que tá fora, precisamos avaliar se o que está dentro, está 100% bem, saudável...
- 10) Uso produtos de beleza no propósito de melhorar a aparência e me sentir bem. Aumentam a minha auto estima e creio que isso é muito importante hoje em dia, da mulher ter auto estima boa e ser segura de si própria.

11) A semana da beleza Guanabara enche porque os preços ficam mais acessíveis, alcançando um público maior.

12) Geralmente o rótulo e a descrição. Sou objetiva, então geralmente vou atrás daquilo que necessito. Se um produto atende minhas necessidades, é ele que eu escolho.

13) Os preços desses produtos geralmente são significativos, na semana da beleza eles abaixam consideravelmente e isso chama a atenção de quem consome os produtos.

14) Geralmente as propagandas em pontos de ônibus e comerciais de TV.

15) Sinceramente, nunca vi muitos anúncios Guanabara pelo celular/internet.

16) Acredito que na rua chame mais atenção, pois são muitos anúncios, no dia a dia acaba inculcando na nossa mente. Aonde quer que a gente olhe, tem um outdoor ou anúncio Guanabara. E na internet o anúncio acaba ficando um pouco sem valor, pois as pessoas estão tão distraídas em redes sociais, fotos, posts que mesmo que tenham propagandas nesses meios, acaba passando despercebido.

17) Talvez por recebimento de SMS, avisando as datas da semana da beleza. Ou usar alguma parceria com aplicativo para vir um tipo de pop up quando tiver usando.

18) Embalagem é o mais atrativo e preço.

19) Frequento o Guanabara da Barra por ser organizado, pela estrutura ampla, os funcionários são bem treinados, estão sempre prontos a ajudar ou a dar informações úteis e os produtos são mais variados.

20) Geralmente escolho o meio da semana para ir na semana da beleza. Porque nos primeiros dias enche muito, até por conta das promoções e nos últimos dia alguns produtos já estão esgotados porque os consumidores aproveitam o valor baixo para levar alguns produtos em quantidade.

21) Não me incomodo do supermercado estar cheio, até porque entendo a necessidade de cada consumidor de aproveitar os produtos e os preços. Mas evito um pouco se estiver superlotado, que é o que acontece, geralmente.

Dados Iniciais

Nome: Maria Aparecida Santana da Cruz

Bairro de Moradia: Guaratiba, Jardim Maravilha

Idade: 54 anos

Renda: R\$ 7000,00

Profissão: Empregada Doméstica

- 1) Vou umas duas vezes por mês
- 2) Ah eu uso muito de cabelo, xampu.. uso todos os dias. Creme de massagem, cabelo, higiene pessoal
- 3) Eu gasto dinheiro com alimentos e produtos de beleza mesmo.
- 4) Preços são ótimos, é super barato. Compro bastante coisa que dura bastante. O ruim é que é muita gente mas é bem organizado.
- 5) Gosto dos produtos em si, o gerente e atendentes sempre estão disponíveis quando a gente tem dúvida sobre promoções ou produtos. Atendem rapidamente mostrando onde estão os produtos também. Porque normalmente quem vai a semana de beleza Guanabara vai direto procurando um produto específico, como eu por exemplo.
- 6) Produtos de cabelo sempre estão comigo. Máximo que eu uso de maquiagem é gloss e sempre está comigo. Nessa ultima semana de beleza comprei muito produto de cabelo e agua higienizada para o rosto. Que ajuda a limpar o rosto e tirar maquiagem. Uso todo dia antes de dormir. Xampu, condicionador e creme de pentear.
- 7) Corpo inteiro eu acho... as axilas, partes íntimas
- 8) Ah, eu acho que eu sou 9. Eu gosto de antes de dormir passar creme no rosto, pra eu dormir com tudo limpinho.. escovar muito bem os dentes, passar creme na pele inteira do corpo. Penteio bastante meu cabelo com esse creme
- 9) Valores eu tenho muito. Minha família, meu neto, minha igreja, meu trabalho, porque trabalho muito duro a semana toda.
- 10) Porque eu me sinto bem, me sinto completamente renovada, me faz ter outro sentimento no dia a dia.
- 11) Ah porque os preços são baratos e mulher gosta de um desconto
- 12) Quando a embalagem é grande, melhor ainda, porque vem bastante produto. Não tenho muito tempo de ficar indo toda hora comprar esses produtos então o que for maior e seja de melhor custo benefício eu estou comprando. Mas não vejo muito no Brasil esses produtos com tamanhos grandes do jeito que eu queria.
- 13) Vejo muito falando sobre promoções, passa na televisão direto, nos rádios, e entregam muitos folhetos.
- 14) Não vejo no celular
- 15) Eu prefiro ver pelo celular, porque eu uso muito o whatsapp. Então seria mais prático, acho que hoje em dia todo mundo prefere tudo pelo celular
- 16) Acho que se a gente recebesse um whatsapp seria ótimo avisando que a semana de beleza está chegando. Talvez um email selecionando os produtos que você comprou da última vez e mostrando eles de novo, porque como eu disse, as pessoas repetem muito o que compram. Então acho que chamaria atenção você receber um email falando das promoções de tudo que você comprou na última semana e avisando que está chegando.

17) Eu gosto de ir nos primeiros porque sempre o que eu quero acaba rápido.

18) Vou mais cedo e vou em um horário cedo para pegar os produtos que eu quero.

Dados Iniciais
 Nome: Fernanda Camacho
 Bairro de Moradia:
 Idade: 25 anos
 Renda: R\$ 2000,00
 Profissão: Estudante

- 1) 3x por mês
- 2) Todos os dias
- 3) Entretenimento, produtos de beleza, farmácia e roupas
- 4) Preços e promoções, comprar produtos que uso muito
- 5) Variedade de produtos
- 8) Produtos para cabelo, cremes e óleos, esmaltes, cremes e perfumes.
- 9) Rosto
- 10) 9, as vezes no dia a dia fico com preguiça de passar maquiagens mais elaboradas
- 11) Espontaneidade, sinceridade, humildade, simpatia
- 12) Me sentir bem e empoderada, valorizar o que acho bonito em mim
- 13) Porque muitas mulheres têm a necessidade de usar produtos de beleza e muitas vezes esses produtos são caros para compras do dia a dia. Na semana do guanabara temos promoções que ajudam na hora de pagar as contas. Acho que a brasileira tem essa cultura de querer ficar bonita, fora a fama que temos fora do país. Dizem que aqui é um dos lugares onde tem mais cirurgias plásticas no mundo
- 14) Embalagem conta muito pra mim, se vai caber na bolsa ou se é um pacote grande que vai durar mais tempo. O cheio também é muito importante.
- 17) O preço tem que valer a pena, se a marca é boa e eu já conheço, posso pagar um pouco mais por ela
- 14) Propagandas em ponto de ônibus
- 15) Propaganda no facebook, em grupos e que minhas amigas mandam
- 16) Acho que os dois são importantes porque as vezes n tenho muito tempo pra ficar no celular, mas pelo ponto de ônibus sempre vejo
- 17) Acho que seria legal propaganda em farmácias e lojas dos produtos que vendem também, como se fosse uma parceria
- 18) Por que é mais ou menos perto da minha casa e tem muita variedade
- 19) Nos primeiros dias para garantir a variedade de opções
- 20) Sim, mas entendo que todo mundo quer aproveitar a promoção. Também me incomoda com os preços de outros produtos ficarem mais altos

quando os de beleza ficam mais baixos, eles tentando maquiar essa tal de “promoção”. Isso sempre acontece em toda semana que vou