

BELEZA- UM ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES DE COMPRA¹

Aline Weisner², Luciano Zamberlan³. UNIJUI

A preocupação com a aparência em várias esferas vem se acentuando ao longo das últimas décadas. A indústria tem respondido a essas mudanças com a inserção contínua e diversificada de produtos que prometem revolucionar os danos causados pelo tempo. A exigência de uma boa aparência requer gastos com produtos e serviços que movimentam, atualmente, grande volume de capital. São várias as opções de tratamentos oferecidas pela indústria da beleza para seus consumidores. O sucesso de venda desses produtos está na acurácia de como os clientes irão aceitar esses produtos. Conhecer os atributos que eles valorizam para realizar a compra e os pontos que os motivam nesse processo, é fator determinante para quem procura atender essa crescente demanda do mercado da beleza. O objetivo dessa pesquisa visa identificar os atributos de produto e as motivações de compra que levam ao consumo de produtos de beleza. Levanta-se um conjunto de atributos e motivações de compra considerados importantes para o mercado, analisando os aspectos de consumo de homens e mulheres e a partir destes a proposição de aplicações gerenciais para o segmento. A metodologia da pesquisa estrutura-se em duas etapas: exploratória, por meio de pesquisas qualitativas sendo elas entrevista em profundidade, grupos de foco, técnicas projetivas; e descritiva onde serão utilizados os métodos survey e de observação. O promissor mercado da beleza constantemente lança produtos inovadores que prometem retroceder anos em questão de semanas. Essa promessa de soluções para os problemas de pele, contorno de deformidades, embelezamento instantâneo vem ao encontro das necessidades e anseios de muitos consumidores. A indústria tem investido além do costumeiro conceito de cosméticos e produtos de higiene e beleza. Tem investido também em conceitos como bem-estar, relaxamento do corpo e contato com a natureza. Destaca-se neste sentido a pertinência e importância desta pesquisa, expressa pelo contexto vivido pelo segmento. Com as informações levantadas empresas podem desenvolver ações pontuais para melhorar a oferta dos produtos para os consumidores. O processo de compra dos indivíduos torna-se visível quando são identificados os atributos importantes neste processo, que indicam benefícios relevantes ou que reduzem os sacrifícios e o esforço do comprador.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso

² Acadêmica do curso de Administração da Unijuí

³ Professor do curso de Administração da Unijuí. Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso.