

2021

THAIS CLAUDIA
MARANGON
20190429

**A RELAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO
COM O MARKETING SENSORIAL
DAS MARCAS DE COSMÉTICOS
VEGANAS: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA.**

2021

**THAIS CLAUDIA
MARANGON**
20190429

**A RELAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO
COM O MARKETING SENSORIAL
DAS MARCAS DE COSMÉTICOS
VEGANAS: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA.**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Design e Publicidade, do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia. Sob a orientação científica do Professor Doutor Rodrigo Antunes Morais e o Professor Doutor Acllyse de Mattos.

À minha avó, mulher mais forte que já vi passar nesse plano

agradecimentos

À minha família por me permitir aqui estar.

Aos meus orientadores que, com sabedoria e paciência me fizeram chegar até aqui.

À Lara, pois sem ela eu não teria passado na matéria Gestão de Tempo na UFMT, no 6º semestre, em 2013 e não teria colado grau, ou seja, não estaria aqui. Ela tem grande parcela de culpa em absolutamente todas as minhas aprovações, incluindo essa tese.

À Dona Julieta, que sem saber, se tornou minha grande inspiração.

E o maior dos agradecimentos precisa ser a Thaís de 23 anos, pois, há três anos, precisou, obrigatoriamente, escolher entre um grande amor ou as incertezas dessa carreira. Se você está lendo este trabalho, então você sabe qual foi essa escolha.

palavras-chave:

Branding, Marketing Sensorial, Cosméticos, Veganismo.

resumo:

O presente trabalho apresenta uma análise sobre a relação do público-alvo com o *marketing* sensorial das marcas de cosméticos veganos, por meio de pesquisas qualitativas e conversa com diferentes consumidores. O objetivo é entender mais a fundo sobre quais experiências e sensações essas marcas conseguem despertar nos consumidores e se isso afeta na relação entre consumidor x marca. O estudo concebe desde a compreensão sobre os panoramas gerais do *marketing* até estudos sobre o mercado de cosméticos brasileiro. O método de análise bibliográfico se baseia, principalmente, em pesquisas de autores como Kotler, Keller e Lindstrom.

keywords:

Branding, Sensory Marketing, Cosmetics, Veganism.

resumo:

This paper presents an analysis of the relationship between the target audience and the sensory marketing of vegan cosmetic brands, through qualitative research and conversation with different consumers. The objective is to understand more deeply about what experiences and sensations these brands are able to awaken in consumers and whether this affects the relationship between consumer x brand. The study ranges from understanding the general marketing panoramas to studies on the Brazilian cosmetics market. The bibliographic analysis method is mainly based on research by authors such as Kotler, Keller and Lindstrom.

Índice

Introdução.....	1
1. Revisão de Literatura	3
1.1. Panoramas do Marketing.....	3
1.1.2 Marketing 1.0 ao marketing 2.0	4
1.1.3 Do marketing 3.0 ao marketing 4.0.....	7
1.1.4 Os P's do <i>marketing</i>	13
1.2 Branding	17
1.2.1. Brand Equity	19
1.3. Marketing sensorial	23
1.4. Mercado de Cosméticos.....	29
1.4.1. Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).....	29
1.4.2. A pandemia e o setor de higiene pessoal no Brasil.....	34
2. A busca pelo entendimento do público-alvo com relação às marcas de cosméticos veganos	36
2.1. Segmentação de mercado	36
2.2. Nichos de mercado	39
2.3. O consumidor	42
2.3.1. Consumidores de cosméticos veganos.....	45
2.4. Atributos físicos de uma marca	48
3. Abordagem Metodológica.....	50
3.1. Análise dos resultados	53
3.2. Perfil dos participantes	54
3.3. Consumo vegano	55
3.4. Consumo de higiene pessoal.....	57
3.5. Compra e decisão de compra.....	62
3.5.1. Veganos.....	62
3.5.2. Não veganos.....	62
3.6. Decisão de compra.....	63
3.7. Marketingsensorial	64
Reflexões, contributos e limitações da pesquisa	69
Considerações finais.....	69
Referências bibliográficas	73
Anexos.....	79

Lista de imagens

Imagem 1: Triângulo dos 3i's.....	10
Imagem 2: Mix de <i>Marketing</i>	14
Imagem 3: Processos estratégicos de gestão de marca.....	21
Imagem 4: Faturamento da indústria de higiene pessoal, perfumes e cosméticos.....	32
Imagem 5: Participação das empresas no mercado brasileiro de HPPC.....	33
Imagem 6: Segmentação de mercado.....	38
Imagem 7: Itens de higiene pessoal citada pelos entrevistados.....	58
Imagem 8: Importância do cosmético ser vegano para veganos.....	61
Imagem 9: Importância do cosmético ser vegano para não praticantes do veganismo.....	61
Imagem 10: Sentido mais importante num contato com uma marca vegana para veganos.....	65
Imagem 11: Sentido mais importante num contato com uma marca vegana para não praticantes do veganismo.....	66
Imagem 12: Média do grau de importância dos sentidos numa experiência de marca de cosméticos vegana.....	68

Lista de tabelas

Tabela 1: Comparativo entre <i>Marketing</i> 1.0 a 3.0.....	5
Tabela 2: Do Marketing 1.0 ao <i>Marketing</i> 4.0.....	7
Tabela 3: Os 4P's do mix de <i>marketing</i>	16
Tabela 4: Elementos de estratégias de <i>marketing</i> sensorial.....	27
Tabela 5: Faturamento por produtos.....	33
Tabela 6: Público-alvo entrevistado da pesquisa.....	55
Tabela 7: Razão pela qual os entrevistados não veganos alegam se querem ou não aderir ao veganismo.....	57
Tabela 8: Marcas “veganais” que os entrevistados já tiveram uma experiência prévia.....	60
Tabela 9: Grau de importância de uma experiência com marca vegana.....	67
Tabela 10: Sentidos escolhidos pelos entrevistados como os mais importantes para uma marca chamar atenção, num primeiro contato.....	67

Lista de abreviaturas

Abihpec – Associação brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

AMA – *American Marketing Association*

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

HPPC - Higiene pessoal, Perfumaria e Cosmético

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

RDC – Resolução da Anvisa

Introdução

Kotler é tido como o pai do marketing e em seu livro “Administração de *marketing* (2006)” sumariza com detalhe, pontos de ações que as empresas e marcas precisam para conseguir se distinguir num mercado tão competitivo. Além dessa obra, também desenvolveu uma série de outros livros - aqui utilizados como fonte de pesquisa - tais como “*Marketing 3.0* As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano” e (“*Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*”. Nessas pesquisas, os autores demonstram a evolução do *marketing* que de centrado no produto, passou a ser centrado numa relação mais afetiva e próxima do consumidor.

Ao abordar o *branding*, o que se busca neste trabalho é entender como as empresassão capazes de gerir marcas criando cenários elaborados de acordo com estratégias de *marketing* voltados para consumidores de subnichos, tal qual os veganos. Esse processo aponta para uma tendência denominada *green beauty*¹, cujos consumidores procuram assiduamente consumir de empresas ecológicas, que causam menor dano ao meio ambiente e utilizam matérias-primas mais naturais. Nesse estudo também pretende-se encontrar dados que sejam relevantes para a compreensão da relação entre um público-alvo com marcas de cosméticos no que tange a aspectos do *marketing* sensorial. Para isso a pesquisa busca (1) entender o *marketing* e os processos de gestão de marketing, (2) entender de forma mais aprofundada o consumidor de produtos cosméticos veganos e (3) analisar a relação entre esse consumidor e as experiências que eles possuem com *marketing* sensorial.

A primeira parte do trabalho discorre sobre a contextualização de um panorama geral do *marketing* tradicional com objetivo de entender como esse processo funciona dentro do mercado, associado a marcas e empresas. Para isso, a evolução do *marketing* 1.0 ao *marketing*4.0 é apresentada mostrando a transição do marketing tradicional ao *marketing* digital. Isso abre caminhos para entender o quanto os profissionais precisam se adequar a um ambiente em constantes mudanças, assim como entender que os estudos sobre gestão de marca, o *branding*, que aparecem em paralelo às estratégias de *marketing*, tornaram-se essenciais na diferenciação de uma marca no mercado, incrementando principalmente o valor financeiro de uma empresa. Torna-se possível

¹ Os produtos *green beauty* [beleza verde] são obtidos 100% da natureza e com pouco processamento. Para ser considerado *green beauty*, é preciso levar em consideração também toda a cadeia de produção, que precisa seguir preceitos de responsabilidade social. Informações disponíveis no site Glamour: <<https://url.gratis/86XFJz>> Último acesso em 2 de agosto 2021.

estabelecer uma conexão tanto entre o *marketing* quanto com o *branding*, por meio do *brand equity*, que até o presente momento pode ser considerado o valor de uma marca, que cria diferenças e explica o porquê certo produto ou serviço possui diferentes resultados de *marketing*. A partir disso, um estudo mais elaborado é feito sobre o *marketing* sensorial, primeiro diferenciando-o do *marketing* tradicional e em sequência a relação com os consumidores. Essas estratégias que vêm sendo mais exploradas pelas empresas como uma forma de diferenciação no mercado, tentam estabelecer uma nova relação com o consumidor, despertando seus sentidos de acordo com experiências promovidas pelas marcas. Os cinco sentidos também se tornam alvo da publicidade e da construção de imagem de marcas que apelam para a diferenciação – fato que será abordado por meio de pensamentos e teorias de autores.

O *marketing* sensorial tornou-se uma maneira de promover uma experiência completa ao consumidor. Mais do que o argumento lógico, o *marketing* procura causar sensações únicas e despertar o interesse do consumidor através de estratégias sensoriais. Neste sentido, as marcas que oferecem uma experiência valiosa a sua audiência, conquistam fatias maiores do mercado.

Neste cenário, um mercado chama uma atenção especial a necessidade de se explorar questões sensoriais. O mercado de cosméticos se configura por atividades que geram alto valor e apresentam uma elevada capacidade de gerar emprego e renda. O Brasil está na quarta posição como o país que mais consome cosméticos no mundo e a diversidade do setor pode ser observada pela quantidade de empresas brasileiras tornando o mercado competitivo que necessita de constante inovação e estratégias para conseguir se diferenciar dos concorrentes. É crucial envolver os consumidores do mercado de cosméticos através do *marketing* sensorial, visto que os cosméticos constituem-se como um produto dotado de especificidades: eficácia, embalagem, aroma, textura, sensação durante o uso e atrelar os cinco sentidos à experiência tornou-se, segundo autores aqui trabalhados, um diferencial necessário.

Com isso, a segunda parte deste trabalho aborda aspectos metodológicos para a construção de dados sobre os consumidores de cosméticos veganos, para que seja possível uma análise sobre a relação entre o público-alvo e com aspectos do *marketing* sensorial. Sendo assim, busca-se entender como funciona a segmentação de mercado, como os consumidores são envolvidos e etiquetados dentro de um mercado alvo, por meio da criação de nichos e subnichos. Compreender onde seu cliente se encontra é importante para direcionar campanhas de *marketing*, assim como conseguir satisfazer as

necessidades desses determinados indivíduos que possuem gostos tão particulares, de forma assertiva. Esses indivíduos com interesses parecidos são agrupados e formam contracorrentes tribais, dividindo-se em grupos ainda menores, que coexistem uns com os outros, num ambiente hiperconectado. Por isso é realizada uma pesquisa sobre o consumidor, que traz estudos desses indivíduos que agora estão imersos num mundo online. Explorados mais profundamente, os consumidores veganos são essenciais na pesquisa, visto que grande parte deles opta apenas por consumir produtos que não tem qualquer derivado animal. O processo de consumo deles, assim como uma análise qualitativa é feita para entender a relação desse tipo de consumidor com estratégias de *marketing* sensorial, tais como embalagem, cor, cheiro, etc.

A composição deste estudo aborda a transição do *marketing*, aspectos essenciais do *branding* assim como o *marketing* sensorial e estudos sobre os consumidores. Esse trabalho visa esclarecer o impacto da relação do público-alvo com o *marketing* sensorial das marcas de cosméticos veganas.

1. Revisão de Literatura

1.1. Panoramas do Marketing

Uma vez que neste trabalho é buscado o esclarecimento em quais medidas os impactos da relação do público-alvo com o *marketing* sensorial das marcas de cosméticos veganas podem ocorrer, é necessário passar por termos de base do marketing tais como *branding*, *branding equity* e *marketing* sensorial. Para isso é necessário se fazer uma revisão de literatura de todo esse contexto. Isso significa que reflexões acerca do tema podem ser percorridas neste trabalho, sempre com embasamento em alguma teoria. Vale ressaltar que não se busca uma elaboração de uma nova teoria neste estudo, mas sim a compreensão de conceitos e teorias que serão aplicados posteriormente neste trabalho.

Discussões sobre o que é *marketing* se fazem necessárias pois é um assunto considerado controverso por alguns autores, dado que diferentes autores concebem o *marketing* de maneira distinta. Então, o significado exato do *marketing* é um assunto considerado controverso e, segundo Cobra e Brezzo:

O nascimento do marketing é um assunto que sempre cria controvérsias entre os diferentes autores, pois não costumam entrar em acordo nem sobre a época nem sobre o país de procedência. De fato, alguns autores, baseando-se na ideia do intercâmbio, afirmam que o

marketing é tão antigo quanto a própria humanidade. Pode-se afirmar no entanto que, se bem que as atividades de marketing sejam muito antigas, seu estudo é muito recente. (Cobra *et al.*, 2010, p. 5)

Marketing é um conjunto de ações estratégicas previamente pensadas por um profissional que visa acrescentar valor a certo produto ou serviço, com foco no crescimento de determinada empresa. Para Las Casas (2004, p.11) o *marketing* engloba atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, sem se esquecer do impacto que causa nas relações dentro de uma sociedade. A *American Marketing Association* (2007)² sugere então que: “o *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Já segundo Cobra e Brezzo (2010, p.5) o conceito de *marketing* transita como um “conjunto de atividades dirigidas a melhorar a distribuição dos produtos, a partir de uma perspectiva dupla: facilitar o acesso do consumidor ao produto e reduzir custos”. Eles também afirmam que *marketing* é:

Uma ciência em evolução que foi se nutrindo inicialmente de outras ciências, como a economia, a sociologia, a psicologia, a estatística, a antropologia, e que agora está no processo de desenvolver seu próprio corpus de conhecimento científico (Cobra *et al.*, 2010, p. 1)

O processo evolutivo do *marketing* transita do *marketing* 1.0 ao *marketing* 4.0 e é estudada por meio de diversos autores, entre eles, Kotler, que segmenta esse estudo de acordo com o foco de venda e conversão, transitando desde o foco exclusivamente na venda do produto até o momento em que as estratégias são utilizadas para ganhar o coração do consumidor, em todos os meios de comunicação, incluindo, mais recentemente, os digitais.

1.1.2 Marketing 1.0 ao marketing 2.0

O *marketing* 1.0 tinha como seu principal foco o produto, com grande objetivo na conversão em vendas. O *marketing* 2.0 procurava fortalecer o relacionamento com o consumidor, fato que o levaria a comprar novamente. O *marketing* 3.0 afirma que a co-criação e participação dos consumidores nos processos de desenvolvimento de um produto ou serviço seriam o novo cerne do negócio. E mais atualmente, o *marketing* 4.0 volta-se ao ser humano, procurando entender mais profundamente essa jornada de

²Informações disponíveis no site American Marketing Association: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Último acesso em 18 de fevereiro 2021.

mudanças e adaptações. Kotler sugere uma comparação entre o *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0 que pode ser observada abaixo:

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Tabela 1: Comparativo entre Marketing 1.0 a 3.0 Fonte: Kotler *et al.*, 2012, p. 17

O modelo de produção denominado Fordismo, baseado na linha de produção de Henry Ford é o exemplo que autores como Kotler e Cobra costumam usar para ilustrar o modelo de gestão da época em que o marketing 1.0 vigorava, no século XIX. Centrado exclusivamente no produto, a produção em massa era o foco das empresas.

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. (Kotler *et al.*, 2010, p. 16)

Alguns autores também relacionam essa fase como a produção centrada nos P's do *marketing* (termo que será posteriormente discutido):

O Marketing 1.0 é baseado nos "quatro P's" do Marketing Mix. Ele considera uma abordagem baseada na segmentação. Repousa sobre segmentação, elementos do mix de marketing e unidirecional contato com o alvo. A comunicação é unidirecional através dos canais tradicionais (correio, anúncios de TV e rádio). O objetivo do Marketing 1.0 ainda é o processamento de curto prazo da transação. Em conclusão, o marketing 1.0 é anônimo, intrusivo, focado em

transações em massa e estruturado em torno dos "quatro Ps". (Erragcha *et al.*, 2014)³

O *marketing* 2.0 concentra toda sua força no consumidor buscando alternativas para estabelecer um vínculo maior com o cliente ao invés de somente produzir em massa para vender em grande escala. Segundo Kotler:

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente. (Kotler *et al.*, 2010, p. 16)

Todas essas mudanças dentro do *marketing* são reflexos de consumidores mais exigentes e mais atentos, que se configuram, além da entrada na era digital, como um consumo mais meticuloso, numa busca por produtos e serviços de maior qualidade, assim como a valorização crescente da certificação e rastreabilidade (Macroplan, 2010)⁴. Kotler deixa bastante clara a transição do *marketing* 1.0 a 4.0, assim como transparece que a atenção das empresas passou a ser mais focado em atender os desejos e necessidades dos clientes de forma mais empática e humana:

Em Marketing 3.0 conversamos sobre a grande mudança do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no ser humano (3.0). Em Marketing 3.0 observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Portanto, argumentamos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos. (Kotler *et al.*, 2010, p.8)

³ Informações disponíveis no site Core UK: <<https://url.gratis/WsIfEN/>> Último acesso em 16 de fevereiro 2021.

⁴ Informações disponíveis no site Research Gate <<https://url.gratis/2CDNGL>> Último acesso em 16 de fevereiro 2021.

Ao chegar no *marketing* 3.0, depois dos processos evolutivos do *marketing* 1.0 e 2.0, os esforços de *marketing* se voltam para os valores dos consumidores, com foco principalmente em tornar o mundo um lugar melhor, onde a experiência e esclarecimento favorecem a compra. A emoção e o espírito se tornam partes centrais desse estudo mais aprofundado que caminha até o *marketing* 4.0.

1.1.3 Do marketing 3.0 ao marketing 4.0

A grande transição ocorrida entre o *marketing* 3.0 e o 4.0 é de que o indivíduo passou a ser o grande foco das estratégias, portanto, faz-se necessário um estudo mais aprofundado para a compreensão dos consumidores, visto que além de colocar o cliente no centro, houve inserção da tecnologia na relação entre homem e empresa. Algumas forças essenciais que impulsionaram o *marketing* 3.0, sendo elas: a era da participação (*marketing* colaborativo), o paradoxo da globalização (*marketing* cultural) e a sociedade criativa (*marketing* do espírito humano), principais responsáveis por fazer a diferenciação entre o *marketing* 2.0 e o 3.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Produto	Clientes	Valores	Colaboração
Objetivo	Produto de vendas	Satisfazer e fidelizar o cliente	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente
Como as empresas veem o mercado	Comprador massivo com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo com mente, coração e espírito	Ser humano social
Forças habilitadoras	Revolução Industrial	Informação tecnológica	Tecnologia New Waves	Digitalização
Conceitos-chave do marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração
Gerentes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Valores	Gerar engajamento
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com o consumidor	Transações de um para muitos	Relacionamento um para um	Colaboração de muitos para muitos	Híbrido

Tabela 2: Do *Marketing* 1.0 ao *Marketing* 4.0 Fonte: Sebrae⁵

É na Era da Participação - primeira força propulsora do *marketing* 3.0 – que a tecnologia se torna a grande responsável pelas mudanças mundanas em que “as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimentos” (Kotler *et al.*, 2010, p.18). As mídias

⁵ Informações disponíveis no site Sebrae: <<https://comunidadesebrae.com.br/blog/marketing-4-0-o-que-e-e-como-praticar>> Último acesso em 18 de fevereiro 2021.

sociais foram as grandes responsáveis por colocar o consumidor como um prosumidor⁶, inserindo-se o consumidor nos processos criativos da empresa, denominado co-criação. Logo, os profissionais de *marketing* não têm mais controle total sobre as marcas pois o papel do consumidor vem mudando com certa frequência:

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas. Portanto, o marketing evoluiu. Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento - como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. (Kotler et al., 2010, p. 21)

A globalização, segunda força propulsora do *marketing* 3.0, afetou as cadeias de relações no mundo todo e hoje consagrou-se como uma tendência que se espalhou homogeneamente, então, as marcas querem se posicionar como culturais por bastante tempo e tornar-se ícones dentro de uma sociedade.

As marcas culturais precisam ser dinâmicas, pois tendem a ser relevantes apenas durante determinado período, quando certas contradições estão evidentes na sociedade. Portanto, as marcas culturais devem estar sempre cientes dos novos paradoxos que surgem e que mudam com o passar do tempo (Kotler et al., 2010, p. 23)

Buscar experiências têm se tornado necessário:

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. (Kotler et al., 2010, p. 27)

Cobra e Brezzo argumentam que a globalização acaba por fomentar a movimentação além das “fronteiras de mercadorias, serviços, dinheiro, informação, tecnologia, pessoas e elementos culturais” (Cobra et al., 2010, p.37), que foram impulsionados principalmente por conta do avanço da tecnologia e da comunicação.

Em síntese, esse processo não significou uma homogeneização total, mas uma mudança na forma pela qual são segmentadas as culturas, que agora é feita mais em nível horizontal, através dos países, do que

⁶ “Pro-sumidor” é produtor (pro) e consumidor (sumidor)”. Informações disponíveis no site Transformação Digital: <<https://url.gratis/zHLju2/>> Último acesso em 26 de fevereiro 2021.

em nível vertical por países. Isso por sua vez trouxe consequências inesperadas, como, por exemplo, o fato de que os processos de integração e globalização enfraqueceram as afiliações em termos de países e fortaleceram as políticas locais ou regionais (Cobra *et al.*, 2010, p. 38)

Dentro do terceiro elemento básico que fundamenta o marketing 3.0, há o *marketing* de espírito humano, no qual Kotler afirma que as pessoas buscam realização pessoal dentro de uma sociedade que se tornou muito mais criativa, científica e menos mecanizada. É dessa forma que o ser humano é valorizado, por meio das suas crenças em um ambiente que agora é co-criativo e colaborativo, onde as pessoas acreditam veementemente na sua autorrealização.

Além dessas mudanças e forças que impulsionaram o *marketing* 3.0, outro conceito também surgiu atrelado principalmente à mente, espírito e coração do consumidor, conhecido como o modelo dos 3I's. O *marketing*, para além das vendas, precisa impactar mais profundamente a sociedade, emocionar, fazer sentir, é necessário portanto “decifrar o código da alma” (Corvey, 2012)⁷. Assim como atingir emocionalmente um sujeito, segundo Kotler (*et al.*, 2010, p.40): “no estágio 3.0 o *marketing* deve ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. Para completar o triângulo, introduzimos os #3Is: identidade, integridade e imagem da marca”, conforme a figura ilustra a seguir:

⁷ Informações disponíveis no site Marigeuer: <<https://url.gratis/ibgWyF>> Último acesso em 1 de março de 2021.



Imagem 1: Triângulo dos 3i's. Fonte: Portal do marketing⁸

A união entre as três bases, denominado “Triângulo dos 3i’s”, é o que trará mais solidez e diferenciação a uma marca no mercado, visto que o posicionamento de uma marca precisa de uma identidade clara, assim como uma identidade precisa de uma diferenciação.

Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. Somente o triângulo completo tem credibilidade no marketing 3.0. A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores. Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca. Tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores na marca. O alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores. (Kotler *et al.*, 2010, p. 40)

Os profissionais do *marketing* precisam criar novas estratégias para primeiro atingir a mente e o espírito a fim de chegar no coração de um sujeito, afetando a decisão de compra do consumidor final. Esse modelo se tornou relevante dentro das mídias digitais, criou novas tendências e tornou necessária a adaptação de diversas empresas

⁸Informações disponíveis no site Blogspot: <<https://url.gratis/E3kipE>> Último acesso em 2 de março 2021.

nesse cenário em busca de um posicionamento e diferenciação fortes, já que agora a credibilidade exposta pela comunidade se fortaleceu.

Conforme o desenvolvimento da sociedade, a internet progrediu tanto que atualmente a velocidade de avanço das tecnologias superou a capacidade humana (Friedman, 2018)⁹ e essa aceleração alterou a forma como as pessoas interagem entre si, em comunidade. O consumidor se tornou mais exigente ao passo que procura obter conexões mais profundas e, um dos objetivos passou a ser “proporcionar aos consumidores uma noção de *empowerment*” por meio de conversas facilitadas por plataformas *online* (Kotler *et al.*, 2010, p. 62).

As mudanças comportamentais também afetaram a forma de se “fazer marketing”, criando laços mais fortes entre o *marketing* digital e o tradicional, além de moldar ainda mais o papel do profissional de *marketing*, que atualmente tem o como principal preocupação “guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.” (Kotler *et al.*, 2018, p.11).

Enquanto o *marketing* tradicional abrange conceitos relacionados à estratégia de mercado, o *marketing* digital é caracterizado como “uma forma de *marketing* que só utiliza os novos meios e canais de publicidade digital como a internet, o *mobile* ou o IoT” com estratégias focadas em plataformas digitais (Ieb School, 2019)¹⁰. E também “inúmeras organizações vêm utilizando o *marketing* digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores e identificando seu público-alvo através da *internet*” (Torres, 2009, p.30) estabelecem-se no mercado e aprimorando o relacionamento com o consumidor, já que as ferramentas online como o *SEO* (*Search Engineering Optimization*)¹¹ conseguem criar um ambiente propício para uma aproximação entre a empresa e o cliente, maximizando a

⁹ Informações disponíveis no site G1: <<https://url.gratis/JWrvEt>> Último acesso em 3 de março 2021.

¹⁰ Informações disponíveis no site Ieb School: <<https://url.gratis/E67bir>> Último acesso em 3 de março 2021.

¹¹Otimização de Sites é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais nos sites de busca gerando conversões sejam elas, um lead, uma compra, um envio de formulário, agendamento de consulta e outros. Informações disponíveis no site Wikipedia: <<https://url.gratis/5OIPLZ>> Último acesso em 6 de março 2021

familiarização com produtos e serviços, por meio de estratégias mais interativas. Isso seria o primeiro passo para a compra (Moraes *et al.*, 2011, p. 34).

Sabe-se que o desencadeamento de transformações podem ser impulsionados pela internet, o que faz com que “as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, tornando as comunidades de consumidores cada vez mais poderosas (Kotler *et al.*, 2018, p.14). Dentro dessas alterações, Kotler ilustra um pouco essa nova conexão entre marcas e consumidores, no espírito do *marketing 4.0*:

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivesse se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (Kotler *et al.*, 2018, p.14)

Toda essa transformação digital, que agora coloca a tecnologia como o centro das relações dos consumidores, criou um cenário propício para ocorrência da evolução do marketing. Mais centrado no ser humano e em descobrir sua jornada de compra dentro do digital, pequenos negócios e marcas pouco conhecidas tem muito mais possibilidade de conquistar um consumidor, estabelecendo relações horizontais em que “o mercado fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias” (Kotler *et al.*, 2018, p.18). Essa forças são potencializadas em níveis menores, tais como micro empresas.

Em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. (Kotler *et al.*, 2018, p. 17)

Os avanços tecnológicos foram os grandes propulsores que trouxeram diversas modificações que impactam a sociedade como um todo, entre elas a economia compartilhada, integração *omnicanal*, *marketing* de conteúdo, CRM social, entre outras, intensificadas pelo *marketing* digital. Desse modo, torna-se inegável que há uma união entre o digital e o tradicional, com foco para produtos mais específicos, detalhados e personalizados, fato que fará com que os profissionais de marketing guiem os clientes nessa jornada de compra singular.

Dentro dessa jornada de compra, onde os consumidores podem se tornar advogados, defensores ou até embaixadores da marca (Kotler *et al.*, 2018, p. 20) e dentre todos os processos evolutivos do marketing assim como os estágios que levaram ao *marketing* 4.0 e ao *marketing* digital, o mix de *marketing* é parte de grande importância na criação e estruturação de estratégias em todos os meios. O composto de *marketing* torna-se importante ponto a ser compreendido para sanar as necessidades e desejos dos clientes.

1.1.4 Os P's do *marketing*

Todas as mudanças e passos evolutivos do *marketing* fazem com que os P's do *marketing*, a segmentação e o posicionamento ainda sejam relevantes o suficiente para desenvolver competitividade dentro do mercado mas, segundo Kotler:

“As mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, empowerment do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing.” (Kotler *et al.*, 2010, p. 34)

McCarthy (1968, p. 4) apresenta o *marketing* como um planejamento estratégico composto pelos quatro Ps para facilitar o entendimento sobre essa área do conhecimento. Portanto produto, praça, promoção e preço (quatro Ps) passaram a fazer parte da rotina dos profissionais do *marketing* com o passar do tempo. Kotler (*et al.*, 1996, p. 6) conceitua *marketing* como aquilo que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais [...] para suprir as necessidades gerando lucro”. Para Martha Gabriel (2010, p. 104) “o *marketing* que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketing mix* – produto, preço, praça ou promoção”. Cobra e Brezzo afirmam que:

Um passo adiante na definição de marketing é obtido com o aporte de Jerome McCarthy, que, em seu famoso livro em que colocou o modelo dos quatro P's, também inseriu uma nova definição de marketing que incorpora a satisfação do consumidor e os objetivos da empresa como a finalidade da atividade do marketing. (Cobra *et al.*, 2010, p. 5)

O composto de *marketing* é definido por Kotler (*et al.*, 2012, p. 23) com as seguintes variáveis:



Imagem 2: Os 4 P's do Mix de Marketing. Fonte: Kotler *et al.*, 2012, p.24

Sendo assim:

“O planejamento de mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente julgará a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade de serviços e preço apropriado. Esses três elementos devem ser combinados em uma oferta competitiva e atraente” (Kotler *et al.*, 2012, p. 347)

Nessa diferenciação para atingir o mercado-alvo em busca pela satisfação do consumidor, o produto pode ser conceituado como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” (Kotler *et al.*, 2007, p. 200). Para obter liderança de mercado as empresas precisam oferecer maior qualidade em seus produtos ou serviços e dessa forma conseguir oferecer um valor insuperável para seus clientes (Kotler *et al.*, 1996, p. 347).

Preço, segundo Kotler (*et al.*, 1996, p. 411) é “o único elemento do *mix de marketing* que gera receita; os outros elementos geram custos”. É dessa forma que os profissionais de *marketing* ajustam os preços de acordo com o mercado, para obter lucro. É por meio do preço que um produto se posiciona no mercado. A decisão da precificação deve ser coerente com as estratégias, com o mercado e com o posicionamento da marca. De certa

forma, “um produto bem desenvolvido e comercializado pode cobrar um preço superior e colher altos lucros”.

A promoção pode se configurar como uma série de estratégias criadas que são viabilizadas por meios de comunicação, tais como televisão, jornal, rádio, entre outros, de modo a despertar no consumidor interesse por determinado produto ou serviço, incentivando a compra. A promoção de vendas é um “ingrediente-chave em campanhas de *marketing*”, que inclui três ferramentas:

O conceito de promoção inclui ferramentas de *promoção de consumo* (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, experimentação gratuita, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays do ponto de venda e demonstrações); *promoção de canal de distribuição* (descontos, bonificações de propaganda e de exposição e mercadorias gratuitas); e *promoção de negócios e da equipe de vendas* (feiras comerciais e convenções, concursos de vendas e brindes). (Kotler *et al.*, 1996, p. 556)

A praça configura-se como a distribuição, e é a entrega de valor para o consumidor final. É pelos canais de venda que a produção escoar, então “esses canais de *marketing* são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo” (Kotler *et al.*, 1996, p. 448). É assim que redes de valor são criadas, por meio do planejamento, fomentando ainda mais os múltiplos canais da distribuição. É imprescindível que a praça e o preço estejam associados, já que “o preço é um fator chave de posicionamento” e precisa ser bem definido dentro do mercado alvo.

Para além de produto, preço, promoção e praça, Kotler afirma que há uma atualização e incremento dos quatro P’s:

Em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing - como exemplifica o marketing holístico - claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance” (Kotler *et al.*, 1996, p. 23)

O *marketing* holístico é a combinação entre *marketing* interno, *marketing* de desempenho, *marketing* integrado e *marketing* de relacionamento minimizando os erros das empresas com novas crenças e práticas.

O conceito de marketing holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos, e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos [...] ele reconhece que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. (Kotler *et al.*, 1996, p. 17)

Com a profundidade do *marketing* holístico, o incremento de pessoas, processos, programas e performance torna o *marketing* mais moderno e representativo. As pessoas são responsáveis por refletir o *marketing* interno de uma organização. É nelas que uma empresa deve se basear para “compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos”. O consumidor agora deve ser compreendido. Esses processos são a mistura entre disciplina, criatividade e estrutura do *marketing* que trazem inovação para a empresa. Os programas englobam os 4Ps e todas as atividades relacionadas aos consumidores de forma integrada. Performance “captura leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras” (Kotler *et al.*, 1996, p. 24).

Os 4Ps do mix de marketing	Os novos Ps do <i>mix</i> de <i>marketing</i>
Produto Praça Promoção Preço	Pessoas Processos Programas Performance

Tabela 3: Os 4P's do mix de marketing. Fonte: Kotler *et al.*, 2012, p.24

Todo esse cenário de avanços nas formas de relação entre consumidores e empresas fortaleceram estudos de *marketing* a fim de maximizar essa conexão com os clientes, construir marcas fortes, desenvolver diferentes ofertas no mercado para enfraquecer o concorrente, entregar valor ao consumidor, além de comunicar valor em sua marca, produto ou serviço. Essas mudanças também transformam o público-alvo em clientes mais exigentes, já que agora o contato com a marca é facilitado por diversos meios, principalmente o digital. E, para gerenciar essa marca da melhor forma acrescentando valor, e desenvolvendo uma marca sólida e forte no mercado, estratégias de *branding* são criadas por profissionais da comunicação através de um “planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo” (Kotler *et al.*, 1996, p. 257) sempre atrelado à criatividade.

Vale ressaltar que o contato entre consumidor - empresa é facilitado pelas mídias sociais, então, é nesse momento, mais do que nunca que estratégias de gestão de marca, principalmente para “criar, manter, aprimorar e proteger marcas” (Kotler *et al.*, 2013, p. 257) independente do cenário, digital ou não. Por fim, o *branding* complementa o *marketing*, uma vez que as estratégias se voltam com objetivo de fortalecer a marca e fidelizar antigos e novos consumidores.

1.2 Branding

Segundo Lindstrom (2011, p. 37) “marcas são muito mais do que produtos reconhecíveis embrulhados em um design vistoso” e para a *American Marketing Association* (AMA) uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (AMA, 2021)¹². Uma marca, segundo Neil Patel é:

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”. Em outras palavras, podemos dizer que uma marca é representação figurada de um produto ou serviço. (Patel, 2020)¹³

A evolução do *branding* é resultado de avanços no mercado para diferenciação de produtos, principalmente com relação aos produtos da concorrência:

O branding existe há séculos como meio de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. Os sinais mais antigos de branding na Europa era as exigências das associações medievais que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Nas belas-artes, o branding teve início quando os artistas passaram a assinar suas obras. Hoje em dia, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro da empresa. (Kotler *et al.*, 2012, p. 258).

Assim como os conceitos de *marketing*, a significação de *branding* pode denotar nuances entre diversos autores. Para Kapferer (2003, p. 9) há dois paradigmas que se desenham em torno do *branding*, um baseado no cliente com foco no relacionamento entre empresa e marca; e o outro nas intenções voltadas para a parte financeira, em

¹² Informações disponíveis no site *American Marketing Association*: <<https://www.ama.org/topics/branding/>> Último acesso em 8 de março 2021.

¹³ Informações disponíveis no site Neil Patel: <<https://neilpatel.com/br/blog/marca-o-que-e/>> Último acesso em 8 de março 2021.

“fazer dinheiro”, seja dólar, euros e ienes. Não existem marcas sem produtos e serviços, assim como as marcas trazem diversos benefícios por um longo período de tempo, “sendo assim o *branding* pode ser aplicado em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções”, como produtos, serviços, lojas, pessoas, locais, organizações, etc. (Kotler *et al.*, 2012, p. 259). Para Kapferer, a definição tem foco em um conjunto de percepções adicionadas, a gestão de marca é vista como a tarefa da comunicação, portanto “a gestão moderna da marca começa com o produto e serviço como o principal vetor de valor percebido, enquanto comunicação existe para estruturar, para orientar o tangível percepções e adicionar as intangíveis. (Kapferer, 2003, p.10). Dentro dessa diferenciação no mercado, autores como Hiller enriquecem a diferenciação do *branding*, com sete elementos que caracterizam uma marca, tais como: nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro e valor da marca (Hiller, 2014, p. 5).

Kotler (*et al.*, 2013, p. 259) sintetiza *branding* como aquilo que “dota bens e serviços com o poder de uma marca”, de forma a direcionar o cliente à escolher certo produto ou serviço em detrimento de outro, “criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara”. Oliveira afirma que:

Sabe-se que nenhuma marca estreia no mercado com uma participação alta e definida. Seu sucesso dependerá de diversos fatores, dentre eles a aceitação de seu público-alvo, bem como do uso de estratégias de marketing condizentes com as metas a serem alcançadas. Portanto, o valor da marca corresponde ao valor intrínseco que esta carrega consigo, ou melhor, ao valor agregado ao produto em decorrência do nome da marca que este representa. Uma marca forte deverá possuir uma essência emocional bem definida para, assim, proporcionar a sensação de realização ao consumidor (Oliveira, 2007)¹⁴.

Já Keller afirma que:

In fact, however, many practicing managers refer to a brand as more than that—as something that has actually created a certain amount of awareness, reputation, prominence, and so on in the marketplace. Thus we can make a distinction between the AMA definition of a “brand” with a small b and the industry’s concept of a “Brand” with a big B. The difference is important for us because disagreements about branding principles or guidelines often revolve around what we mean by the term. (Keller *et al.*, 2019, p. 16).

¹⁴ Informações disponíveis no site Administradores: <<https://url.gratis/DVeiXM>> Último acesso em 13 de março 2021.

Keller (2019) define cinco tipos de diferenças para os produtos, sendo eles: *The core benefit level*, cujo objetivo principal é satisfazer os consumidores com determinado produto; *The generic product level* que é uma versão mais básica de determinado produto, é uma versão simplificada; *The expected product level* que é um conjunto de características esperadas previamente pelo consumidor; *The augmented product level*, caracterizado como um produto com maior distinção por oferecer mais atributos; *The potencial product level* que se caracteriza como o produto com maior potencial. Grande parte das empresas mantém a diferenciação dos seus produtos no nível mais simples e a nova competição entre as companhias está em vários outros atributos que ela adiciona ao produto como embalagem, publicidade, serviços extras, distribuição, entre outros (Levitt, 1965, p. 56).

A brand is therefore more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need. These differences may be rational and tangible—related to product performance of the brand—or more symbolic, emotional, and intangible—related to what the brand represents. (Keller *et al.*, 2019, p. 32)

As *commodities* são produtos pouco diferenciados no mercado, ou seja, tem uma estrutura extremamente básica e é pouco reconhecida quando comparada aos concorrentes. Dessa forma, algumas categorias foram criadas para diferenciar os produtos e reconhecer a universalidade de uma marca, sendo elas: bens físicos, serviços, lojas de varejo, empresas online, pessoas, organizações, lugares e ideias. Para diferenciar ainda mais essas *commodities*, há necessidade de criar valor para a marca com diferenças que são capazes de explicar de forma aprofundada a diferença entre produtos, focada principalmente em estratégias de marketing e esse termo de criação de valor é conhecido, dentro do *branding*, como *brand equity*.

1.2.1.Brand Equity

Brand equity também é um conceito sem um significado universal, o que fez diversos profissionais do *marketing* ficarem confusos com relação ao seu significado exato.

The good news is that brand equity has elevated the importance of the brand in marketing strategy and provided focus for managerial interest and research activity. The bad news is that, confusingly, the concept has been defined a number of different ways for a number of different purposes. No common viewpoint has emerged about how to conceptualize and measure brand equity. (Keller *et al.*, 2013, p. 29)

Para Kotler (2012, p. 260) *brand equity* é “o valor agregado atribuído a bens e serviços” que reflete o que o consumidor pensa sobre a marca e a forma com a qual ele se relaciona com a empresa e seus produtos. É assim que “o poder de uma marca está naquilo que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem” sobre uma marca por um período de tempo. Para Keller (2013) o conceito de *brand equity* está associado ao valor de uma marca, criando diferenças capazes de explicar o porquê um produto possui diferentes resultados de *marketing* quando associado à determinada marca. O *brand equity* é uma forma de reforçar a importância do *marketing* nas estratégias de diferenciação de uma empresa.

Strategic brand management involves the design and implementation of marketing programs and activities to build, measure, and manage brand equity. Brand equity management activities take a broader and more diverse perspective of the brand’s equity—understanding how branding strategies should reflect corporate concerns and be adjusted, if at all, over time or over geographical boundaries or multiple market segments. (Keller *et al.*, 2013, p. 32)

O processo da criação de estratégia para gestão de uma marca conforme Keller (*et al.*, 2013) está estruturada da seguinte maneira, em quatro etapas: 1. Identificar e desenvolver planos de marca; 2. Projetar e implementar programas de *marketing* de marca; 3. Medir e interpretar o desempenho da marca; 4. Crescimento e sustentação do valor da marca, conforme demonstrado na figura abaixo:

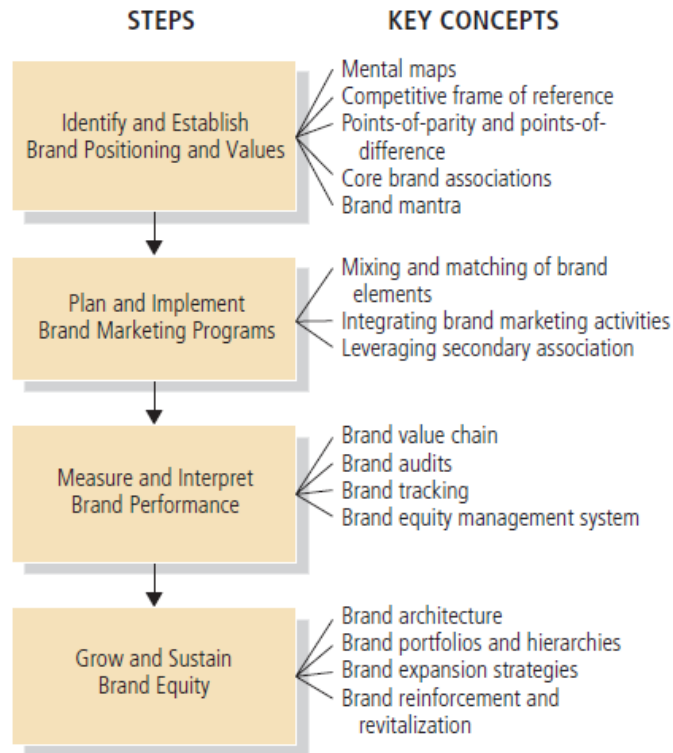


Imagem 3: Processos estratégicos de gestão de marca. Fonte: Kotler *et al.*, 2012, p.31

Dentro dessa construção há três modelos discutidos que são: o modelo de posicionamento de marca que faz alusão a como estabelecer vantagens competitivas com relação aos concorrentes; o modelo de ressonância da marca que se caracteriza por descrever como conseguir vantagens competitivas, criando uma lealdade mais intensa com o consumidor; o modelo de cadeia de valor de uma marca que descreve como rastrear o processo de criação de valor para compreender o impacto financeiro dos gastos tanto com *marketing* quanto com investimentos. Esses modelos têm como objetivo auxiliar profissionais do marketing a estabelecer estratégias e táticas de forma que consigam maximizar progressos no mercado. O conceito de valor de marca e todos esses modelos competitivos acabam por se basear no próprio cliente e principalmente na era da participação colaborativa, citada anteriormente.

O consumidor é um dos pontos que mantém uma marca forte no mercado. Segundo Keller (*et al.*, 2013, p. 69), o conceito de marca baseada no cliente patrimônio líquido (*customer-based brand equity - CBBE*) tenta compreender qual relação um cliente têm com determinada marca, como o que aprenderam, sentiram, viram ou ouviram sobre,

durante um período de tempo, termo que se conecta ao *marketing* 4.0 no momento em que uma marca quer se fazer presente na mente e no coração dos consumidores.

The challenge for marketers in building a strong brand is ensuring that customers have the right type of experiences with products and services and their accompanying marketing programs so that the desired thoughts, feelings, images, beliefs, perceptions, opinions, and experiences become linked to the brand. (Keller *et al.*, 2013, p. 70)

Em outras palavras, *brand equity* baseado no cliente é o “efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao *marketing* dessa marca” (Kotler *et al.*, 2012, p. 43) fundamentado no próprio cliente, com efeito diferencial quando o sujeito estabelece algum tipo de conexão com a marca, principalmente quando ele reage de diversas formas às manifestações do *marketing*. Se uma marca conquista um consumidor, a probabilidade de ele se envolver e aceitar um novo produto dessa marca é maior. A identificação desencadeia no cliente reações mais positivas e surtem efeitos como: efeito diferenciador (caso não haja diferenças, o produto será tido como uma *commodity*, sem diferenciação, e o preço se tornaria o grande diferenciador dos produtos); conhecimento de marca (a relação já estabelecida entre a marca e consumidor, resultado de experiências passadas) e resposta do consumidor ao *marketing* (percepções e preferências dos consumidores que refletem no seu comportamento de compra).

The simplest way to illustrate what we mean by customer-based brand equity is to consider one of the typical results of product sampling or comparison tests. In blind taste tests, two groups of consumers sample a product: one group knows which brand it is, the other doesn't. Invariably, the two groups have different opinions despite consuming the same product. (Keller *et al.*, 2013, p. 41).

Quando os consumidores possuem diferentes opiniões sobre produtos idênticos com e sem marca, significa que o conhecimento sobre a marca é determinante na percepção final, levando o cliente a escolher aquela que ele já teve contato anteriormente. Vale ressaltar que as marcas precisam de novas estratégias para se manter na mente e no coração dos consumidores. É no *marketing* sensorial que as empresas encontram uma oportunidade para fortalecerem suas marcas, criar diferenciação e conquistar um consumidor alterando a sua percepção e preferência. Com uma boa gestão de marca, é mais fácil conquistar novos clientes e fidelizar os antigos.

1.3. Marketing sensorial

As teorias que caracterizam o marketing sensorial provém do campo da psicologia e de estudos do comportamento do consumidor proposto por Holbrook e Hirschman em seu estudo denominado “*The Experiential Aspects os Consumption*” (1982). Sendo assim, esse estudo se caracteriza da seguinte maneira:

O marketing sensorial atua como uma vertente dos estudos de Branding, defendendo a identidade e a "exploração" de uma marca ou de um produto através dos cinco sentidos, uma vez que possibilita o indivíduo a se ligar emocionalmente com a empresa. Neste ponto, destaca-se o sistema sensorial, que é parte do sistema nervoso humano, responsável pelo processamento das informações sensoriais que o indivíduo recebe e interage ao longo da vida. (Schmit, 2001)

A principal diferença entre o *marketing* sensorial e o *marketing* tradicional concentra-se na relação entre consumidor e as experiências que ele tem, levando em consideração valores sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais, enquanto o tradicional tem como o principal foco questões funcionais e características de um produto e/ou serviço, a fim de incentivar a tomada de decisão de um cliente (Schmit, 2001).

A análise das definições de experiência do cliente na teoria de marketing revela as seguintes características: a experiência é uma situação de interação (ou troca de estímulos) entre empresa/marca e cliente, algo que ocorre geralmente nos momentos de procura, compra e consumo; a experiência é de natureza predominantemente pessoal, subjetiva e individualizada, e que proporciona significado emocional e/ou desempenho físico ao cliente; a experiência desperta emoções no consumidor e resulta de estímulos sensoriais produzidos pela marca. Essas emoções são sentimentos como prazer, medo, raiva e diversão, geralmente reflexo de estímulos sensoriais no contato com o produto/marca da organização. (Sarquis *et al.*, 2015)¹⁵

Diante de um cenário de avanços tecnológicos, onde os esforços mercadológicos passaram a ser compreender a jornada do cliente, centrando as estratégias e as forças para atingir o coração do consumidor, as pessoas foram levadas a uma relação mais próxima com as marcas, numa busca por experiências novas e diversas. Essas transições também afirmaram que um enfoque tradicional do *marketing*, focado nas funcionalidades e qualidades do produto se tornaram insuficientes para oferecer ao

¹⁵ Informações disponíveis no site Research Gate: <<https://url.gratis/PQgL9p>>Último acesso em 17 de março 2021.

consumidor experiências mais convidativas e estimulantes segundo Hosany e Witham (2010)¹⁶. Sendo assim:

El Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente. (Moral *et al.*, 2012)¹⁷

Esses avanços dentro do *marketing* sensorial foram possibilitados por três principais mudanças entre elas, a presença da tecnologia que viabilizou e maximizou o contato entre empresa e cliente; a supremacia da marca que facilitou o contato do cliente com a marca; e a comunicação de entretenimento, responsável pela maior aproximação entre o cliente e a marca. O *marketing* sensorial busca então estabelecer uma nova relação com o consumidor, despertando seus sentidos diversos por meio de experiências novas que conectam ainda mais a marca com o indivíduo. Para Schmit (2000, p.52) esse tipo de *marketing* se concentra na experiência dos clientes como resultado de um encontro por meio de vivências. Esse pensamento do Schmit evoluiu de forma que as experiências passaram a ser responsáveis por fornecer valores sensoriais, emotivos, cognitivos, comportamentais e relacionais, estabelecendo, portanto, um novo tipo de conexão. E mais recentemente, Schmit (2010) conceituou novamente o *marketing* de experiência como:

Qualquer forma de atividade de marketing focada no cliente que cria uma conexão com os clientes. Com base nesta visão ampla, as experiências podem ser estimuladas nos produtos, embalagens, comunicações, interações na loja, relações de vendas, eventos, e assim por diante. Podem ocorrer como resultado de atividades on-line ou off-line” (Schmitt, 2010, p. 63).

Para Sargi e Mattos (2015)¹⁸ o *marketing* sensorial tem como principal objetivo possibilitar novas experiências aos consumidores por meio dos seus sentimentos e emoções. O fato de não se limitar a uma única dimensão é o que transforma as

¹⁶ Informações disponíveis no site Research Gate: <<https://url.gratis/AMUMSy>>Último acesso em 16 de março 2021.

¹⁷ Informações disponíveis no site Research Gate: <<https://url.gratis/XqD2vx>>Último acesso em 17 de março 2021.

¹⁸ Informações disponíveis no site Intercom: <<https://url.gratis/hEiV2o>> Último acesso em 18 de março 2021.

“percepções, sentimentos e pensamentos dos consumidores”, ou seja, são “experiências onde os indivíduos são estimulados a terem algum tipo de estímulo emocional” (Mazzei, 2018, p.66). Com os consumidores mais exigentes e com acesso à internet, as marcas precisaram, então, explorar outras possibilidades além das melhorias num produto. Os cinco sentidos, dentro do *marketing* de experiência, passaram a ser explorados com muito mais frequência pelas empresas. Portanto, a percepção do consumidor torna-se o maior alvo daqueles que querem tornar-se mais assertivos num universo muito competitivo.

Hal Riney, publicitário americano afirmou que dentro das estratégias de comunicação, pouquíssimas marcas apelam para mais de dois sentidos, além de que os meios de comunicação tornaram-se saturados e as pessoas pararam de absorver as estratégias utilizadas pelas empresas. Lindstrom afirma:

Todos os dias somos soterrados pela comunicação de massa, incluindo mensagens de propaganda, mas elas apelam principalmente a apenas duas das cinco faixas disponíveis: olhos e ouvidos, o visual e o auditivo. Estamos tão acostumados com essa aproximação de duplo canal que nem pensamos a respeito. Reside aí o paradoxo. Como seres humanos, somos de longe mais receptivos quando operamos nas cinco faixas (nossos cinco sentidos); ainda assim, pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens (Lindstrom, 2018, p. 14)

O *marketing* sensorial tornou-se mais difundido recentemente pois, segundo Lindstrom (2018, p. 3), “se os produtos e a propaganda quiserem sobreviver por mais um século, terão que mudar inteiramente de direção. Essas constatações levaram as empresas a inserirem o *marketing* de experiência tanto para alavancar as vendas quanto para conseguir criar laços novos e fazer com que a marca seja mais facilmente absorvida pelo consumidor.

A história tem provado que as empresas que duram e fazem sucesso são aquelas que mais valorizam e mais investem em marketing. O foco no cliente faz com que elas nunca deixem de investir na satisfação de seus consumidores. (Casas, 2004, p.29)

Martin Lindstrom em sua obra “*Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*” faz um apanhado mais aprofundado sobre a recente relação entre o consumidor e as marcas, enfatizando a importância da utilização de apelos sensoriais que consigam despertar além de apenas um sentido, como Kotler ressalta no prefácio do *Brandsense*:

Marcas distintas exigem algo mais. Elas têm de oferecer uma experiência sensorial e emocional plena. Apresentar um produto ou serviço visualmente em um anúncio não é suficiente. Vale incluir um som, como uma música, ou palavras e símbolos poderosos. A combinação de estímulos visual e auditivo oferece um impacto do tipo $2 + 2 = 5$. (Kotler, 2018)

Outros autores também afirmam essa necessidade crescente da junção dos cinco sentidos:

A evolução constante dos mercados, em nível mundial, tem levado as empresas a enfrentar consumidores cada vez mais exigentes e informados, o que "obriga" que a empresa proporcione diversas vantagens, como, por exemplo, uma integração holística dos cinco sentidos na entrega de experiências multissensoriais aos indivíduos, para oferecer uma experiência diferenciada de compra (Pozo, Diaz & Frigerio, 2011)¹⁹

O caminho das empresas que utilizam estratégias de comunicação como um meio de atrair mais consumidores precisarão se adaptar às constantes mudanças de que “será necessária uma visão inteiramente nova (e sensorial), algo que apele às nossas emoções” para a sobrevivência (Lindstrom, 2012, p. 11).

Os sentidos humanos são capazes de levar uma pessoa a lugares completamente novos ou simplesmente nos relembrar memórias antigas. Isso pode ser observado na relação que as pessoas têm com marcas que possuem apelos mais sensoriais, visto que elas conseguem penetrar na mente dos consumidores com muito mais facilidade, de forma que o consumidor passe a ter uma conexão mais forte com o produto e se recorde com muito mais clareza daquela experiência, então “quanto maior for o número de memórias sensoriais ativada, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor” (Lindstrom, 2018, p. 73).

Dois segundos é o tempo que uma propaganda tem para causar impressão instantânea nos consumidores (Lindstrom, p. 9). Já que a propaganda é apenas um lampejo na cabeça do consumidor, estabelecer relações que apelem para a combinação entre os cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) tornaram-se essenciais. Esse contato entre o consumidor e a marca, apelando para os cinco sentidos, na opinião de Holbrook e Hirschman (1982, p.132), acabam por ser “experiências fenomenológicas que resultam da percepção/interpretação do indivíduo em relação à situação vivida”

¹⁹Informações disponíveis no site Periódicos UEM: <<https://url.gratis/ltbwqZ>> Último acesso em 23 de março 2021.

(Sarquiset *al.*, 2015)²⁰. Essa percepção do consumidor é o ponto de partida entre a mente e seus sentidos, a fim de obter comportamentos desejados (Suárez, 2012, p.30).

Todos os dias somos soterrados pela comunicação de massa, incluindo mensagens de propaganda, mas elas apelam principalmente a apenas duas das cinco faixas disponíveis: olhos e ouvidos, o visual e o auditivo [...] ainda sim pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens. (Lindstrom, 2012, p. 14)

Para a criação e estruturação de uma estratégia sólida de marketing sensorial, Jung (*et al.*, 2012)²¹ elaboraram um quadro com um conjunto de elementos sensoriais que possivelmente irão influenciar a atitude e o comportamento do consumidor em relação à marca:

SENTIDOS	ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA SENSORIAL
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia
Olfato	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma
Paladar	Sabor e gosto
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto

Tabela 4: Elementos de estratégias de marketing sensorial. Fonte: Research Gate

A visão é o principal sentido explorado pelas empresas devido ao consumo de mídia das pessoas que varia entre televisão (63% de preferência) seguido pela *internet* (26% de preferência)²², em sequência a audição que cria ânimos e despertam sentimentos e emoções; o olfato considerado o mais subestimado e difícil de ser descrito porém o sentido que mais cria distinção entre as marcas; o tato responsável pela conexão com o cliente e por fim, o paladar, sentido considerado como o mais fraco de todos. Lindstrom, por meio das suas pesquisas ainda afirma que “o sabor sempre será importante, mas os resultados do *BrandSense* mostram que o cheiro e a aparência ocupam a mesma classificação na escala de importância dos consumidores” (Lindstrom, 2018, p. 151). Para complementar:

Segundo Zaltman e Coulter (1995), a maioria dos pensamentos humanos são elaborados a partir de imagens e cerca de 80% da

²⁰ Informações disponíveis no site Research Gate: <<https://url.gratis/DRriGW>> Último acesso em 25 de março 2021.

²¹ Informações disponíveis no site Research Gate: <<https://url.gratis/DRriGW>> Último acesso em 27 de setembro 2021.

²² Informações disponíveis no site SB Coaching: <<https://url.gratis/O8MfNG>> Último acesso em 23 de março 2021.

comunicação humana é não-verbal. Assim, a visão tem sido o principal sentido humano utilizado pelos profissionais de marketing nos ambientes de serviços, em peças publicitárias e nas ações de comunicação da marca (Gobé, 2001). Além disso, a interpretação de pensamentos expressos pelo consumidor na forma não-verbal possibilita a compreensão de suas percepções, atitudes e comportamentos. (Zaltman apud Glavam, 2016)²³

A visão de Lindstrom em sua obra afirma que ainda hoje não há nenhuma marca que apele para os cinco sentidos, mas a Singapore Airlines, Apple, Disney e Mercedes-Benz que conseguem atrair o público por meio de experiências que estabelecem com o consumidor e despertam lealdade e dedicação.

Tirar vantagem da lealdade do consumidor por meio do sentimento tátil dos produtos, das cores e do design da embalagem, assim como do som, do aroma e do sabor característico da marca, pode fornecer a uma empresa farmacêutica um novo arsenal para estabelecer um vínculo com os consumidores. (Lindstrom, 2019, p. 148)

Conseguir fazer com que uma pessoa torne-se leal à uma marca é o maior desafio das empresas e por isso Lindstrom cita que, para criar esse apego, a marca pode tentar se equiparar à religião, ou seja, criar rituais que fazem com que a pessoa se conecte profundamente com a marca em determinados momentos, criando a sensação de pertencimento.

O *branding* sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional. [...] O objetivo final do branding sensorial é criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor para que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos concorrentes. (Lindstrom, 2008, p. 121)

Numa era com tantos consumidores, resta compreender os sentidos de forma mais aprofundada para direcioná-los às experiências que consigam captar sua atenção e tornarem-no devoto a certa marca. É neste cenário, que o mercado de cosméticos chama atenção, pois busca envolver esse consumidor por meio de experiências sensoriais, despertando emoções únicas, e, para conquistar uma fatia maior do mercado, marcas que oferecem experiências mais valiosas, conquistam mais clientes. O tema do próximo tópico traz dados relevantes do mercado de cosméticos no Brasil.

²³Informações disponíveis no site Semead: <<https://url.gratis/EALXx6>> Último acesso em 1 de abril 2021.

1.4.Mercado de Cosméticos

1.4.1. Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)

O setor de cosméticos, além de se caracterizar por atividades fortemente geradoras de valor, apresenta uma elevada capacidade de gerar emprego e renda (Garcia *et al.*, 2002, p.3).O mercado de cosméticos é extremamente promissor em diversos continentes, dentre eles o Sul Americano, o que faz com que o mercado brasileiro esteja entre os mais importantes do mundo por ter uma população extremamente vaidosa que passou a considerar os produtos cosméticos como essenciais (BNDES, 2006)²⁴. De acordo com a Forbes (2020), o Brasil ocupa a quarta posição²⁵ no ranking dos mercados de beleza e cuidados com o cabelo e com a pele no mundo, liderado pelos Estados Unidos com um consumo em média de 14,8%, seguido pela China com aproximadamente 11%. Além disso, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) corresponde a 1,8% do PIB Brasileiro, com consumo mundial de aproximadamente 10% de produtos de HPPC (IBGE, 2016)²⁶. Brasil e China, quando comparados aos demais países como EUA, Japão, França e Reino Unido têm apresentado um crescimento significativo de consumo de cosméticos (Abihpec, 2012).²⁷

Existem duas entidades principais que acompanham o setor no Brasil: 1) Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), que considera em suas estatísticas as vendas líquidas *ex-factory* das suas associadas; e 2) Euromonitor International, que utiliza o critério de vendas à base de “balcão”. Por causa das diferentes metodologias aplicadas, existem diferenças significativas entre ambas quanto aos dados estatísticos. (BNDES, 2007)²⁸

Essa indústria é a grande responsável pelo desenvolvimento e manipulação de produtos químicos, sintéticos e/ou naturais cuja preparação é atribuída principalmente a utilização no corpo com fins tanto estéticos (embelezamento) quanto de

²⁴ Informações disponíveis no site BNDES: <<https://url.gratis/5xivW5>> Último acesso em 5 de abril 2021.

²⁵ Informações disponíveis no site Forbes: <<https://url.gratis/WmVwIR>> Último acesso em 7 de abril 2021.

²⁶ Informações disponíveis no site IBGE: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>> Último acesso em 7 de abril 2021.

²⁷ Informações disponíveis no site Abihpec: <<https://url.gratis/33k7PG>> Último acesso em 7 de abril 2021.

²⁸ Informações disponíveis no site BNDES: <<https://url.gratis/5xivW5>> Último acesso em 8 de abril 2021.

limpeza. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), os produtos considerados como produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) são:

[...] preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (Anvisa, 2005)²⁹

Essas preparações são divididas em níveis de riscos, podendo ser de grau 1 tais como sabões, xampus, cremes de barbear, perfumes, entre outros e grau 2 tais como xampus anticaspa, cremes dentais anti cárie e antiplaca, desodorantes íntimos femininos, desodorantes de axilas, entre outros. A principal diferença entre os dois é que os produtos de risco grau 1 possuem propriedades básicas ou elementares, sem necessitar, obrigatoriamente, de informações mais detalhadas sobre seu modo de uso, enquanto os produtos de risco grau 2 necessitam de indicações específicas quanto à sua utilização, assim como comprovação de segurança e eficácia. (BNDES, 2007)³⁰

A divisão na indústria química composta pelos três segmentos, higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, caracteriza-se como:

Higiene pessoal: composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc. Cosméticos: produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc. Perfumaria: perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc (Anvisa, 2020)³¹

Os produtos também são divididos em produtos para higiene, cosméticos, perfumes, além de produtos para bebê (BNDES, 2007).

O setor de HPPC mantém relações estreitas com outros setores de produção. Além de ser classificado como um dos segmentos da indústria química em razão da utilização e sintetização de ingredientes, mantém ligação com a indústria farmacêutica para

²⁹ Informações disponíveis no site Anvisa: Disponível em: <<https://url.gratis/F5pWJm>> Último acesso em 8 de abril 2021.

³⁰ Informações disponíveis no site BNDES: Disponível em: <<https://url.gratis/HIj4Mv>> Último acesso em 10 de abril 2021.

³¹ Informações disponíveis no site Gov.Br.: <<https://url.gratis/dizmGt>> Último acesso em 10 de abril 2021.

desenvolvimento e pesquisa de princípios ativos, além de fitoterápicos ou medicamentos originados de material botânico e de seus extratos. Também é um forte demandador de produtos da indústria de embalagens. Por se tratar de um setor muito segmentado, os principais componentes de custo das empresas variam de acordo com os produtos fabricados ou com a linha de produtos (higiene, perfumes etc.). Outro fator que representa uma parcela significativa dos custos são as embalagens, sejam elas de papelão, plástico ou vidro. Esse segmento é muito sensível à apresentação de seus produtos e, portanto, investe sempre em design e novos materiais para as embalagens. A diversidade do setor de cosméticos (trata-se cosméticos como todos os itens de HPPC). (BNDES, 2007)³²

Dessa forma, toda essa diversidade do setor pode ser observada dentro das cadeias de produção que abrangem diferentes tipos de indústrias, em diversos tipos de atuação, sejam elas micro, pequena, média ou grande indústrias. Além disso, toda a cadeia de produção é desencadeada pelos seguintes agentes (Miguel, 2007)³³: produtores de matérias primas; produtores secundários; centros, institutos e empresas de pesquisas; indústrias de produtos finais e terceiristas; distribuidores; licenciadores e reguladores; certificadores; varejistas e consumidor final.

O mercado de HPPC é extremamente competitivo, levando a constante necessidade de inovação, ainda mais num país cujo crescimento deste setor é positivo há anos. Em 2020 o crescimento previsto era de 1,1% (Focus, 2020).³⁴

Outra importante característica desse setor é a constante necessidade de apresentar novidades. Para cumprir esse objetivo, são investidas anualmente grandes somas de recursos em lançamentos e promoções de novos produtos. Entre os fatores relevantes para a competitividade das empresas, destaca-se a importância dos ativos comerciais, como marca, embalagens e canais de comercialização e distribuição. (BNDS, 2007)

O crescimento significativo do mercado aumentou o faturamento de R\$ 17,2 bilhões em 1996 para R\$ 15,4 bilhões em 2005 (Abihpec, 2006). Mais tarde obteve um faturamento

³² Informações disponíveis no site BNDES: <<https://url.gratis/5xivW5>> Último acesso em 15 de abril 2021.

³³ Informações disponíveis no site USP <<https://url.gratis/gLV0On>> Último acesso em 15 de abril 2021.

³⁴ Informações disponíveis no site Vogue Globo: <<https://url.gratis/ed6yV4>> Último acesso em 15 de abril 2021.

de R\$21,7 bilhões em 2008 (Abihpec 2009). Em cinco anos o faturamento da indústria cresceu 10,6%³⁵.

Faturamento da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos

(Em \$ Bilhões)

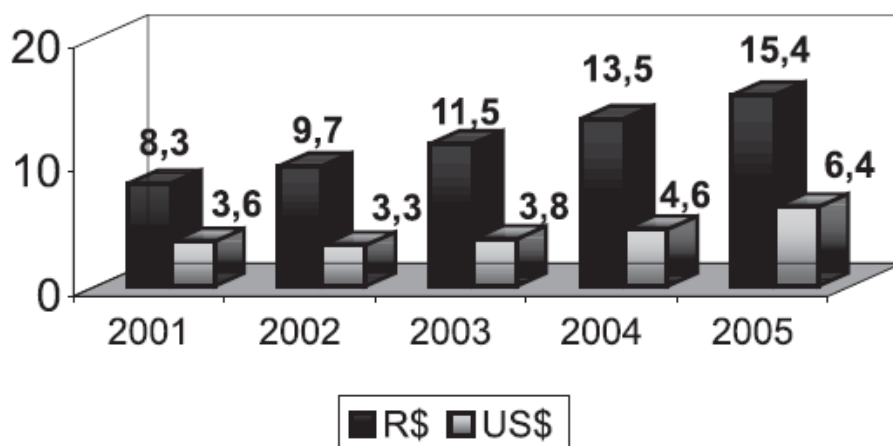


Imagem 4: Faturamento da indústria de higiene pessoal, perfumes e cosméticos. Fonte: Abihpec, 2006

Quando categorizados, os produtos trouxeram um faturamento do setor de HPPC positivo (2008) com produtos para cabelos liderando as vendas:

³⁵ Informações disponíveis no site Abihpec: <<https://url.gratis/MM3628>> Último acesso em 16 de abril 2021.

Tabela 1. Participação no faturamento do setor de HPPC segundo as categorias de produtos – 2008

Produto	Faturamento (R\$ bilhões)	Part. (%)
Cabelos	5,40	24,9
Fragrâncias	3,21	14,8
Descartáveis	2,56	11,8
Banho	2,10	9,7
Cuidados da pele	2,08	9,6
Desodorante	2,02	9,3
Higiene oral	1,95	9,0
Maquiagens	1,45	6,7
Bronzeador/protetor solar	0,74	3,4
Preparações para barbear	0,15	0,7

Tabela 5: Faturamento por produtos. Fonte: Abihpec, 2006

A Abihpec (2006) também elencou pontos importantes que fizeram com que o mercado disparasse quando comparado aos concorrentes, como a França; que são: a participação crescente da mulher no mercado de trabalho; novas tecnologias de produção; constantes lançamentos de produtos; aumento da expectativa de vida e aumento do consumo de produtos masculinos. Segundo o Euromonitor (2004) a distribuição da participação das empresas no mercado brasileiro configurava-se dessa maneira:

Participação das Empresas no Mercado Brasileiro de HPPC – 2004

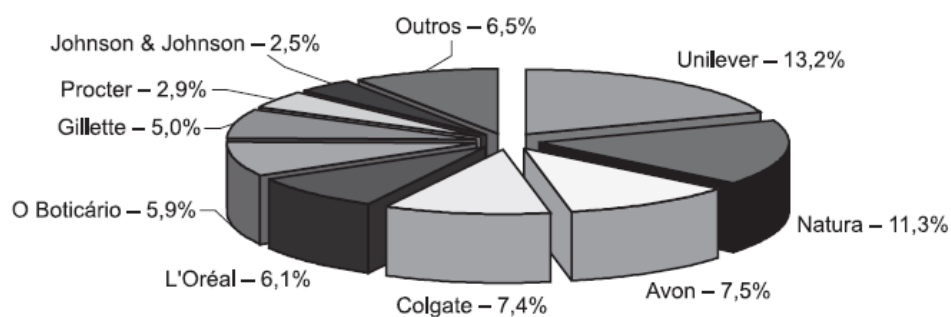


Imagem 5: Participação das empresas no mercado brasileiro de HPPC. Fonte: Euromonitor, 2004

Mais recentemente no Brasil algumas marcas continuam a se destacar no cenário de cosméticos que são segundo a revista Exame (2016)³⁶ que são: Natura, Unilever, Avon, P&G, Grupo Boticário, e cada uma possui uma estratégia de vendas única. Enquanto a Avon vende por catálogo, A Boticário possui lojas e utiliza o processo de *franchising* para chegar ao consumidor.

A distribuição dos produtos no país é feita, principalmente, por três meios: vendas diretas, rede de lojas franqueadas e canais tradicionais (supermercados e farmácias, entre outros). O sistema de venda direta (porta-a-porta), adotado principalmente pelas empresas de cosméticos e perfumaria, teve uma participação de 24,3% das vendas no mercado e vem apresentando crescimento. A principal razão é o aumento do número de revendedoras que procuram uma fonte de renda complementar e a opção de não ter horário fixo de trabalho. Já as vendas por lojas franqueadas tiveram uma participação de 4,3% e os canais tradicionais (pontos de venda) responderam por 71,4%. (Abihpec, 2007)

A Abihpec (2009) também ressalta que marcas como a Natura, Grupo Boticário e L'oreal “vendem produtos com maior valor agregado”, destacando-se da concorrência e oferecendo outros tipos de produtos, tais como produtos *premium*.

1.4.2. A pandemia e o setor de higiene pessoal no Brasil

A pandemia afetou diretamente o mercado de cosméticos no Brasil. De forma positiva os números de consumo de cosméticos e higiene pessoal comprados pela *internet* cresceram quando comparados ao mesmo período de 2019, 68% entre os dias 1 de março e 14 de junho de 2020 (Corebiz, 2021)³⁷. De janeiro a outubro de 2020, o crescimento registrado pela Abihpec foi de 6% em vendas *ex-factory*, com aumento de 5% em higiene pessoal; 9,3% em perfumaria; 1,2% cosméticos, entre outros (Investe SP, 2021).³⁸

Durante a crise do coronavírus, os comportamentos dos consumidores se alteram, como por exemplo a intensificação da utilização de canais digitais na relação com a empresa, 39% dos brasileiros, segundo estudos da Veja, passaram a encomendar produtos

³⁶ Informações disponíveis no site Exame: <<https://exame.com/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>> Último acesso 18 de abril 2021.

³⁷ Informações disponíveis no site Terra: <<https://url.gratis/i3vUvR>> Último acesso em 20 de abril 2021.

³⁸ Informações disponíveis no site Governo de São Paulo: <<https://url.gratis/X8hGXX>> Último acesso em 28 de abril 2021.

variados de forma online, assim como passaram a priorizar a higiene pessoal (Veja, 2021)³⁹.

Podemos dizer que na crise de 2020, provocada pelo coronavírus, tivemos uma adaptação desse efeito: uma vez que as pessoas se viram reclusas em suas casas, se encarando com maior frequência em inúmeras reuniões virtuais e dispendo de mais tempo para se cuidar, as vendas de produtos de cuidado pessoal, cosméticos e perfumaria mostraram aumento significativo, com crescimento de 6% entre janeiro e outubro, em comparação com 2019. Ainda de acordo com a ABIHPEC, as vendas de máscaras de tratamento para o rosto apresentaram um crescimento de 102,6%. (Forbes, 2021)⁴⁰

Cerca de 70% dos entrevistados do *Veja Insights* afirmaram que vão prestar mais atenção ao impacto social dos produtos que compram e consomem. Somado a isso 71% respondeu que pretende prestar mais atenção as questões ambientais. E também 74% respondeu que quer usar mais meios on-line para fazer compras. Além disso, 87% afirmou que pretende consumir mais ou as mesmas quantidades de produtos para higiene (Veja, 2021).

As categorias ligadas aos cuidados pessoais ganharão relevância no pós-COVID, uma vez que 85% dos entrevistados dizem que irão aumentar ou manter os gastos com esses itens. Ao mesmo tempo, 72% acreditam em aumento ou manutenção do nível de consumo de serviços de cuidados pessoais e 75% pretendem ampliar ou manter o consumo de itens de beleza e cosméticos, o que reflete uma atenção do brasileiro à sua aparência e ao “sentir-se bem”. (Veja, 2021)

Dentro de 5 anos, os consumidores escolheram o que devem valorizar no pós pandemia, com destaque para qualidade (60%), sustentabilidade (33%). Os consumidores estão mais dispostos a pagar mais por produtos de alta qualidade (48%), produtos que promovem a saúde e o bem-estar (46%), bens e serviços mais sustentáveis (45%).

Todas essas mudanças são reflexos da rapidez que fez com que o consumidor se adaptasse à crise e, no mundo digitalizado como o de hoje “questões relacionadas à sustentabilidade e aos valores éticos dos negócios, as restrições financeiras mudarão padrões de consumo” (Veja, 2021). Este consumidor será alvo de estudos e análises no próximo capítulo.

³⁹ Informações disponíveis no site Veja: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>> Último acesso em 28 de abril 2021.

⁴⁰ Informações disponíveis no site Forbes: <<https://url.gratis/L5rM3F/>> Último acesso em 29 de abril 2021.

2. A busca pelo entendimento do público-alvo com relação às marcas de cosméticos veganas

2.1.Segmentação de mercado

Antes de entrar especificamente em estudos do consumidor é importante entender como esses indivíduos são segmentados dentro de um mercado, assim como entender como nichos são formados e como dividem os indivíduos em classificações ainda menores.

Ter um público-alvo bem definido é de extrema importância para consolidar as estratégias *demarketing* e dividir o mercado em segmentos que podem ser demográficos, psicográficos e comportamentais capazes de identificar agrupamentos de pessoas que podem preferir consumir o mesmo tipo de produto. É dentro desse mercado-alvo que os profissionais do *marketing* desenvolvem estratégias de ofertas de mercado, que serão posicionadas na mente do consumidor a fim de oferecer mais benefícios (Kotler *et al.*, 1996, p.225).

As empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos e diversificados. Mas podem dividir tais mercados em grupos de consumidores ou segmentos com diferentes necessidades e desejos. Uma empresa precisa, então, identificar os segmentos de mercado em que poderá atender com eficácia. Essa decisão requer um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma análise estratégica cuidadosa. Para desenvolver os melhores planos de marketing, os gerentes precisam entender o que distingue cada segmento. Identificar e satisfazer os segmentos certos de mercado costumam ser a chave para o sucesso de marketing. (Kotler *et al.*, 1996, p. 227)

Kotler (*et al.*, 1996, p. 228) define três ações que um profissional do *marketing* precisa adotar para conseguir atingir o cliente de forma mais precisa, que são: identificar e traçar o perfil de grupos distintos, selecionar mercados que a empresa queira participar e posicionar a comunicação de marca de forma assertiva em cada segmento. Um ponto necessário a ser pensado é a segmentação de mercado que pode ser definida como:

Um mercado pode ser constituído de uma infinidade de consumidores com o mesmo objetivo de compra, de alguns subgrupos de consumidores e até mesmo de apenas um só consumidor. Essas variantes são determinantes para o tipo de ação de marketing que se pretende executar e expressar de forma significativa a diversidade que compõe o mercado consumidor. A isso chamamos de Segmentação de Mercado. (Rodrigues *et al.*, 2014)⁴¹

⁴¹ Informações disponíveis no site Livrozilla: <<https://livrozilla.com/doc/1594500/o-marketing-de-nicho-no-comportamento-de-consumo>> Último acesso em 1 de maio 2021.

Compartilhando de um conjunto semelhante de necessidades ou desejos, os consumidores podem ser agrupados por meio da segmentação geográfica que “pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros” (Kotler *et al.*, 2002, p.285). Sendo assim, criar estratégias locais para indivíduos localizados numa mesma região, aproxima o cliente da empresa, fortalecendo a relação com cada consumidor.

A segmentação demográfica é dividida por “variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, gênero, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração, nacionalidade e classe social”, por serem fáceis de mensurar, visto que elas estão relacionadas ao que as pessoas consomem, facilitando segmentar em características demográficas que estimam o tamanho do mercado (Kotler *et al.*, 2002, p. 231). A segmentação psicográfica é a união entre a psicologia e a demografia para entender mais profundamente um consumidor. A divisão ocorre entre traços psicológicos, estilo de vida ou valores de forma que as pessoas, num mesmo grupo, podem ter diferentes perfis psicográficos (Kotler *et al.*, 2002, p. 240). Na segmentação comportamental “os consumidores são divididos em grupos segundo seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto”, então, organiza e divide os clientes de acordo com seus comportamentos individuais se tratando basicamente do conhecimento, o nível de lealdade, as interações com a marca, uso, etc” (Question Pro Online, 2019).⁴²

É a segmentação de mercado responsável pela divisão dos consumidores, agrupando-os de acordo com similaridades. Para segmentar o mercado, basta ofertar certo tipo de produto para certo tipo de consumidor (Kotler *et al.*, 2006, p. 236). Porém, com a diversidade de escolhas e opções, torna-se necessário agrupar os consumidores em subgrupos e criar ações estratégicas específicas para esse cliente, trazendo vantagens competitivas (Czinkota, 2001, p.138). Para Al Ries (*et al.*, 1996, p. 295) “implica um estreitamento das atividades com o intuito de dominar um segmento”. Para uma segmentação efetiva, os segmentos devem atender cinco critérios elencados por Kotler (*et al.*, 2006, p. 246) que são:

Mensuráveis: de acordo com o tamanho do mercado, o poder de compra dos consumidores e as características dos segmentos que necessitam ser mensuradas;

⁴² Informações disponíveis no site Question Pro: <<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/segmentacao-comportamental/>> Último acesso em 1 de maio 2021.

Substanciais: Diz respeito à homogeneidade de um grupo, os componentes precisam ser o mais parecidos possíveis com relação à vários fatores para que seja possível a criação de um projeto de marketing bem desenvolvido;

Acessíveis: Necessidade de alcançar e atender o segmento;

Diferenciáveis: Segmentos distintos respondem de maneiras diferentes de acordo com cada elemento do mix de marketing;

Acionáveis: Necessidade de desenvolver programas que sejam efetivos para assim atrair os indivíduos que compõem cada segmento.

Essa segmentação também pode ser dividida em:

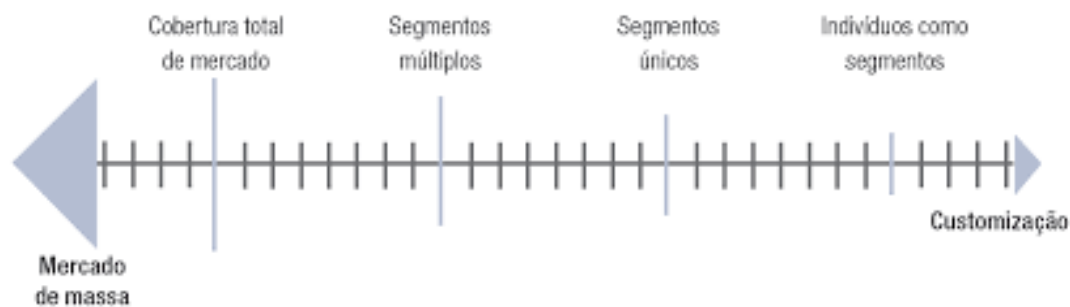


Imagem 6: Segmentação de mercado. Disponível em Kotler *et al.*, 2006, p.246

A primeira diz respeito à cobertura total de mercado que é conseguir atender todos os grupos de consumidores com tudo aquilo que eles necessitam. A divisão em segmentos múltiplos selecionam subgrupos diferenciados, sendo eles atrativos e apropriados para determinados produtos. A segmentação única se concentra em um único segmento, com um produto específico para esse tipo de consumidor. Já o indivíduo como segmento, como uma forma mais customizada de segmentação, conhecido como marketing individual ou *marketingone-to-one*, é caracterizada por consumidores que tomam iniciativas para comprar, se conectando à internet e procurando informações e ofertas sobre um produto ou serviço, materializando exatamente o que desejam (Kotler *et al.*, 2006, p. 250).

Então, para traçar o perfil do público-alvo deste estudo em questão, a segmentação escolhida é comportamental visto que os consumidores de marcas de cosméticos veganas podem ser analisados muito mais profundamente do que apenas por

segmentação demográfica, denotando estreitamentos em nichos mais específicos, tais como indivíduos que consomem somente produtos veganos. Com um grupo estritamente definido, segmentado, um nicho de mercado então é criado, respaldado principalmente pela globalização somada à *internet*, tornando possível conquistar nichos de diversos locais do mundo.

Para que essa segmentação seja efetiva, é necessário escolher um local de partida, além de encontrar consumidores com hábitos semelhantes. São Paulo é uma cidade com mais de 44 milhões de habitantes - segundo o IBGE 2014 –com 14% da população que se declara como vegetariana (IBOPE, 2018)⁴³ – sendo considerada a cidade mais vegetariana do Brasil e da América Latina. Dentro disso, segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira, cerca de 7 milhões de brasileiros seriam veganos, em 2018, correspondendo 3,2% de brasileiros que se denominam veganos.⁴⁴

Para entender como um vegano se comporta em termos de consumo de marca, também é de grande importância compreender o comportamento das pessoas que não são veganas, que possuem uma alimentação mais usual – consumindo carne e outros derivados. Uma comparação será feita entre dois grupos para entender o porquê um segue determinado estilo de vida e outro grupo não. E também, tentar também entender o que leva determinado grupo a consumir um produto ou uma marca específica. Dessa forma, o conhecimento sobre esse nicho de mercado maximizará o entendimento sobre o motivo pelos quais eles desejam tornar-se ou não veganas a curto, médio ou longo prazo, e qual pode ser o tipo de produto e marca que serão mais facilmente consumidos por cada público. Essas pessoas, entrevistadas, foram divididas em segmentos menores que, neste trabalho, serão estudadas compondo um nicho de mercado de consumo de produtos de cosméticos veganos.

2.2. Nichos de mercado

Para compreender o consumidor final das marcas de cosméticos que são envolvidos por experiências de *marketing*, há a necessidade de adentrar o universo dos nichos de mercado e chegar a esse consumidor atual, entendendo o cenário do ambiente

⁴³ Informações disponíveis no site Platao Plomo: <<https://plataoplomo.com.br/restaurantes-veganos-em-sao-paulo/>> Último acesso em 4 de agosto 2021.

⁴⁴ Informações disponíveis no site Sociedade Vegetariana Brasileira: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>> Último acesso em 19 de maio 2021.

mercadológico que abrange desde a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos, até análises que podem prever uma tomada de decisão com menor riscos, dividindo esses clientes em um mercado alvo ou nicho de mercado.

Por nicho de mercado entende-se como um recorte, uma identificação de um grupo com interesses específicos (Patel, 2019)⁴⁵. Dentro de um mundo hiperconectado, um nicho então se refere a uma porção do mercado que reúne indivíduos com gostos e desejos semelhantes.

Un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. En este sentido, un nicho de mercado, debido a su pequeña dimensión, es generalmente despreciado por las grandes empresas, constituyendo, por ello, una excelente oportunidad para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de aquellas y lograr una posición de liderazgo.(Chirinos, 2011)⁴⁶

Segundo Kotler (*et al.*, 2006, p.238) para um nicho tornar-se atraente há-de-se ter os requisitos: clientes com conjunto de necessidades específicas; nicho que não atraí outros concorrentes; nicho que, por meio da especialização, gera mais receitas; nicho com grande potencial de crescimento. Os nichos, quando comparados aos segmentos, costumam ser muito menores, atraindo poucas empresas.

Essa formação de nichos, que agrupa consumidores com gostos semelhantes, é impulsionada pela democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda, despertando milhares de novos nichos desconhecidos para serem explorados.

A democratização das ferramentas de produção está promovendo enorme aumento na quantidade de produtores. A economia digital hiper eficiente está gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing, atuando basicamente como os novos formadores de preferências. (Anderson, 2006, p.54)

⁴⁵ Informações disponíveis no site Neil Patel: <<https://neilpatel.com/br/blog/nicho-de-mercado/>> Último acesso em 17 de maio 2021.

⁴⁶ Informações disponíveis no site Redalyc: <<https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>> Último acesso em 12 de maio 2021.

Há infinitas opções de escolhas para os clientes, fornando pequenos aglomerados de “contracorrentes tribais”, que acabam por se dividir em milhões de microculturas que coexistem e interagem umas com as outras de forma ainda mais confusa (Anderson, 2006, p.163). Segundo Godin (2013, p. 11) essas conexões simplesmente não existiam há algumas gerações, elas são amplificadas pela internet que faz com que as pessoas se envolvam com a tribo, entregando produtos e serviços com histórias que se espalham.

É fato que “hoje em dia somos sacudidos, puxados, bombardeados, empurrados, cutucados, lembrados, adulados, incitados, sobrecarregados e oprimidos por um fluxo constante e ostensivo de *merchandising*” que acaba por causar - ou quase - a cegueira temporária (Lindstrom, 2012, p.46) e, para os millenials, geração que nasceu com *ainternet* e a globalização, a mídia tradicional perde espaço cada vez mais (Rockcontent, 2020)⁴⁷. É por isso também que um nicho de mercado se subdivide mais ainda em nichos menores, para conseguir alcançar mais especificidades do consumidor.

O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção . Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (Anderson, 2006, p. 11)

Dentro desses nichos, várias particularidades são exploradas pelas empresas e as pessoas se tornam alvos de maiores estudos e, com as crescentes tendências dessas microculturas, o *Green beauty* desperta atenção. O consumo sustentável têm crescido com o tempo e esse nicho atrai investidores, já que “a venda de produtos para hábito e atitudes sustentáveis já concentram 18,2% do setor de Higiene & Beleza”⁴⁸ com destaque para shampoo, sabonete e condicionadores, confirmando o aumento da preocupação com o meio ambiente. Esse nicho a ser estudado dentro deste trabalho acopla cosméticos, segmentando-se em produtos de higiene pessoal e afunilando para produtos veganos. Esse nicho, que agrupa os indivíduos interessados no consumo verde,

⁴⁷ Informações disponíveis no site Rock Content: <<https://url.gratis/IK6YFy>> Último acesso em 12 de maio 2021.

⁴⁸ Informações disponíveis no site Suno: <<https://www.suno.com.br/noticias/mercado-produtos-sustentaveis-brasil/>> Último acesso em 12 de maio 2021.

têm atraído atenção por tornar-se altamente lucrativo. São esses consumidores, afetados pela internet, pela globalização e em busca de um consumo mais sustentável que serão o alvo de toda essa pesquisa.

2.3.O consumidor

Para que essa pesquisa seja realmente efetiva e busque pelos resultados de forma idônea, é importante segmentar muito bem quem é esse público-alvo para saber exatamente quem entrevistar. *Focus group* é a opção escolhida visto que analisa conteúdos de um grupo com semelhanças de segmentação, que participam de um nicho específico.

O *focus group*, portanto, pode ser considerado como uma técnica qualitativa de recolha de dados, com a finalidade de obter respostas de grupos a textos, filmes e questões relacionadas com programas de rádio. [...] A finalidade principal dessa modalidade de pesquisa era extrair das atitudes e respostas dos participantes do grupo, sentimentos, opiniões e reações que se constituiriam num novo conhecimento. O *focus group*, tal como em qualquer outro tipo de pesquisa de natureza qualitativa, tem por finalidade procurar o sentido e a compreensão dos complexos fenómenos sociais, onde o investigador utiliza uma estratégia indutiva de investigação, sendo o resultado amplamente descritivo. Contudo, os propósitos que o caracterizam contribuem para a sua especificidade funcionando como directrizes para a sua escolha em determinados tipos de estudo. (Galego *et al.*, 2005, p. 175)⁴⁹

Por esses consumidores escolhidos, entende-se que são pessoas afetadas pela *internet*, com idade entre 20 a 35 anos, residentes no estado de São Paulo. Metade deste grupo possui um consumo mais preocupado com o meio ambiente, denominando-se vegano, por não fazerem consumo de nenhum recurso de origem animal, enquanto outra metade consome carne e derivados animais. Mas, antes de dividir esses indivíduos em nichos, é importante que, dentro dos estudos no campo da comunicação, para entender mais profundamente determinado tipo de consumidor, é essencial compreender que toda a jornada de compra mudou, assim como a horizontalização da informação que, com a internet, se instalou profundamente:

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em

⁴⁹ Informações disponíveis no site Lusófona: <<https://url.gratis/ub2L6R>> Último acesso em 20 de maio 2021.

diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. (Kotler *et al.*, 2017, p. 27)

Na era dos consumidores *online*, “na qual tudo é digital, a economia de distribuição está mudando de forma radical, à medida que a *internet* absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional”, portanto, a indústria do entretenimento agora se baseia na criação de nichos com a distribuição facilitada, com consumidores mais informados e atentos (Anderson, 2006, p.11).

Com a confiança do consumidor afetada somada à falta de credibilidade em diversos anúncios publicitários, os consumidores passaram de alvos passivos a alvos extremamente ativos dentro da comunicação. É fato que os consumidores acreditam mais em opiniões de famílias, amigos, seguidores, do que as tradicionais campanhas de *marketing*.

Estamos saindo da Era da Informação e entrando na Era da Recomendação. Hoje, é ridiculamente fácil obter informações; praticamente se tropeça nelas nas ruas. A coleta de informações não é mais a questão – a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações... As recomendações servem como atalhos no emaranhado de informações, da mesma maneira como o dono de minha loja de vinhos me orienta entre as prateleiras de obscuros vinhos franceses para que eu desfrute do melhor com minhas pastas. (Anderson, 2006, p.96)

Kotler (*et al.*, 2018, p. 27) afirma que antigamente era comum que as marcas anunciassem suas mensagens em diversos canais publicitários com pequena diferenciação no mercado, logo, a marca permitia uma “representação falsa do seu verdadeiro valor”, ou seja, os consumidores não enxergavam os ideais e valores de uma marca. Hoje, com o fácil acesso e a distribuição democrática das informações, os consumidores se protegem de marcas com qualidade duvidosa, respaldando-se nas mídias sociais – onde costumam tecer fortes críticas às marcas e produtos caso achem necessário. O relacionamento horizontal ilustra essa relação entre o consumidor e a marca, de forma que faz com que o consumidor passe a ser tratado como um amigo da marca.

Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante. Sites com sistemas de avaliação,

como TripAdvisor e Yelp, empoderam os consumidores para fazerem escolhas baseadas na sabedoria das multidões. (Kotler *et al.*, 2018, p. 37)

Com o consumidor no centro, explorar as particularidades se tornaram tendência e muitas empresas utilizam estratégias para alcançar todo e qualquer tipo de consumidor para vender mais. Dessa forma:

Todos os aspectos da identidade humana, desde tamanho, compleição e cor da pele, até tendências sexuais e dotes intelectuais, se manifestam em ampla variedade. Quase todos nos aglomeramos no meio da maioria das distribuições estatísticas mas existem muitas curvas normais ou em forma de sino e quase todo o mundo se situa na cauda de pelo menos uma dessas numerosas distribuições. Talvez colecionamos suvenirs estranhos ou leiamos livros esotéricos, tenhamos crenças religiosas incomuns, usemos sapatos diferentes, sofremos doenças raras ou apreciemos filmes obscuros. (Anderson, 2006, p.163)

Esses consumidores emergem cada vez mais no mundo *on-line*, buscando informações no momento da compra, redefinindo diversos tipos de interações, encurtando barreiras geográficas e demográficas (Kotler *et al.*, 2018, p. 228).

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. (Kotler *et al.*, 2018, p. 27)

Com o mundo na palma da mão e as facilidades de acesso à informação que as pessoas passaram a ter por conta de um *smartphone*, o indivíduo passou a se identificar com diferentes nichos de mercado e interagir muito mais, criando subnichos, que são explorados principalmente por grandes conglomerados. Esse fato pode ser confirmado ao se analisar os crescentes números, tanto em pesquisa no google, com um aumento de 300% na busca pelo termo “vegano”⁵⁰, quanto pelos números do mercado, com estimativas de 40% de crescimento anual no Brasil.⁵¹ Explorados como um nicho de

⁵⁰ Informações disponíveis no site Sociedade Brasileira de Vegetarianismo: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>> Último acesso em 1 de junho 2021.

⁵¹ Informações disponíveis no site Educa mais Brasil: <<https://url.gratis/qJ2qb3>> Último acesso em 27 de maio 2021.

mercado valioso, os consumidores veganos vêm ganhando espaço cada vez mais e serão o próximo assunto abordado neste capítulo.

2.3.1. Consumidores de cosméticos veganos

O consumidor vegano não consome ou adquire qualquer tipo de produto que tenha origem animal, sejam produtos alimentares, têxteis, cosméticos, entre outros, assim como está preocupado, principalmente, com o processo de produção dos produtos que consomem. De acordo com o *The Vegan Society* (2018):

Veganism is a philosophy and way of living which seeks to exclude—as far as is possible and practicable—all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of animals, humans and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals.(The Vegan Society, 2018)⁵²

Segundo a Sociedade Vegana (2010), o veganismo é caracterizado como uma filosofia de um modo de vida pautado principalmente no respeito aos animais, reconhecendo-os como seres que devem ser incluídos na sociedade, assim como ter seus interesses respeitados. Para outros autores, veganismo é uma filosofia de vida:

A filosofia do veganismo (não consumo de qualquer produto que gere exploração e/ou sofrimento animal) adota o vegetarianismo estrito no âmbito da alimentação. Por isso, costuma-se também chamar de “vegano” aquele que não consome nenhum alimento de origem animal - carnes, ovos, laticínios, etc. (Sarmiento, 2018)⁵³

O veganismo surgiu como uma forma de proteção com o bem-estar animal devido à exploração e maus tratos por conta das ações humanas (Schnaider, 2010) e ganhou destaque com o passar do tempo. Segundo a Folha (2018)⁵⁴, o mercado brasileiro de produtos veganos têm crescido em torno de 40% ao ano.

Esse consumo mais responsável é fruto de uma sociedade que passou a valorizar mais a ética em detrimento do luxo no momento de consumir, assim como não desejam mais

⁵² Informações disponíveis no site Vegan Society: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>> Último acesso em 27 de maio 2021.

⁵³ Informações disponíveis no site UFPR: <<https://url.gratis/NhTcec>> Último acesso em 3 de junho 2021.

⁵⁴ Informações disponíveis no site UOL: <<https://url.gratis/GnVJSE>> Último acesso em 1 de junho 2021.

atrelar suas compras à status social (Unesp, 2018)⁵⁵. Esse grupo é composto principalmente pelos *millennials* que são os consumidores que impulsionam a compra de produtos de beleza sustentável, segundo o G1 (2019)⁵⁶. É essa geração, nascida de 1980 a 1995, responsável pelo aumento da procura de produtos veganos –tais como os cosméticos – e, segundo dados divulgados da OnePoll⁵⁷, 40% dos jovens mudaram seu consumo, com escolhas menos danosas ao meio ambiente, optando por empresas com valores éticos e morais mais alinhados aos seus, optando por empresas socialmente responsáveis.

Essa geração é a primeira a ter consciência do impacto do consumo individual no meio ambiente. Por isso, consomem menos, pesquisam antes e compram o que acreditam valer à pena. Esses hábitos, segundo Vandresen, são influenciados principalmente pela maneira como os Millennials encaram a vida. Essa geração é muito otimista e desapegada, não possui fortes laços com as empresas em que trabalham e nem com marcas. Os Millennials acreditam que a vida e o trabalho devem ter significado. Não sonham com a casa própria e não desejam ficar no mesmo emprego por décadas. (Unesp, 2018)⁵⁸

Esses indivíduos têm mudado as formas de consumo da sociedade em que a “maioria trabalha ou estuda, além de ser engajada em causas sociais e ambientais” (O Globo, 2018)⁵⁹. Mas, para além da separação em gerações, é evidente que em diferentes culturas e regionalidades, a forma de consumo nem sempre é a mesma, e, segundo a pesquisadora Elisabeth Eglem, cada geração cresceu de uma maneira e as marcas fazem parte do imaginário de determinado período.⁶⁰

⁵⁵ Informações disponíveis no site Unesp: <<https://url.gratis/2WwwUL>> Último acesso em 27 de maio 2021.

⁵⁶ Informações disponíveis no site G1: <<https://url.gratis/f2Canf>> Último acesso em 29 de maio 2021.

⁵⁷ Informações disponíveis no site Metrôpoles: <<https://url.gratis/pRXAHE>> Último acesso em 1 de junho 2021.

⁵⁸ Informações disponíveis no site Unesp: <<https://url.gratis/FjjYHp>> Último acesso em 5 de junho 2021.

⁵⁹ Informações disponíveis no site Globo: <<https://url.gratis/wf7HAF>> Último acesso em 15 de junho 2021.

⁶⁰ Informações disponíveis no site Unesp: <<https://url.gratis/Cih4FG>> Último acesso em 15 de junho 2021.

Três tendências globais, segundo o Euromonitor (2020)⁶¹, são previstas para os próximos anos: engajamento digital, posicionamento ético e atributos orgânicos e naturais. Dessa forma, um nicho que vem aparecendo com muito mais força no mercado brasileiro é o dos consumidores de cosméticos veganos.

As marcas conhecidas como autorais ou indie têm despontado no mercado de gigantes focando em nichos específicos, seja um único tipo de público ou de categoria. Combina-se a isso a proximidade com suas comunidades e o potencial para desenvolver produtos a partir dessa comunicação. (Forbes, 2020)⁶²

Conhecido como *Green Beauty*, a procura por cosméticos com apelos mais sustentáveis tem despontado no Brasil⁶³ e a beleza verde vai dominar o mercado de cosméticos – que se iniciou com a geração *millennial* e se consolidou com a *GenZ* (jovens até 25 anos) – o que faz o mercado crescer de 8 a 25% em todo o mundo (Unesp, 2020).

Certific (2016), aponta que uma forte tendência e uma aposta do setor em 2017, que é uso de ingredientes naturais nas linhas de maquiagem, produtos para cabelos e cuidados com a pele. Os cosméticos orgânicos, naturais, veganos e *cruelty free* têm ganhado cada vez mais mercado em virtude da crise ambiental e conscientização das pessoas na busca por produtos que não causem danos ao meio ambiente e à saúde. (Costa, 2017)⁶⁴

A preocupação dessas gerações é o consumo mais consciente e menos danoso ao meio ambiente, logo, “um novo produto, podendo ser nova opção de consumo sustentável, se preocupa não só com as composições mais naturais em sua fórmula. Há, também, a valorização de questões éticas e sociais, além da extinção de testes em animais, por exemplo” (Furtado, 2020).⁶⁵

O consumo de cosméticos veganos tem alavancado visto que, segundo o relatório de Varejo de Produtos de Beleza Mintel, 41% dos brasileiros querem uma maior variedade

⁶¹ Informações disponíveis no site Meio e Mensagem: <<https://url.gratis/MJ0Ez>> Último acesso em 14 de junho 2021.

⁶² Informações disponíveis no site Forbes: <<https://url.gratis/WmVwIR>> Último acesso em 14 de junho 2021.

⁶³ Informações disponíveis no site Consumidor Moderno: <<https://url.gratis/2Z4pVa>> Último acesso em 14 de junho 2021.

⁶⁴ Informações disponíveis no site UFC: <<https://url.gratis/GCilCP>> Último acesso em 14 de junho 2021.

⁶⁵ Informações disponíveis no site Research Gate: <<https://url.gratis/XdsKu4>> Último acesso em 24 de junho 2021.

de produtos cosméticos com ingredientes de origem natural. Produtos com composições mais verdes sem a utilização de sulfatos, parabenos, silicones, petrolatos, óleos minerais, conservantes, ftalatos e sem testes em animais, segundo a Abihpec⁶⁶, têm causadoura grande procura no mercado.

Atentas à concorrência e às tendências de um exigente mercado consumidor, as empresas de cosméticos vêm investindo no treinamento e educação de funcionários e fornecedores para que utilizem recursos naturais de maneira a reduzir os impactos negativos, evitando o desperdício de água, energia e insumos. (G1, 2019)⁶⁷

Com esse maior interesse dos indivíduos em cosméticos sustentáveis, cabe às organizações prever suas vontades e as demandas do mercado, compreendendo a jornada de compra do consumidor, desenvolvendo estratégias bem trabalhadas, principalmente dentro das redes sociais, são importantes para conseguir alcançar esse público e tornar mais profunda a relação entre consumidor e marca. Aqui as características de uma marca se fazem tão necessárias para atrair esse consumidor. É sabido que para conseguir maior destaque nesse cenário, é importante, além das estratégias de *marketing*, focar nos atributos físicos tanto da marca quanto do produto, entregando mais valor para quem escolhe comprar.

2.4.Atributos físicos de uma marca

Os atributos físicos de uma marca são essenciais para criar competitividade dentro do mercado e atrair assim mais consumidores. A cor, tipografia, arquitetura de marca, *look and feel*, além de outros elementos compõem o que uma marca precisa para se diferenciar dos seus concorrentes e criar vantagem competitiva (Wheeler, 2003, p. 149).O *design* também apela para o racional e o emocional do consumidor de forma que a aparência e o funcionamento exerçam maior influência no momento da compra. Kotler afirma a importância do *design* que:

Com a cultura cada vez mais voltada para o visual, traduzir o significado da marca e posicioná-la por meio do design é fundamental. O design pode mudar a percepção do consumidor e tornar sua experiência com a marca mais recompensadora [...] O design deve permear cada aspecto do plano de marketing para que todos os seus elementos funcionem em conjunto. (Kotler et al., 2006, p. 355)

⁶⁶ Informações disponíveis no site Sebrae: <<https://url.gratis/kNG42z>> Último acesso em 15 de junho 2021.

⁶⁷ Informações disponíveis no site G1: <<https://url.gratis/f2Canf>> Último acesso em 15 de junho 2021.

Para Wheeler (2003, p. 163), perceber e reconhecer uma marca por meio de estímulos visuais faz com que essa identidade seja facilmente reconhecível. Portanto, essa identidade acaba por despertar percepções nos consumidores, principalmente quando o primeiro sentido atingido é a visão.

Um símbolo é aquilo que, por convenção ou por princípio de analogia formal ou de outra natureza, substitui ou sugere algo.⁶⁸ Uma linha, uma forma, uma figura que represente algo, pode ser considerado um símbolo e o símbolo pode fazer parte de uma marca.

Through repeated exposure, symbols become so recognizable that companies such as Target, Apple, and Nike have actually dropped the logotype from their corporate signatures in national advertising. Color becomes a mnemonic device—when you see a brown truck out of the corner of your eye, you know it is a UPS truck. Identity designers are in the business of managing perception through the integration of meaning and distinctive visual form. Understanding the sequence of visual perception and cognition provides valuable insight into what will work best. (Wheeler, 2005, p. 38)

A cor tem capacidade de despertar diversas sensações no consumidor, além de gerar gatilhos e evocar emoções.

Color is used to evoke emotion and express personality. It stimulates brand association and accelerates differentiation. As consumers we depend on the familiarity of Coca-Cola red. We don't need to read the type on a Tiffany gift box to know where the gift was purchased. We see the color and a set of impressions comes to us. In the sequence of visual perception, the brain reads color after it registers a shape and before it reads content. Choosing colors requires a core understanding of color theory, a clear vision of how the brand needs to be perceived and differentiated, and an ability to master coherence and meaning over a broad range of media. While some colors are used to unify an identity, other colors may be used functionally to clarify brand architecture, through differentiating products or business lines. Families of color are developed to support a broad range of communications needs. (Wheeler, 2003, p. 154)

A embalagem é como o produto se apresenta para o cliente final e entender como esse consumidor pensa e o que ele gosta é o grande desafio dos profissionais.

Em alguns casos, a empresa pode optar por um composto de marketing único. Isto significa desconsiderar as diferenças existentes entre os inúmeros grupos de consumidores. Esta estratégia consiste

⁶⁸ Informações disponíveis no site Dicio: <<https://www.dicio.com.br/simbolo/>> Último acesso em 17 de junho 2021.

apenas em planejar uma imagem geral e aplicá-la indistintamente no mercado. (Negrão *et al.*, 2008, p. 82)

É neste momento que a embalagem “mostrará e reforçará a diferença entre um produto e outro”. E, para que essa diferenciação se acentue, a segmentação do mercado é considerada dentro de um processo para selecionar consumidores que tenham semelhanças ou grandes diferenças de consumo a fim de satisfazer suas necessidades de consumo. (Negrão *et al.*, 2008, p. 89). Para que seja efetivo, o planejamento estratégico se torna importante para entender os valores percebidos, para trazer vantagem competitiva e principalmente, distinguir os produtos da concorrência.

Para acentuar a diferenciação dessa concorrência, é necessário seguir as tendências que apontam para o consumo mais verde, já que novos hábitos de consumo surgiram e trouxeram anseios por marcas mais sustentáveis, com características alinhadas ao *Green beauty*, por exemplo. Então, aqui a pesquisa com os consumidores se inicia, para entender toda essa relação de consumo.

3. Abordagem Metodológica

Dentro deste trabalho, o que se pretende é encontrar dados que sejam relevantes para a compreensão da relação entre um público-alvo com marcas de cosméticos veganas no que tange a aspectos do *marketing* sensorial. Para que isso aconteça é necessário que estudos sejam feitos por meio de pesquisa qualitativa já que “o pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes” (Godoy, 1995)⁶⁹. Dentro deste segmento qualitativo, a entrevista em profundidade foi a escolhida porque dessa forma o entendimento do público-alvo é mais preciso e detalhado.

A entrevista em profundidade, neste estudo, se faz importante pois, ao contrário da quantitativa - que segue um plano previamente estabelecido de acordo com números pré-definidos -, busca, com uma amostra reduzida, entender a interação entre os entrevistados, compreendendo o consumidor em diversos níveis.

A pesquisa qualitativa costuma ser direcionada, ao longo de seu desenvolvimento; além disso, não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumental estatístico para análise de dados; seu foco de interesse é amplo e parte de uma perspectiva diferenciada da adotada pelos métodos quantitativos. Dela faz parte a

⁶⁹ Informações disponíveis no site Scielo: <<https://url.gratis/3hyL4f>> Último acesso em 5 de julho 2021.

obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação do objeto do estudo. Nas pesquisas qualitativas, é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir, daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados (Neves, 1996)⁷⁰

Uma pesquisa qualitativa identifica alguns tipos de saber, segundo Neves (1996) são:

1. O ambiente que o pesquisador coletou os dados
2. O caráter descritivo da pesquisa
3. O significado que as pessoas dão às coisas
4. O enfoque dedutivo

Nesta pesquisa serão feitas análises decorrente de interpretações do dia-a-dia do público-alvo selecionado. Considera-se o caráter singular dos estudos e análises feitos, baseados na compreensão de consumidores que já tiveram relação com marcas de cosméticos veganos, estas que se utilizam do *marketing* sensorial como uma maneira de conquistar mais clientes. Para os termos dessa pesquisa, o objetivo do estudo foi entender mais profundamente a aceitação e compreensão de uma marca pelos consumidores no mercado de cosméticos, no estado de São Paulo (Brasil), através da pesquisa exploratória por meio de uma análise comparativa, como um estudo de caso:

O objeto de estudo de caso visa o exame de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular. Amplamente usado em estudos de administração, têm se tornado a modalidade preferida daqueles que procuram saber como e por que certos fenômenos acontecem ou dos que se dedicam a analisar eventos sobre os quais a possibilidade de controle é reduzida ou quando os fenômenos analisados são atuais e só fazem sentido dentro de um contexto específico. (Neves *apud* Godoy, 1995)⁷¹

As perguntas realizadas, que foram em torno de vinte questões, se concentraram em entender a relação entre o consumidor e uma marca de cosméticos vegana. Os dados foram coletados por meio de entrevistas direcionadas e semi-estruturadas complementadas com análise documental. Onze pessoas foram entrevistadas, com duração de aproximadamente duas horas cada uma.

⁷⁰ Informações disponíveis no site Cloud Front: <<https://url.gratis/BJT4hc>> Último acesso em 5 de julho 2021.

⁷¹ Informações disponíveis no site Hugo Ribeiro: <<https://url.gratis/hxgFnz>> Último acesso em 5 de julho 2021.

A técnica da observação frequentemente é combinada com a entrevista. Procura-se, em trabalhos de caráter qualitativo, realizar várias entrevistas, curtas e rápidas, conduzidas no ambiente natural e num tom informal. Existem, no entanto, situações onde o pesquisador tem que optar por uma entrevista mais formal. Embora nas entrevistas pouco estruturadas não haja a imposição de uma ordem rígida de questões, isso não significa que o pesquisador não tenha as perguntas fundamentais em mente. A entrevista poderá ser gravada, se houver concordância do entrevistado, ou pode-se tomar algumas notas. A gravação, evidentemente, torna os dados obtidos mais precisos. (Godoy, 1995, p. 28)

Essa amostragem, com onze indivíduos, possui características da população que serão agrupados em “veganos” e “não veganos” para serem estudados, representando uma parcela maior da sociedade. Dentro desta pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra foi determinado até o momento cujas respostas tornaram-se repetitivas. Por tratar-se de uma pesquisa exploratória por perfil de consumo, a amostra se repetiu, sem muitas diferenças, a partir do entrevistado número oito.

“Fechar” a amostra significa definir o conjunto que subsidiará a análise e interpretação dos dados. Nas amostras não-probabilísticas (intencionais), tal definição é feita a partir da experiência do pesquisador no campo de pesquisa, numa empiria pautada em raciocínios instruídos por conhecimentos teóricos da relação entre o objeto de estudo e o corpus a ser estudado. (Fontanella, 2011)⁷²

As análises do material obtido pretendem chegar ao entendimento entre a relação da marca de cosmético vegano com o consumidor, ou seja, se os apelos de marketing sensorial resultam em recursos mais fortes para fazer um consumidor comprar certa marca em detrimento de outra. Conforme discorrido no capítulo um, alguns autores alegam que o *marketing* sensorial é um conjunto de estratégias que apela para os cinco sentidos do consumidor, de acordo com seu repertório e experiências. Para Sargi e Mattos (2015), as experiências são estímulos emocionais que as marcas precisam ter para se conectarem mais a fundo com seus clientes. É essa criação de valor para o consumidor que desperta essa troca de estímulos proporcionando significados emocionais mais intensos (Kich, 2015). E, por fim, Lindstrom (2012, p.58) afirma que as marcas só conseguirão se fixar na mente dos consumidores e no mercado quando apelarem para as questões sensoriais. Fazer perguntas certas e entender a conexão entre estratégias de *marketing* sensorial e o consumidor são essenciais.

⁷² Informações disponíveis no site Scielo: <<https://url.gratis/g2vpFP>> Último acesso em 3 de agosto 2021.

Vale ressaltar que este é um trabalho que configura-se como um estudo denominado estudo de validade interna, ou seja, um estudo que não pode ser generalizado para qualquer outra área e é indicado apenas sua aplicação dentro do campo de comunicação, já que outros campos denotam contextos diferentes. Também é importante lembrar que um estudo de validade interna tem possibilidade de validação externa a partir da aplicabilidade e externalização, pois existem vetores que influenciam o estudo, tais como mercado, tipos de consumidores, entre outros.

Com base em todas essas entrevistas e estudos trazidos, espera-se que, por meio da bibliografia indicada, os vetores determinados levem a um entendimento de como as pessoas pensam sobre consumidores e experiências que são acentuadas por estratégias de *marketing* sensorial. Também foi possível compreender como as marcas usam os apelos dos sentidos e qual esse impacto no mercado de cosméticos no Brasil, além do impacto no momento do contato com o consumidor, questão que será discutida no tópico posterior.

3.1. Análise dos resultados

A pergunta que se busca responder com essa pesquisa é “Qual a relação do público-alvo com o *marketing* sensorial das marcas de cosméticos veganos?”. Parte-se então dessa pergunta para algumas hipóteses que são: (H0) Os apelos das estratégias de *marketing* sensorial das marcas de cosméticos veganas são consideradas indiferentes pelos consumidores no momento do contato e da compra de determinado produto ou escolha de uma marca; (H1) Os consumidores de marcas de cosméticos veganas são fortemente induzidos à compra por conta das experiências sensoriais provocadas por certas marcas; (H2) As questões sensoriais não são os principais responsáveis pela decisão de compra do público-alvo. Para que se confirme ou não essas hipóteses, é importante executar um estudo sobre quem é este público-alvo de forma mais detalhada, levando em consideração o repertório aqui trazido nos capítulos anteriores, dados que auxiliam a definir o perfil dessas pessoas entrevistadas, a fim de validar ou não as hipóteses trazidas.

Para uma análise da percepção do consumidor acerca das experiências sensoriais causadas pelas marcas de cosméticos veganos é necessário entender quem são esses entrevistados escolhidos, iniciando pelo perfil dos participantes.

3.2. Perfil dos participantes

Nesta pesquisa, onze participantes foram entrevistados ao todo, agrupados em “veganos” e “não veganos (onívoros)”, dentre eles: seis pessoas que se identificam veganas e cinco indivíduos que não são veganos - com um indivíduo se declarando vegetariano. Dois homens e nove mulheres fizeram parte da pesquisa, com idades que variam entre 22 a 30 anos. Quatro dos participantes possuem ensino superior incompleto e sete superior completo, pertencendo às classes baixa (1), média (7) e alta (3), conforme mostra a tabela a seguir.

Entrevistado	Idade	Ocupação	Vencimento ⁷³	Escolaridade	Considera-se
1	22	Estudante	10 a 20 sms	S. Incompleto	Vegana
2	26	Engenheiro	10 a 20 sms	S. Incompleto	Onívoro
3	30	Geóloga	2 e 4 sms	Doutorado incompleto	Vegana
4	24	Empresária	2 a 4 sms	S. Completo	Vegetariana
5	26	Assistente Social	2 a 4 sms	S. Completo	Onívora
6	21	Estudante	2 a 4 sms	S. Incompleto	Vegana
7	26	Professor de física e programador	até 2 sms	S. Completo	Vegano
8	26	Advogada	2 a 4 sms	S. Completo	Vegana
9	26	Professora	2 a 4 sms	S. Completo	Onívora

⁷³ Vencimento (de vencer+-mento) significa, entre outras coisas, ordenado, salário, expiração do prazo para o pagamento de uma letra. Parece-me que todos estes termos são aceitáveis, embora, pelo menos em Portugal, se usem mais, na situação que refere, os vocábulos ordenado e vencimento. Informação disponível no site Ciberdúvida: <ciberduvidas.iscte-iul.pt> Último acesso em 3 de setembro 2021.

10	24	Estudante	4 e 10 sms	S. Incompleto	Vegana
11	26	Publicitária	10 e 20 sms	S. Completo	Onívora

Tabela 6: Público-alvo entrevistado da pesquisa

Dentre os participantes que se consideram veganos, a média de tempo que eles afirmam ter se tornado veganos é de 1 ano, enquanto o mais antigo datando aproximadamente 10 anos se declarando vegano. As entrevistas aconteceram principalmente via aplicativo de mensagens, visto que durante a pandemia é inviável se encontrar fisicamente com as pessoas, fato que atrapalhou um pouco a dinâmica das conversas e fez com que uma entrevista durasse mais de um dia. Vale ressaltar também que todos os entrevistados residem no estado de São Paulo, Brasil. Foram em torno de vinte perguntas ao todo que se iniciam com questões que buscam compreender a relação entre as pessoas com o veganismo, prosseguindo para o entendimento do comportamento destes consumidores e por fim a relação deste público com as questões sensoriais que envolvem as marcas de cosméticos veganas.

3.3. Consumo vegano

A principal razão pela qual os entrevistados se tornaram veganos é parecida, mas destaca-se alguns pontos, entre eles: a transição há algum tempo e de ovolactovegetarianos para tornarem-se veganos. Essa mudança não é repentina, alguns dos entrevistados alegaram que ficaram mais reflexivos com relação ao seu consumo depois de assistir a filmes, séries e documentários que abordam temáticas mais chocantes, tais como “Terráqueos (2005)” e “Cowspiracy” (2014), repensando e alterando a sua relação com o meio ambiente. Além disso, alguns respondentes afirmam que ter conversas com pessoas que são veganas auxiliou muito no momento da decisão de tornarem-se veganos, já que teriam auxílio quando dúvidas surgissem. Um dos entrevistados é diabético e sempre procurou se alimentar bem, de forma saudável, alegando que foi com o vegetarianismo que se encontrou, e, por consequência, se tornou vegana. A maioria afirma que as questões ambientais, sociais e políticas que envolvem o veganismo são os grandes motivadores para escolherem se alimentar apenas *planted based*⁷⁴. Destaca-se apenas um entrevistado que se diz vegano há mais tempo,

⁷⁴ É um conceito alimentar que valoriza o consumo de alimentos de origem vegetal íntegros em abundância, ou seja, que não sejam refinados ou ultraprocessados. Informações disponíveis no site UOL: <UOL.com.br> Último acesso em 6 de setembro 2021.

aproximadamente dez anos, pois desde sua infância não tinha uma relação boa com a carne, achava o sabor desse alimento ruim e acabou por não consumir mais carne quando, com o tempo, aprendeu a executar receitas veganas.

Os cinco entrevistados que não se consideram veganos, disseram que desejam ter uma alimentação mais equilibrada e saudável, tentando se alimentar dessa maneira diariamente, com exceção do final de semana. Com exceção do vegetariano, todos se consideram onívoros, comem derivados animais e vegetais. Alguns deles já acrescentaram à sua alimentação ingredientes bastante utilizados pelos veganos, tais como a soja e o grão de bico. O entendimento sobre veganismo desses indivíduos também é parecido, alguns alegam que é um estilo de vida tanto comer *planted based* quanto não consumir nenhum derivado de animais, assim como não usar nada que seja testado em animais. Disseram também que é uma forma de vida mais saudável, um hábito e uma forma de demonstração da preocupação com os seres vivos e o meio ambiente. Veganismo, para eles, é extinguir o sofrimento animal, evitando consumir qualquer produto de origem animal, assim como sempre pesquisar sobre a forma como as indústrias atuam.

“A questão do veganismo é a crueldade. O problema não é se alimentar de animais mas sim a crueldade com que produzem os alimentos. Presenciar o animal nascer e viver de forma miserável somente para poder satisfazer a vontade de uma pessoa é egoísmo. O ponto principal é esse. Falo sobre vacas, bezerras, porcos e outros animais e o quanto essa indústria é cruel com eles. O veganismo é um hábito e uma escolha que faz bem”. (Entrevistado4 - não vegano)

Para os onívoros, a dificuldade em ser vegano está relacionada, principalmente, em parar de consumir carne e entender sobre nutrientes dos alimentos, assim como o preço do produto e a dificuldade em encontrá-los disponíveis no mercado, além de sentirem que a sociedade exerce pré-julgamentos à alimentação vegana. Porém, ao perguntar se algum dia eles virariam veganos, três disseram “Sim” principalmente pela relação e apelo às causas animais. Os outros dois responderam “Não”, pois não abrem mão do consumo de carne, conforme mostra a tabela a seguir:

	Viraria Vegano?	Razão
--	------------------------	--------------

Entrevistado 2	Não.	Não viraria pois seria uma mudança mto bruta e a causa não o move o suficiente. Por buscar hipertrofia muscular essa alimentação não é tão benéfica quando se envolve com musculação. Sinto que a alimentação vegana não garante nutrição adequada.
Entrevistado 4	Sim	É vegetariana e pretende transicionar para o veganismo em 5 anos.
Entrevistado 5	Sim	Alega que todos os animais têm que ser respeitados apesar de comer alguns.
Entrevistado 9	Sim	Empatia com causa animal.
Entrevistado 11	Não	Não abre mão do consumo de carne no dia-a-dia.

Tabela 7: Razão pela qual os entrevistados não veganos alegam se querem ou não aderir ao veganismo

Ao perguntar para os dois grupos se conhecem pessoas veganas, a grande maioria respondeu que sim, mas que são poucas pessoas que se adaptaram ao veganismo. Os grupos que a maioria participa são nas redes sociais *Facebook* e *Whatsapp*. Apenas um entrevistado disse que participa de grupo ativista que luta pelas causas dos animais e de pessoas em situação de risco, atividade que, segundo o entrevistado, a maioria dos membros é vegana.

3.4. Consumo de higiene pessoal

Aos dois grupos, a mesma pergunta foi feita sobre quais itens de consumo de higiene pessoal são comumente utilizados por eles, conforme ilustra a figura a seguir:



Imagem 7: Itens de higiene pessoal citada pelos entrevistados.

O consumo de itens de higiene pessoal de todos os entrevistados é praticamente o mesmo, com diferença em itens como pasta de dentes de carvão e cúrcuma pura. Nota-se a repetição dos seguintes produtos entre todos os respondentes, veganos ou não: xampu, condicionador, perfumes, sabonetes e hidratantes corporais.

Para levar um indivíduo não vegano a consumir produtos que tenham apelo ambiental, os entrevistados disseram que de fato comprariam algo caso alguém muito próximo os influenciassem. Os fatores “preço” e “desconhecimento de marca” também são problemas e interferem no momento da compra, tornando-se impeditivos na hora de consumir produtos que sejam veganos.

“Eu não tinha conhecimento que um cosmético não era vegano pois não acompanha isso, então não achava que continham substâncias que não fossem veganas. Acredito que consumir esse tipo de produto seja importante pelo fato de não testar em animais e também devido a ausência de derivados animais na composição do produto. O preço é o principal fator para consumir pois o produto precisa ser acessível e ter qualidade boa”. (Entrevistado número 5, não vegano).

Outro entrevistado complementa que, além de os produtos serem muito mais caros, a qualidade é melhor, possuindo uma proposta mais interessante, visto que são produtos livres de crueldade animal que contribuem com o meio ambiente. O entrevistado onze alegou que não tem preferência por produtos veganos e que prefere focar mais na qualidade e na imagem da marca do produto em questão, afirmando que apenas escolhe

um produto vegano se a marca é conhecida por ter qualidade e bons resultados. O fator qualidade somado aos não testes em animais são os grandes motivos que pesam na hora de escolher o que consumir mesmo que a pessoa não seja vegana.

Os veganos optam sempre por consumir esse tipo de produto, e assim como os não veganos, o preço é o fator mais determinante para eles no momento de escolher qual marca comprar. Eles costumam escolher tanto pelo preço quanto pela composição, assim como pela imagem da empresa por trás da marca. Um entrevistado afirmou que compra apenas de grandes empresas por conta do preço do frete, mas que pretende optar por empresas de menor porte, que não utilizam tecnologias que envolvam animais nos testes:

“A minha opinião é que este deveria ser um mercado que necessita ser expandido cada vez mais. Há algumas boas opções mas ainda é preciso expandir. Quanto a disponibilidade, infelizmente não são todos os lugares que possuem uma boa demanda de produto e qualidade então normalmente prefiro os artesanais”. (Entrevistado 1, vegano)

Outra entrevistada, quando questionada sobre o que a levaria a consumir cosméticos veganos, disse:

“Acredito que os produtos são tão bons ou até melhores já que não testam em animais. Hoje em dia ter o selo vegano me incentiva a adquirir o produto. O que me leva a escolher um produto vegano é a identificação com meus ideais. Se é possível que a maioria dos produtos sejam veganos e não testem em animais, por qual motivo manter a exploração e a crueldade? Para mim, é uma questão de falta de interesse já que as vendas dos produtos que testam em animais continuam ocorrendo. Por isso, aumentar o consumo dos produtos *cruelty free* é uma forma de indicar às empresas que existem sim compradores para esses produtos”. (Entrevistado 3, vegano)

Em sequência, a pergunta elaborada questionava sobre quais marcas exclusivamente veganas os consumidores utilizam ou já tiveram uma experiência anteriormente. Assim ficou dividido:

Veganos	Sallve, Kamaleão Color, Physalis, Contente, Davene, Skala, Tabu, Herbíssimo, Vizzela, Marchetti, Lolla, Orgânico Natural, Arte dos Aromas e Terra Flor, Fina Flor, Natura, Dentil, Abatina, “Marca da Anitta”.
----------------	--

Não veganos	The Body Shop, La Roche Posey, Cerave, Nivea, Dove, Vichy+Dercos, Aussie, Kiko, Mac, Urban Decay, Sephora, Pheebo, Dove, Francis. Fitoervas, Gillette, Pacco Rabanni, Bvlgari, Mmni Cristalina, Neutrogena, Oral B, Adidas, Victoria Secrets, Mac, Impala, Risque, Colorama. Natura, O Boticário, Bruna Tavares, Nivea, Risqué, Ruby Rose, Avon, Flores e Vegetais.
------------------------	---

Tabela 8: Marcas “vegas” que os entrevistados já tiveram uma experiência previa

Os veganos oscilam muito menos de marcas, costumam experimentar um produto indicado e fidelizam a compra, fato que pode ser observado pela diferença de marcas citadas entre os respondentes, já que os veganos citaram mais de uma vez as mesmas marcas tais como “Skala, Sallve, Kamaleão, Contente e Davena”. Isso também mostra que há pouco conhecimento de marcas exclusivamente veganas no mercado, limitando um pouco a escolha, além de que a maioria das marcas citadas faz parte de conglomerados de empresas.

Os não veganos, costumam consumir de empresas maiores que não são veganas, tais como a MAC, Nivea, La Roche, entre outras. Há um problema de interpretação, pois grande parte dos entrevistados acreditava que marcas como Avon e MAC fossem veganas quando na verdade, testam em animais – até o presente momento deste trabalho.

Observa-se o maior cuidado com a escolha do consumo das marcas vindo de pessoas veganas que optam pelo consumo de pequenas empresas, com maior preocupação ambiental. Para os não veganos, poucos utilizaram marcas exclusivamente veganas e a maioria não se recorda do nome delas.

A pergunta seguinte buscou saber com relação ao grau de importância de um cosmético ser vegano:

Importância do cosmético ser vegano para pessoas veganas:

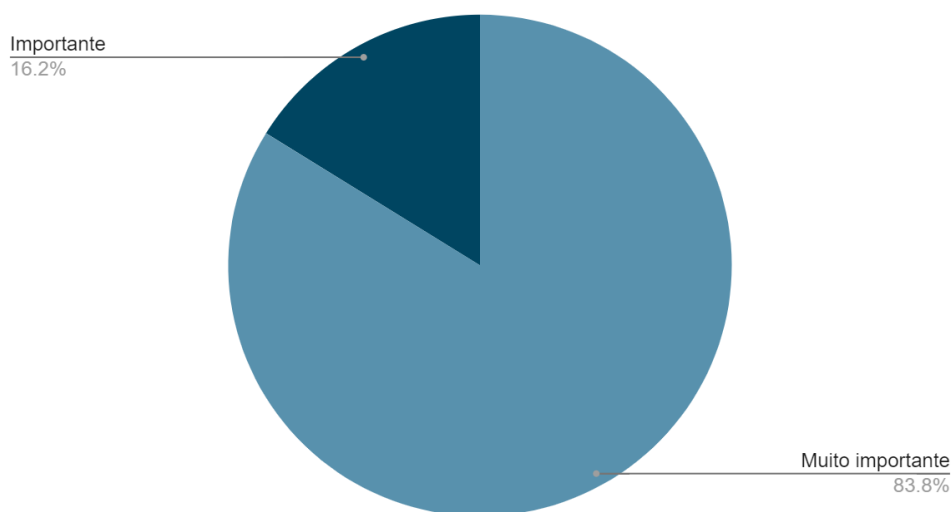


Imagem 8: Importância do cosmético ser vegano para veganos

Importância do cosmético ser vegano para pessoas não veganas

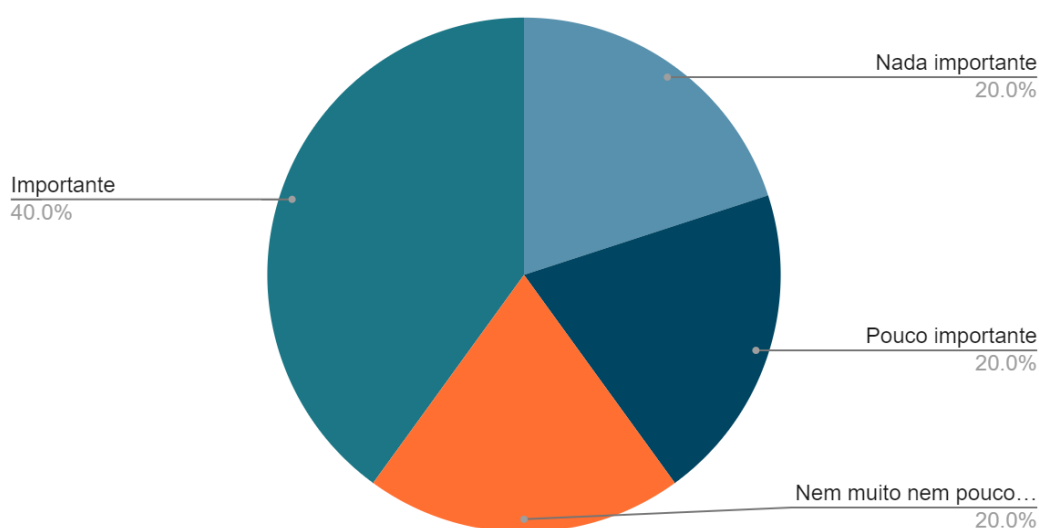


Imagem 9: Importância do cosmético ser vegano para não praticantes do veganismo

Ao observar os dados, a diferença é perceptível: os veganos se importam muito mais se um cosmético é ou não vegano e deixam de comprar uma marca se não tiver os preceitos ambientais que eles anseiam. Por ter muito mais opções, dos respondentes não veganos, 60% acha importante ou muito importante utilizar cosmético vegano, porém 40% acha pouco importante e não se importa se a marca é vegana ou não, enquanto em

comparação com os veganos, todos acham importante ou muito importante. Isso leva ao entendimento que o processo de compra e consumo dos públicos vai ser diferente.

3.5.Compra e decisão de compra

A decisão de compra é motivada por alguns fatores e a pergunta que norteou esse tópico foi: “Você busca informações sobre os produtos antes da compra? Se sim, quais?”, iniciado pelos veganos.

3.5.1. Veganos

Dentre os veganos, todos responderam que “Sim”, procuram informações antes da compra, sendo elas: se os produtos fazem testes em animais, se não há nenhum derivado de origem animal na composição, o impacto da produção e do descarte no meio ambiente, assim como compreender mais sobre a empresa que produz aquilo que compram.

“Busco saber um pouco sobre toda empresa. Pesquiso o histórico, se ela tem ideais para com o veganismo, se já testou em animais ou utilizou matéria-prima de origem animal em algum produto ou processo, pois existem empresas (geralmente no ramo alimentício) que desenvolvem um produto que não possui origem animal, e de repente alteram o rótulo acrescentando elementos de origem animal. Isso acaba se tornando um problema, por isso é necessário se atentar e sempre se informar se a empresa patrocina ou colabora com eventos que realizam exploração animal”. (Entrevistado 7, vegano)

Outros deles costumam pesquisar em motores de busca, como o *Google*, quando não têm certeza se o produto é ou não vegano, para confirmar sua veracidade. Na internet também fazem buscas por resenhas para entender mais sobre o produto ou como foi a utilização e o *feedback* de terceiros.

3.5.2. Não veganos

Nem sempre esses entrevistados costumam recorrer à internet antes da compra, geralmente questionam amigos próximos e optam pelo preço mais acessível quando estão em dúvida daquilo que pretendem comprar. Quem pesquisa, às vezes, busca informações principalmente se é testado em animais. Entre os entrevistados, apenas um respondeu que sempre pesquisa para saber os ingredientes dos produtos que compra, para não acabar consumindo produtos sem qualidade. Ele disse também que procura principalmente produtos que sejam benéficos para o tipo de pele e cabelo (Entrevistado 2).

Com relação ao consumo de mídia – meio pelo qual os entrevistados costumam consumir informações quando fazem pesquisa geralmente *online* – os não veganos buscam informações através de resenhas e vídeos no *Youtube* – vídeos de pessoas que criam conteúdo sobre o produto – assim como por meio de *influencers* no Instagram. Apenas uma vez o *Google* foi citado como fonte de pesquisa, já o *Youtube* foi citado cinco vezes. As redes sociais continuam a ser o principal meio onde os entrevistados fazem pesquisas, porém, entre os veganos, há uma maior variedade. Enquanto os não veganos costumam pesquisar mais no *Youtube*, os entrevistados veganos responderam que costumam consumir *Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp e Youtube*, além de buscar informações sobre um produto em portais oficiais de jornais - tal como a CNN - ou outras marcas com pegada sustentável, tais como a Skalla, Lolla e Terra Flor. Os respondentes apenas seguem as marcas se o conteúdo for realmente interessante e diferente. As marcas que eles seguem nas redes sociais costumam vir de indicação de amigos, que influenciam fortemente a decisão de compra, tema do próximo tópico.

3.6. Decisão de compra

A pergunta que norteou essa seção foi sobre aquilo que influencia os entrevistados no momento de decidir ou não comprar certa marca ou produto.

O processo de decisão de compra dos entrevistados não veganos se baseia em produtos de marcas conhecidas no mercado tanto pela qualidade quanto pelo preço. A preferência é sempre acompanhar resenhas sobre os produtos antes de consumi-los. O principal fator para todos, no momento da compra é o preço. Comparar rótulos, indicações feitas sobre aquele produto por pessoas próximas, a necessidade de consumir determinado produto e o impacto ambiental também influenciam muito na hora da escolha da marca e produto.

O preço também é o fator de influência mais citado pelos veganos. Além disso, conferir se o produto tem origem animal, se faz testes em animais e qual o impacto ambiental pesam muito na escolha e tornaram-se essenciais. Esse grupo tenta optar sempre por fabricações orgânicas, componentes vegane e maior durabilidade e qualidade do produto.

No momento da compra, alguns pontos pesam mais para esses consumidores. O preço é considerado como o fator crucial, que mais tem peso no momento da compra, dita por

todos os entrevistados veganos e não veganos. Em sequência, o fator que também é muito importante no momento da decisão é a durabilidade do produto, que foi dita por dez entrevistados – apenas um indivíduo (não vegano) não relatou esse ponto. Em terceiro lugar, a facilidade de compra juntamente com *feedbacks* positivos, saber se o produto foi testado em animais, se o produto possui derivados problemáticos e se reduz o impacto ambiental foram citados por nove pessoas durante o processo. Em seguida, dito por oito pessoas – sendo elas dois não veganos e dois veganos – foi a questão da composição do produto, se tem origem natural. Já “conhecimento de marca”, “organicidade do produto”, “embalagem chamativa” e “possuir algum selo ou certificado” foram citadas por setedos entrevistados. Por último, citada apenas duas vezes, por duas pessoas que são veganas, foi a presença em rede social, que segundo eles, não determinaria sua compra, finalizando a parte do estudo sobre consumo e dando sequência ao próximo assunto.

3.7. Marketingsensorial

Para entender um pouco mais sobre a relação dos consumidores com sensações e experiências promovidas por marcas veganas que eles já tiveram o contato prévio, também foi pedido para que escolhessem quais sentidos acreditam ser mais importante no momento desta experiência sensorial com as marcas veganas.

Para os veganos, respondentes que mais frequentemente utilizam marcas veganas, dentre os cinco sentidos escolhidos – visão, audição, olfato, tato e paladar – destacou-se a visão que tem apelos para com a embalagem, cor e design de um produto; o tato com relação a textura do produto e o olfato com aromas mais doces e refrescantes, preferidos desses entrevistados.

Sentido mais importante num contato com uma marca vegana para veganos

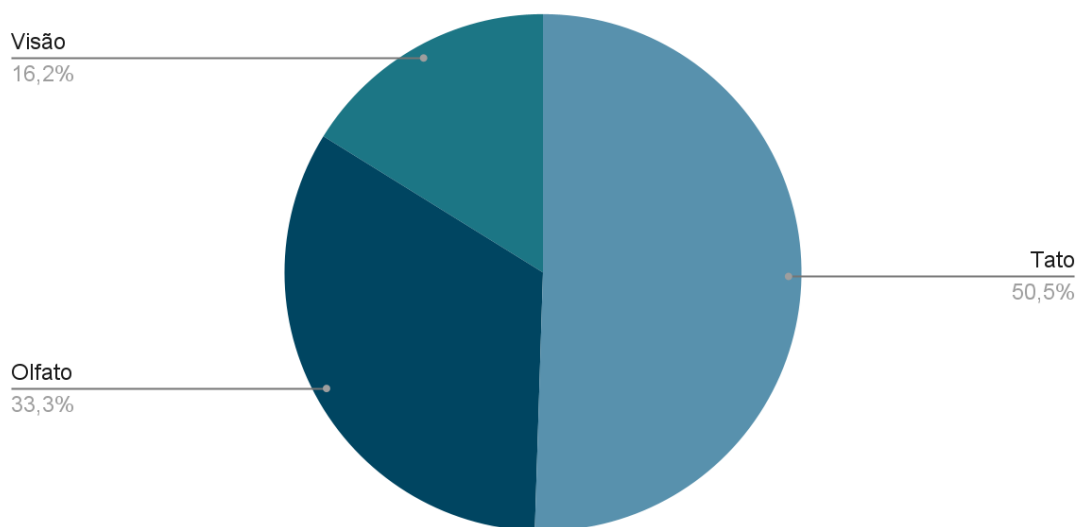


Imagem 10: Sentido mais importante num contato com uma marca vegana para veganos

Para os não veganos, os sentidos considerados mais importantes foram principalmente o tato – questões sensoriais ligadas à textura do produto, alegando que a maioria das marcas orgânicas, naturais e veganas possuem textura um pouco ríspida, então acabam levando isso em consideração no momento da compra. O olfato, escolhida por 40% dos respondentes, afirmando que preferem aromas mais adocicados até amadeirados, um pouco difícil de encontrar em marcas veganas que optam por frescor e cheiros citrais, como capim-limão. A figura a seguir ilustra a resposta dos entrevistados não veganos:

Sentido mais importante num contato com uma marca vegana para não praticantes do veganismo

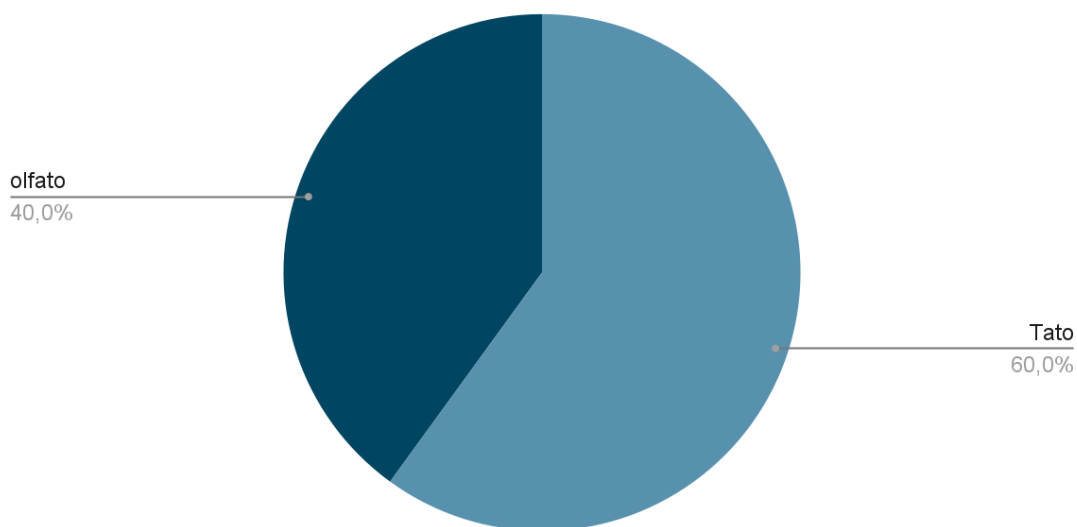


Imagem 11: Sentido mais importante num contato com uma marca vegana para não praticantes do veganismo

Com relação ao grau de importância numa experiência, no que tange especialmente as marcas de cosméticos veganas, os entrevistados enumeraram de acordo com: 1 – Nada importante; 2- Pouco importante; 3 – Nem muito, nem pouco importante; 4 – Importante; 5 – Muito importante:

Entrevistado	Embalagem	Cheiro	Textura	Cores
Entrevistado 1	3	5	4	3
Entrevistado 2	4	5	3	2
Entrevistado 3	5	5	3	2
Entrevistado 4	5	3	5	5
Entrevistado 5	5	5	5	3
Entrevistado 6	5	5	5	3
Entrevistado 7	3	4	4	3
Entrevistado 8	3	4	5	2
Entrevistado 9	3	5	4	2
Entrevistado 10	4	4	2	4

Entrevistado 11	5	5	5	5
------------------------	---	---	---	---

Tabela 9: Grau de importância de uma experiência com marca vegana

Foi perguntado, em sequência, quais sentidos precisariam ser despertados nos consumidores para que uma marca de cosmético vegana chamasse atenção e, de acordo com cada um:

Entrevistado	Sentido escolhido
Entrevistado 1	Visão, tato e olfato
Entrevistado 2	Visão e olfato
Entrevistado 3	Tato, olfato, paladar, visão
Entrevistado 4	Visão, tato e audição
Entrevistado 5	Olfato
Entrevistado 6	Olfato, tato, visão
Entrevistado 7	Olfato, textura, visão
Entrevistado 8	Tato, olfato, paladar, visão, audição
Entrevistado 9	Tato, olfato, visão
Entrevistado 10	Paladar e olfato
Entrevistado 11	Tato, olfato, visão

Tabela 10: Sentidos escolhidos pelos entrevistados como os mais importantes para uma marca chamar atenção, num primeiro contato

Os consumidores ressaltam a importância do sentido do olfato e da visão como fator decisivo para a compra de um cosmético vegano. Isso evidencia a relevância do aroma na experiência do utilizador e na percepção da qualidade do produto para o mesmo. O olfato é um caráter decisivo justamente pela sua capacidade de dominar a experiência, positiva ou negativamente. A memória olfativa é um fenômeno de grande impacto na percepção dos indivíduos, especialmente por se tratar da área cosmética em que existe um contato direto com o produto em questão. A memória olfativa é mais duradoura que a memória visual e auditiva (Metrópolis, 2018)⁷⁵ desta maneira, promover uma

⁷⁵ Informações disponíveis no site Metrópolis: < <https://url.gratis/3JVSTg> > Último acesso em 20 de setembro 2021.

experiência olfativa diferenciada é uma oportunidade para criar laços sentimentais com os consumidores.

Em sequência, classificando a importância dos sentidos numa experiência de marca, foi pedido que assinalassem aquilo que representava cada sentido, de acordo com: 1 – Nada importante; 2- Pouco importante; 3 – Nem muito, nem pouco importante; 4 – Importante; 5 – Muito importante, que, com uma média da somatória das respostas deu o seguinte resultado:

Média do grau de importância dos sentidos numa experiência de marca de cosméticos vegana

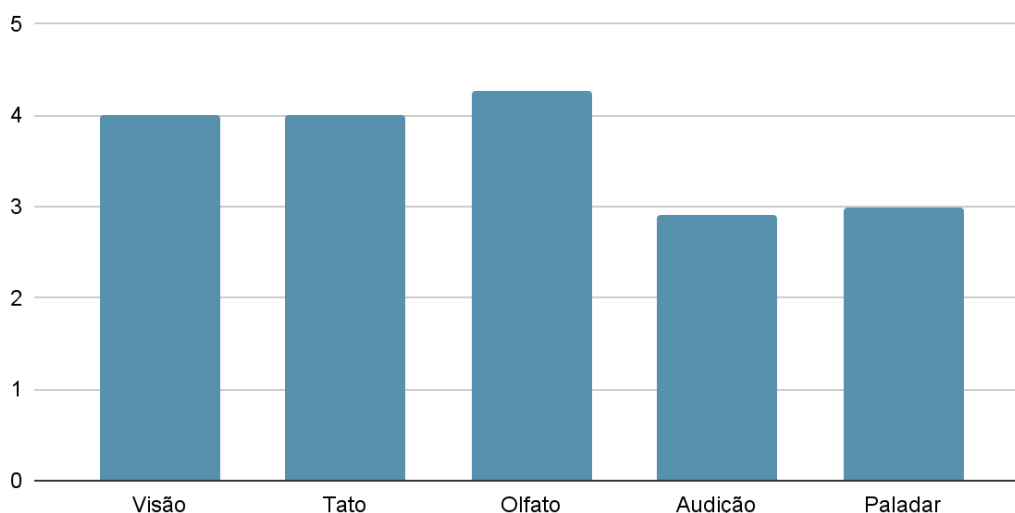


Imagem 12: Média do grau de importância dos sentidos numa experiência de marca de cosméticos vegana.

Para uma experiência sensorial completa de uma marca de cosméticos vegana, é importante que, segundo as respostas dos participantes, os sentidos atingidos sejam, primordialmente o olfato com fragrâncias e cheiros agradáveis, seguido pela visão e tato, que obtiveram a mesma média.

Sabe-se que o olfato e o paladar andam de mãos dadas (Lindstrom, 2012, p. 36) porém, neste estudo, os entrevistados não fizeram essas associações, já que o paladar foi o sentido menos citado entre todas as respostas. Acredita-se que isso tenha ocorrido pois o paladar está constantemente ligado à alimentação e não a indústria de beleza e higiene pessoal. A “nossa capacidade de recordar essências e odores é muito maior do que nossa capacidade de recordar o que vimos” (Lindstrom, 2012, p.102) então, criar estratégias

que despertem sensações por meio de aromas, na área de cosméticos, é primordial para uma experiência mais completa do consumidor.

Reflexões, contributos e limitações da pesquisa

Essa pesquisa buscou entender em qual momento o marketing sensorial influencia a tomada de decisão de compra dos consumidores de marca de cosméticos veganas. Por meio dos panoramas do *marketing*, conceitos do *branding* e estudos de mercado, a pesquisa ganhou corpo, possibilitando traçar um entendimento mais profundo sobre a relação e as formas de consumo dos consumidores veganos e onívoros. A análise comparativa, que separou os entrevistados, se dividiu em entender a relação das pessoas com o veganismo, em sequência, os hábitos de compra e consumo e por fim a relação desses indivíduos com as experiências de *marketing* sensorial.

O principal contributo deste trabalho é aprofundar a base científica do estudo do *marketing* sensorial com o processo de decisão de compra do consumidor, fomentando discussão em cima dos temas que envolvem, desde gestão de marca a comportamentos e até questões ambientais.

Quanto as limitações ocorridas para o desenvolvimento deste trabalho destaca-se, principalmente, a dificuldade em acessar determinados materiais, visto que as bibliotecas estavam fechadas por tempo indeterminado, atrapalhando e muito o acesso a determinadas obras. Além disso, o fato de não conseguir executar as entrevistas pessoalmente como um *focus group* deve ser.

Considerações finais

As pesquisas de *marketing*, *branding* e mercado foram enriquecidas por estudos principalmente do Kotler (2006), Keller (2013) e Lindstrom (2012), além de dados que vieram de materiais de órgãos brasileiros como a Abihpec (2016), que disponibilizam *insights* para qualquer pesquisador.

O *marketing*, com ações estratégicas de mercado e foco no crescimento de uma empresa, associado ao *branding*, faz com que uma marca ou um produto destoe de outro, criando valor e até orientando percepções (Kapferer, 2003, p.10). Essa união estabelece “ligações emocionais entre a marca e o consumidor” (Lindstrom, 2012,

p.110) criando competitividade no mercado. E, para captar esse consumidor, as marcas exploram estratégias sensoriais à procura de criar vínculos emocionais com o indivíduo.

O *marketing* sensorial, busca, por meio dos cinco sentidos, estabelecer uma nova relação com o consumidor, que agora é afetado de maneiras diferentes por conta da presença da tecnologia e a rápida distribuição de informação. Sabe-se que diversos fatores podem influenciar o processo de decisão de um consumidor e, segundo Lindstrom (2009, p. 10), “85% das decisões do consumidor são movidas por ideias, sensações e desejos subconscientes”. Então, faz-se necessário entender quem é esse consumidor.

O principal objetivo deste trabalho foi compreender qual a relação do público-alvo com as experiências sensoriais causadas pelas marcas de cosméticos veganas. Nas entrevistas, foi possível perceber desde os processos que levaram as pessoas a escolherem serem veganas ou onívoras, assim como captar o processo de compra e a relação com os sentidos numa experiência com uma marca de cosméticos vegana.

De acordo com os resultados, percebe-se que a motivação pelo qual os indivíduos se tornaram veganos ou pretendem, de alguma forma, ter uma alimentação *planted based*, foi bastante parecida, já que a maioria alegou que os animais são o ponto principal de estímulo para essa transição. Destaca-se também, a preocupação com o meio ambiente e a vontade de consumir de empresas *cruelty free*.

A grande dificuldade em ter uma alimentação vegana está em encontrar os produtos que sejam acessíveis, que não venham de grandes conglomerados de empresas e possuam, de preferência, selos ambientais, utilizando matérias-primas mais orgânicas. Essa exigência tem crescido e se tornou, não somente uma tendência, mas uma mudança de comportamento da sociedade, principalmente nas gerações *Millenials* e *Gen Z*. (Santos, *et al.*, 2020)⁷⁶

A decisão de compra dos dois grupos entrevistados torna-se diferente a partir do momento que a disponibilidade, o preço e o impacto ambiental tornam-se fatores determinantes. Nota-se que os veganos são muito mais críticos e exigentes, optando, sempre que possível, por marcas mais sustentáveis, enquanto o outro grupo opta pelo

⁷⁶ Informações disponíveis no site Congenti: <<https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/13593>> Último acesso em 22 de setembro 2021.

mais barato e fácil de encontrar, não havendo obrigatoriedade de a marca, empresa ou o produto cosmético ser vegano.

Dentro das pesquisas de cunho sensorial, partiu-se do pressuposto que o *marketing* sensorial provoca experiências únicas de forma com que o consumidor passe a se lembrar de certa experiência, já que trouxe estímulos emocionais, despertou percepções e sentimentos nesses consumidores. (Mazzei, 2018, p. 66).

Sabe-se da importância do cheiro, do toque, do visual, das estratégias de marca tanto de *marketing* quanto do *branding*, porém, as estratégias sensoriais e os resultados aqui obtidos mostram que o *marketing* sensorial é sim muito importante quando o assunto é o contato com as marcas de cosméticos veganas. Porém não é o mais significativo no momento da compra, já que o elemento mais citado pelos entrevistados, antes de trazer as questões sensoriais para a discussão, foram o preço e a facilidade de compra, insubstituíveis na relação do público-alvo com as marcas veganas. Vale ressaltar, então, que a pergunta – “Qual a relação do público-alvo com o *marketing* sensorial das marcas de cosméticos veganos?” – pode ser melhor respondida pela hipótese H2 trazida no início deste trabalho (H2) – As questões sensoriais não são os principais responsáveis pela decisão de compra do público-alvo.

A hipótese (H0) – Os apelos das estratégias de *marketing* sensorial das marcas de cosméticos veganas são consideradas indiferentes pelos consumidores no momento do contato e da compra de determinado produto ou escolha de uma marca, torna-se indefinida a partir do momento que essa pesquisa tomou um caminho que não levou a conclusão nem a fundamentação dessa hipótese, ou seja, não é possível afirmar ou não se de fato ela se aplica. Já a hipótese (H1) – Os consumidores de marcas de cosméticos veganas são fortemente induzidos à compra por conta das experiências sensoriais provocadas por certas marcas, se confirma em partes. Claro que o *marketing* sensorial tem um peso grande no momento de decisão de compra, principalmente no que tange à aspectos olfativos e táteis, porém, não é o mais forte deles.

Sendo assim, o *marketing* sensorial não é o fator mais decisivo no momento da compra, porém, depois dos vetores “preço” e “facilidade de compra”, tornou-se um elemento essencial para determinar o consumo, principalmente no momento em que entram em contato com o produto cosmético. “Psicólogos comportamentais estimam que hoje cerca de 80% das impressões que se formam quando as pessoas se comunicam não são

verbais. O que significa dizer que são sensoriais” (Lindstrom, 2012, p. 10), então, torna-se de grande importância pensar no olfato como um elemento necessário na relação entre consumidor e marca, evitando, por exemplo, aromas químicos que possam causar mal estar. O primeiro contato do consumidor com um produto é feito por meio da embalagem (Teixeira, 2009, p. 13), ou seja, a apresentação visual, sua aparência e formato. Neste estudo, tanto o tato quanto a visão, se mostraram igualmente importantes. Assim, a embalagem, as cores e o manuseio dos produtos entram como outros fatores decisivos de compra no momento em que esse consumidor encosta no produto.

Em sequência, segundo este estudo, encontra-se o paladar, “uma das propriedades sensoriais da cavidade bucal, percebidas na boca” (Teixeira, 2009, p.13). Esse sentido é bastante relacionado à alimentação e menos relacionado à área de cosméticos, se tornou, portanto, uma característica sensorial nem tão importante no contato com uma marca de cosméticos veganas. Por último, o menos dito dentre os cinco sentidos numa relação sensorial com o público-alvo está a audição, os respondentes não fizeram muitas associações entre sons característicos e uma marca de cosméticos veganas.

Com relação ao impacto do *marketing* sensorial nesse segmento, é de grande relevância investir em estratégias que apelem, acima de tudo, para as questões olfativas, “já que pouquíssimas marcas criam um aroma distinto” (Lindstrom, 2012, p.32) e já que as pessoas têm sido bombardeadas de informação o tempo todo, causando a cegueira temporária (Lindstrom, 2012, p.12). Investir na produção e desenvolvimento de aromas e fragrâncias é primordial para captar esse consumidor, muitas vezes desperso pela quantidade de informações visuais.

Por fim, é “fato é que experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes” (Lindstrom, 2012, p.13). Essa sinestesia é capaz de despertar tantas novas sensações altera, não somente a forma de consumo, mas os comportamentos de uma sociedade.

Referências bibliográficas

- Abihpec. (2019). *Panoramas do setor*. <https://url.gratis/33k7PG>
- American Marketing Association. (2020). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- American Marketing Association. (2021). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding>
- Analisando Kotler. (2014). *O futuro modelo para o marketing 3.0*. <https://url.gratis/E3kipE>
- Anderson, C. (2006) *A cauda longa A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados*. 1 Ed. Elsevier.
- Anvisa. (2008). *Resolução N° 92, de 9 de dezembro de 2008*. <https://url.gratis/F5pWJm>
- BNDES. (2007). *Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. <https://url.gratis/5xivW5>
- BNDES. (2014). *Potencial de diversificação da indústria química brasileira. Relatório 4 - Tensioativos*. <https://url.gratis/HIj4Mv>
- Brezza, R. & Cobra, M. (2010) *O Novo Marketing*. Ed. Campus
- Ciberdúvida. (2020). *Remuneração/salário/ordenado/vencimento*. <https://url.gratis/9hZKbC>
- Cloud Front. (2010). *Pesquisa qualitativa – características e uso*. <https://url.gratis/bjT4hc>
- Consumidor Moderno. (2020). *5 lançamentos que provam que 2020 é o ano da Green Beauty*. <https://url.gratis/2Z4pVa>
- Czinkota, M. (2001) *Marketing as Melhores Praticas*. Bookman companhia Ed.
- Dicio. (2011). *O que é símbolo*. <https://www.dicio.com.br/simbolo>
- Educa mais Brasil. (2020). *Mercado vegano passa por crescimento e setores investem no segmento*. <https://url.gratis/qJ2qb3>
- Epoca Negócios Globo. (2018). *Tecnologia está evoluindo mais rápido que a capacidade humana*. <https://url.gratis/JWrvEt>

Exame. (2016). *As cinco maiores empresas de beleza no Brasil*. <https://exame.com/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil>

EXTRA. (2020). *Entenda quem são os millennials, a geração que mudou a forma de consumir*. <https://url.gratis/wf7HAF>

Forbes. (2020). *Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo*. <https://url.gratis/WmVwIR>

Forbes. (2021). *Como grandes players do segmento cosméticos se reinventaram na pandemia*. <https://url.gratis/L5rM3F>

G1. (2019). *Cosméticos sustentáveis: conheça os desafios dessa indústria para diminuir impactos ambientais*. <https://url.gratis/f2Canf>

G1. (2019). *Cosméticos sustentáveis: conheça os desafios dessa indústria para diminuir impactos ambientais*. <https://url.gratis/f2Canf>

Gabriel, M. (2010) *Marketing na era digital*. 1 Ed. Novatec.

Godin, S. (2013) *Tribos. Nós precisamos que vocês nos liderem*. Alta Books Editora.

Godoy, A. (1995) *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. Revista de Administração de Empresas.

Gov.Br. (2020). *Conceitos e definições. Classificação de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes*. <https://url.gratis/dizmGt>

Governo de São Paulo. (2021). *Produtos de beleza continuam em alta, mesmo com a pandemia*. <https://url.gratis/X8hGXX>

Hiller, M. (2014) *Branding: a arte de construir marcas*. 1 Ed. Trevisan Editora.

Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982) *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. 9 Ed. Oxford University Press.

Hugo Ribeiro. (1996). *Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades*. <https://url.gratis/hxgFnz>

IBGE. (2020). *Produto interno bruto*. <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>

- IEB School. (2019). *O que é Marketing Digital: definição, estratégias e sua evolução até hoje*. <https://url.gratis/E67bir>
- Kapferer, J. (2003) *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3 Ed. Bookman.
- Keller, L. & Machado, M. (2013) *Gestão Estratégica de Marcas*. 1 Ed. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) *Princípios de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (1996) *Administração de Marketing*. Ed. 4 Elsevier.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Administração de Marketing*. 14 Ed. Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018) *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Elsevier.
- Las Casas, A. (2004) *Marketing de varejo*. 3. Ed. Atlas.
- Levitt, T. (1965) *Marketing myopia*. Harvard Business Review.
- Lindstrom, M. (2008) *A lógica do consumo*. 1 Ed. Harper Colins.
- Lindstrom, M. (2011) *Brandsense: Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos*. 2 Ed. Bookman.
- Livrozilla. (2012). *O Marketing de nicho no comportamento de consumo. "Pesquisa de Mercado como Ferramenta na Identificação de Nichos de Mercado – o público LGBT."* <https://livrozilla.com/doc/1594500/o-marketing-de-nicho-no-comportamento-de-consumo>
- Maccarthy, J. (1968) *Basic Marketing: A Managerial Approach Hardcover*. 1 Ed. R. D. Irwin.
- Marigueuer. (2003). *Os sete hábitos das pessoas muito eficazes*. <https://url.gratis/ibgWyF>
- Mazzei, V. (2020) *Criatividade: o que inspira suas ideias?* 1 Ed. CRV.
- Meio & Mensagem. (2021). *Euromonitor mapeia tendências globais de consumo para 2021*. <https://url.gratis/MJ0Ez>
- Metrópoles. (2020). *Além da comida: millennials adotam o vegetarianismo como estilo de vida*. <https://url.gratis/pRXAHE>

Moraes, A. & Camaliente, E. (2011) *Marketing aplicado. Cases e Exemplos para Profissionais do marketing*. 1 Ed. Saint Paul Editora.

Negrão, C. & Camargo, E. (2008) *Design de Embalagem: do Marketing à Produção*. 1 Ed. Novatec.

Neil Patel. (2019). *O Que é Nicho de Mercado? Descubra o Significado e Como Definir o Seu*. <https://neilpatel.com/br/blog/nicho-de-mercado>

Neil Patel. (2020). *O Que é Marca: Conceito, Importância e Como Registrar (2020)*. <https://url.gratis/fMp9RD>

Periódicos UEM. (2000). *Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda*. <https://url.gratis/lbtwqZ>

Platão Plomo. (2019). *10 restaurantes veganos em São Paulo que você precisa conhecer*. <https://plataoplomo.com.br/restaurantes-veganos-em-sao-paulo>

Portal Intercom. (2015). *O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual*. <https://url.gratis/hEiV2o>

Question Pro. (2019). *Segmentação comportamental: para que serve essa estratégia?* <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/segmentacao-comportamental>

Redalyc. (2012). *Nicho de mercado: El enfoque desde el oceano azul*. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>

Repórter Unesp. (2018). *Consumo ético, sustentável e consciente é a nova meta*. <https://url.gratis/Cih4FG>

Repositório UFC. (2017). *Determinantes de sustentabilidade do consumo de cosmético verde no Brasil*. <https://url.gratis/GCiCP>

Research Gate. (2009). *Utility of prior psychological consultation, parent and teacher ratings in predicting clinician diagnosed ADHD and ODD/CD in children and adolescents*. <https://url.gratis/AMUMSy>

Research Gate. (2012). *El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación*. <https://url.gratis/PQgL9p>

Research Gate. (2014). *Consumo por idosos nos arranjos familiares "unipessoal" e "residindo com o cônjuge": uma análise por regiões do país, a partir de dados da POF (2008/2009)*. <https://url.gratis/2CDNGL>

Research Gate. (2015). *Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico*.<https://url.gratis/DRriGW>

Research Gate. (2020). *Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil*.<https://url.gratis/XdsKu4>

Revista Lusófona de Educação. (2005). *Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação*.<https://url.gratis/ub2L6R>

Ries, A. & Trout, J. (1996) *Posicionamento. A batalha por sua mente*. M Books.

Rock Content. (2018). *Os avanços da publicidade para atrair as gerações Y e Z*. <https://url.gratis/IK6YFy>

SBCoaching. (2021). *Meios de Comunicação: O que são, Tipos, Impactos e Importância*.<https://url.gratis/O8MfNG>

Schmitt, B. (2010) *Experience Marketing: Concepts, frameworks and Consumer Insights*. 5 Ed. Now Publishers.

Schmitt, B. (2000) *A estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade*. Nobel São Paulo.

Schmitt, B. (2001) *Marketing experimental*. 1 Ed. Nobel.

SciELO. (1995). *Pesquisa qualitativa. Tipos fundamentais*.<https://url.gratis/3hyL4f>

SciELO. (2011). *Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica*.<https://url.gratis/g2vpFP>

Sebrae. (2019). *Caderno de tendências 2019-2020*.<https://url.gratis/kNG42z>

Sebrae. (2020). *Marketing 4.0, ou o novo marketing, é um conceito criado pelo “guru do marketing”, Philip Kotler*.<https://comunidade-sebrae.com.br/blog/marketing-4-0-o-que-e-e-como-praticar>

Seminários em Administração. (2016). *Estratégia de marketing sensorial: estudo de caso em empresa de móveis planejados*. <https://url.gratis/EALXx6>

Sociedade Vegetariana Brasileira. (2020). *Mercado vegano*.
<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>

- Suárez, S. (2012) *Marketing empresarial, direção como estratégia competitiva*. 1 Ed. Ediciones de La U.
- Sumo. (2020). *Mercado de produtos sustentáveis cresce cada vez mais rápido no Brasil*. <https://www.suno.com.br/noticias/mercado-produtos-sustentaveis-brasil/>
- Terra. (2021). *Segundo dados, consumo de cosméticos cresceu durante pandemia*. <https://url.gratis/i3vUvR>
- Teses USP. (2012). *A biodiversidade na indústria de cosméticos: contexto internacional e mercado brasileiro*. <https://url.gratis/gLV0On>
- Torres, C. (2009) *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar*. 1 Ed. Novatec.
- Transformação Digital. (2020). *Prosumidor: o que é isso e qual sua importância na era digital*. <https://url.gratis/zHLju2>
- UOL. (2021). *Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40 ao ano*. <https://url.gratis/GnVJSE>
- Vegan Society. (2019). *Definition of veganism*. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Veja. (2020). *Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus*. <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>
- Vogue Globo. (2020). *O futuro do mercado de beleza: Novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise*. <https://url.gratis/ed6yV4>
- Wheeler, A. (2003) *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. 4 Ed. Wiley.
- Wikipedia. (2021). *Otimização para motores de busca*. <https://url.gratis/5O1PLZ>

Anexos

Questionário para Veganos

(Relação com o veganismo)

- 1 – Como e porque você virou vegano? Qual o primeiro contato?
- 2 – Quando você virou vegano definitivamente?
- 3 – Quais as dificuldades em ter um estilo de vida vegana?
- 4 – Conhece pessoas veganas? Quem são? Participa de algum grupo vegano?
- 5 – Conte mais sobre sua relação com o veganismo.

(Consumo)

- 6 – O que você consome em termos de higiene pessoal?
- 7 – Qual sua opinião sobre produtos cosméticos veganos? O que te leva a escolher um produto vegano?
- 8 - Quais marcas veganas você costuma consumir? Tem experiência com marcas de cosméticos veganas?
- 9 – Qual a importância de um cosmético ser vegano? Porquê?
- 10 – Como funciona o seu processo de decisão de compra? O que te influencia?
- 11 – Você busca informações sobre os produtos antes da compra? Quais são?
- 12 – Quais marcas de cosméticos você segue nas redes? São veganas? Quais?
- 13 – Como conheceu as marcas veganas que você segue nas redes? (Caso não siga, pular pra próxima)

(Experiência/Marketing sensorial)

- 14 - No momento de escolher uma marca, você opta por:

Preço, facilidade, durabilidade, conhecimento da marca, *feedback*, positivo presença em rede social, se é natural, se é orgânico, se tem teste em animais, se possui

parabenos/petrolatos/sulfatos ou outros derivados problemáticos, se reduz impacto ambiental, embalagem, se possui selo ou algum certificado.

15 – Qual sensação/sentido (experiência) é mais importante quando se trata de um contato com uma marca vegana?

16 – Qual o grau de importância de experiência/contato com uma marca no quesito:

Embalagem (visão), cheiro (olfato), textura (tato), cores (visão).

17 – Para uma marca de cosméticos vegana chamar sua atenção, quais dos cinco sentidos ela precisa atingir?

18 – Qual o grau de importância dos cinco sentidos numa experiência de marca?

19 – Tem mais alguma coisa para falar sobre a relação entre uma marca e os cinco sentidos?

Questionário para Não Veganos

(Relação com hábitos alimentares)

1 – Quais são seus hábitos alimentares?

2 – Como você define a sua cultura alimentar? Por quê?

3 – O que você entende por veganismo?

4 – Quais dificuldades você enxerga no veganismo?

5 – Viraria vegano em algum momento?

6 – Conhece pessoas veganas? Participa de algum grupo vegano? Se sim, quais são?

(Consumo)

7 – O que você consome em termos de higiene pessoal?

8 – Qual sua opinião sobre produtos cosméticos veganos? O que te levaria a escolher um produto vegano em detrimento de um não vegano?

9 – Quais marcas de cosméticos você costuma consumir? Tem experiência com marcas de cosméticos veganas?

10 – Qual a importância de um cosmético ser vegano?

11 – Como funciona o seu processo de decisão de compra? O que te influencia?

12 – Você busca informações sobre os produtos antes da compra? Quais são?

13 – Quais marcas você segue nas redes? São veganas?

14 – Como conheceu essas marcas que você segue nas redes?

(Experiência/Marketing sensorial)

15 – No momento de escolher uma marca, você opta por:

Preço, facilidade, durabilidade, conhecimento da marca, *feedback*, positivo presença em rede social, se é natural, se é orgânico, se tem teste em animais, se possui parabenos/petrolatos/sulfatos ou outros derivados problemáticos, se reduz impacto ambiental, embalagem, se possui selo ou algum certificado.

16 – Qual sensação/sentido (experiência) é mais importante quando se trata de um contato com uma marca vegana?

17 – Qual a importância de experiência/contato com uma marca no quesito:

Embalagem (visão), cheiro (olfato), textura (tato), cores (visão).

18 – Para uma marca de cosmético vegana chamar sua atenção, quais dos cinco sentidos ela precisa atingir?

19 – Qual o grau de importância dos cinco sentidos numa experiência de marca?

20 – Tem mais alguma coisa para falar sobre a relação entre uma marca e os cinco sentidos?