

Indústria de perfumaria: amostras grátis como estratégia mercadológica no comportamento do consumidor

Perfumery industry: free samples as strategic mercadológica in the consumer's behavior

Eryk INOCÊNCIO¹
Adelino Pereira da SILVA²

Resumo

Este trabalho foi motivado pelo crescente consumo de perfumes entre os consumidores brasileiros, colocando este país na liderança mundial desde 2010, como enfatizou a E-commerce Brasil. A partir da análise desse cenário apresentado, a problemática desse artigo foi pensada a partir do questionamento dos fatores que influenciam o processo e a decisão de compra de perfumes a partir do uso de amostras grátis. Portanto, para entender essa situação de pesquisa, tomamos por base os aspectos que influenciam a compra, suas motivações e outros fatores situacionais de compra e consumo. Para a elaboração da coleta de dados, trabalhamos com a pesquisa quantitativa, aplicando um questionário online para uma amostra de consumidores e, a seguir, procedemos, através da análise descritiva, o exame do conjunto das respostas. Desta forma, foi possível identificarmos alguns fatores que determinam o consumo de perfumes.

Palavras-chave: Perfumaria. Amostras Grátis. Comportamento do Consumidor.

Abstract

This work was motivated by the growing consumption of perfumes among Brazilian consumers, putting this country in world leadership since 2010, as emphasized E-commerce Brasil. From the analysis of this scenario, the problem of this article was thought from the questioning of the factors influencing the process and the decision to purchase perfumes from the use of free samples. Therefore, to understand this research situation, we take on the basis of the aspects that influence the purchase, its motivations and other situational factors of purchase and consumption. For the elaboration of data collection, we work with the quantitative research, applying an online questionnaire to a sample of consumers and then, through the descriptive analysis, the examination of the whole of the answers. In this way, we were able to identify some factors that determine the consumption of perfumes.

Keywords: Perfumery. Free Samples. Consumer behavior.

¹ Graduando no Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Reinaldo Ramos - FARR/CESREI. E-mail: erykcarpediem@hotmail.com

² Doutorando em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN). Mestre em Comunicação (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

Introdução

A indústria de perfumaria tem aumentado de forma significativa o seu nicho de mercado nos últimos anos, e o Brasil é apontado no ranque como um dos países líderes no contexto mundial³. No ano de 2016, o mercado brasileiro de perfumes chegou a movimentar 5,7 bilhões de dólares⁴. Há cerca de 10 anos podemos observar um índice expressivo de consumo desse mercado. A Abihpec⁵, entidade desse setor, aponta o Brasil como o quarto maior mercado desse segmento, que inclui higiene, perfumaria e cosméticos.

Tendo conhecimento desse cenário mercadológico de perfumaria no mundo e, especificamente, no Brasil, o presente trabalho tem por objetivo investigar como o uso de *amostras grátis* tem influenciado o comportamento do consumidor e o levado, por conseguinte, ao aumento do consumo. Assim, a problemática que norteia essa investigação é a de que os fatores que influenciam o processo e a decisão de compra de perfumes é, possivelmente, estimulado por tal estratégia de *marketing*".

Tomando por base os aspectos que influenciam a compra, suas motivações, fatores situacionais, de compra e consumo, procuramos entender o efeito da ação de *marketing* "amostra grátis" de perfumes no comportamento do consumidor a partir da aplicação de um questionário online. Pensando em como atingir os objetivos da pesquisa, bem como na proposição de uma resposta satisfatória à nossa problemática, construímos um questionário com 11 questões.

O questionário foi lançado *online* e ficou disponível durante 10 dias do mês de outubro de 2017 para que internautas pudessem responder, travando-o ao limite de 74 questionários respondidos. Essa forma de aplicação de questionários nos auxiliou na coleta de dados que pretendíamos, fazendo, posteriormente, um exame quantitativo do conjunto de respostas geradas e, por consequência, nos levando a uma análise

³ Segundo uma matéria publicada no portal online do Estadão, "O Brasil foi alçado à condição de maior mercado para perfumes no mundo em 2010, superando os Estados Unidos, segundo dados da consultoria Euromonitor". Disponível em: <<https://goo.gl/mkFY5Z>>. Acesso em: 25 de out. de 2017.

⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/HFcMmu>>. Acesso em 25 de out. de 2017.

⁵ A nomenclatura Abihpec significa Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

qualitativa sobre o uso da *amostra grátis* no segmento de mercado e sua influência direta no comportamento do consumidor.

Desta forma, foi possível identificar alguns fatores que determinam o consumo de perfumes. Portanto, a importância de desenvolvermos um trabalho como esse, de identificarmos os fatores que influenciam o consumo de perfumes, por meio de uma estratégia de *marketing* “amostra grátis”, está, em primeiro lugar, relacionada ao potencial de mercado bastante considerável, como já ressaltamos anteriormente, e de seu potencial de crescimento de consumo para os próximos anos. E, em segundo lugar, disponibilizar os dados da pesquisa que, como resultados, poderão ser usados pelas empresas que já atuam nessa área (ou em outras) e utilizam (ou não) dessa publicidade, como forma de conhecer melhor o seu consumidor e alavancar o seu negócio, aprimorando ainda mais o uso e importância dessa estratégia mercadológica – além de observarmos que não há, ou não encontramos, nenhuma pesquisa de mercado relacionada ao nosso objeto de pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa relacionada à área do marketing e da publicidade, nos apoiamos teoricamente nas contrições de autores que discutem essa temática, como Kotler (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), Kotler e Armstrong (1998) e Pinheiro et. al. (2011), abordando os fatores do marketing e o comportamento do consumidor.

O Marketing e o comportamento do *sujeito* consumidor

Ao contrário do que muitos acreditam, o marketing não se limita a ser sinônimo de venda de produtos ou ainda de anúncios de uma propaganda e publicidade. No entanto, os seus papéis são muito mais abrangentes e diversificados, uma vez que seu objetivo principal deve ser a satisfação total do seu protagonista, o consumidor.

No conceito de *marketing* trazido por Kotler e Armstrong (1998), o marketing não pode ser entendido apenas como algo que se restringe ao conceito de vender, mas, além disso, dever ser compreendido pelo sentido de satisfazer as necessidades dos díspares clientes, os protagonistas dos quais falamos anteriormente. Portanto, ainda conforme esses autores, os profissionais de *marketing* devem identificar as necessidades, desenvolver produtos de valor diferenciado, deliberar bem seus preços,

fazer uma boa distribuição e promoção, para que os seus produtos⁶ sejam vendidos com maior facilidade.

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 38) trazem de forma mais contemporânea o conceito de Marketing como: “a obsessão da empresa é fazer o que o cliente deseja. Eles acrescentam dizendo que, “por esse motivo a empresa orientada para o mercado concentra-se no entendimento das necessidades desejos dinâmicos de seus clientes”. Por outro lado, diz Kotler (2000), o desígnio do Marketing é também compreendido como a tarefa de criar, fornecer e promover bens e serviços para os clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Seguindo esse entendimento, ele acrescenta articulando que, “dentre todas as inúmeras definições existentes para o Marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerencias” (KOTLER, 2000, p.29).

Segundo Kotler (2000), a definição social é responsável por mostrar o papel do marketing na sociedade, enquanto a definição gerencial se atém em vender o produto. Em linhas gerais, o autor conclui que:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. [...] Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (KOTLER, 2000, p. 30).

Assim, segundo os conceitos de Marketing apresentados, as pessoas (ou consumidores) adquirem produtos (ou serviços) para satisfazerem as suas necessidades. E, por meio da administração de marketing, é viável a organização do processo de planejamento do produto, passando pela decisão de preço, promoção e distribuição. Logo, no marketing já temos uma noção prévia do comportamento do consumidor, percebido a partir dos principais fatores que influenciam a compra, como

⁶ Segundo Kotler e Armstrong (1998 p. 190), o conceito de produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Kotler (2000 p. 416) acrescenta dizendo que, os produtos podem incluir “bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, informações e ideias”. O autor Levitt (1990, p. 87 acrescenta dizendo que os produtos são símbolos capazes de exprimir “status, gosto, categorização, realização e aspiração”.

destacou Pinheiro et al. (2011), sendo eles: os fatores culturais⁷ – dos quais destacamos na cultura, o principal determinante do comportamento e do desejo da pessoa, e na subcultura, que fornece identificação e socialização mais específica a seus membros.

Em relação ao conceito de Comportamento do Consumidor, dispomos hoje de várias formas conceituais, das quais destacamos a de Solomon (2002), que o define como sendo uma área muito abrangente, visto estudar os processos de decisão envolvidos quando um sujeito (ator social) ou grupos de indivíduos selecionam, compram e usam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazerem seus desejos e necessidades.

Já os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), preocupados com as causas e consequência que envolvem a compra, definem o Comportamento do Consumidor como sendo atividades que envolvem questões do obter, consumir e dispor de produtos e serviços, e abarcam os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Deste modo, não são apenas os fatores culturais que influenciam o comportamento de compra do consumidor, mas também os fatores sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000). E, como destacou Pinheiro et al. (2011), o estudo do comportamento do consumidor tem sido de fundamental importância para os profissionais de marketing e publicidade, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing e propaganda levam em consideração as características individuais, socioculturais, situacionais e demográficas que interferem no momento da compra.

Portanto, visto que esse trabalho baseou-se no estudo do comportamento do consumidor da indústria de perfumaria, serão analisados a seguir processos de conduta de personalidade desse público alvo, com o intuito de melhor compreender a influência do uso de *amostras grátis* perante o comportamento de compra dos consumidores.

⁷ Conforme Gade (1998, p. 205), a “cultura tem sido definida pela psicologia social e pela antropologia como o conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações dos seus membros”.

Análise da Pesquisa: amostra grátis e a indústria de perfumaria

A pesquisa realizada consistiu de 10 questões (ver figura 1) objetivas, as quais nos proporcionaram respostas quantitativas, e ao mesmo tempo qualitativas, para resolvermos a nossa problemática e atingirmos os objetivos desse trabalho.

Figura 1 – Questionário *online* da pesquisa

**PESQUISA DE MARKETING:
Amostras Grátis na Indústria de Perfumaria**

Sexo:

1. Masculino
2. Feminino

Idade:

1. 15-20
2. 21-30
3. 31-40
4. 41-50
5. Mais de 50

Renda:

- Menos de um salário mínimo
- Mais de um salário mínimo e menos que três
- Mais de três salários mínimos e menos que seis
- Mais de seis salários mínimos

Você gosta de Amostras Grátis?

1. Não
2. Sim

Você já recebeu alguma amostra grátis de perfumes?

1. Não
2. Sim

Alguma vez você foi influenciado a comprar o produto testado?

1. Não
2. Sim

O que você acha da forma de conhecer o produto de perfumaria tendo como experiência o uso do mesmo por meio de amostra grátis?

1. Péssimo
2. Ruim
3. Regular
4. Bom
5. Ótimo
6. Excelente

A experiência em provar amostra grátis fez com que você indicasse algum perfume a seus familiares, amigos e conhecidos?

1. Não
2. Sim

Quais foram as marcas da indústria de perfumaria que você já usou amostra grátis?

1. O Boticário
2. Natura
3. Jequiti
4. Outras:

Quais dessas marcas, após usar a amostra grátis, o motivou a comprar o perfume?

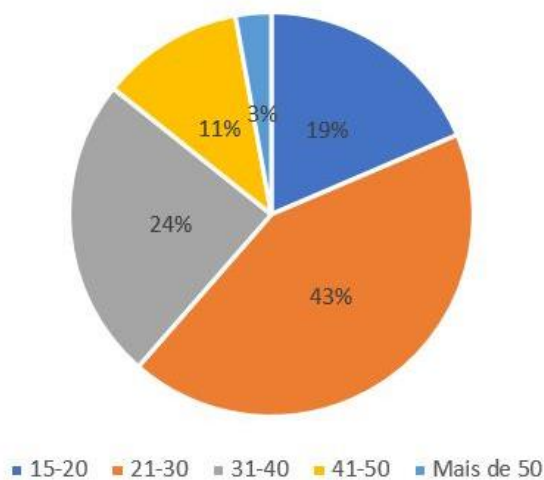
1. O Boticário
2. Natura
3. Jequiti
4. Outras:

Fonte: Os autores.

O universo da amostra da pesquisa foi de 70 pessoas. Dentre elas, o público feminino foi predominante, atingindo 90% dos entrevistados. Pode-se perceber que o universo feminino tem maior presença, por fatores constantes que apontam para a necessidade das consumidoras apresentarem-se socialmente cada vez mais belas e perfumadas. Por outro lado, não podemos desprezar os 10% do público masculino, pelo contrário, devemos nos atentar para o crescimento significativo de consumidores desse gênero na indústria de beleza e cosméticos.

A faixa etária traz números significativos sobre o público jovem, apontando-os como 43% dos entrevistados, que variam entre 21 a 30 anos de idade. Em segundo lugar, temos 24% da outra parcela do público jovem, que varia dos 31 aos 40 anos de idade, que, somado à primeira fase jovem, temos mais de 60% (ver gráfico 1) dos entrevistados. Ou seja, há algo em específico, peculiar a essas faixas etárias, que pode proporcionar estratégias de marketing diferenciadas e eficientes para o mercado de consumo de produtos da indústria de perfumaria.

Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa.

Levando em consideração que a motivação é uma força motriz interna dos indivíduos, capaz de conduzi-los à ação, como enfatiza Schiffman e Kanuk (2000), analisando a renda financeira dos entrevistados, com 57% (ver gráfico 2) pudemos perceber que o maior índice de influência de compra e uso de amostra grátis – como

motivação de compra – é focado no público com renda de mais de um e menos de três salários mínimos. Um outro ponto interessante a se observar é que 24% dos entrevistados dizem possuir renda inferior a um salário mínimo, colocando-os em segundo lugar em nossa pesquisa no que se refere ao interesse em ter acesso às amostras grátis, como experiência ou motivação, antes de finalizar a compra. Segundo os autores citados anteriormente, a causa da motivação é conduzida por necessidades, podendo ser elas inatas ou necessidades adquiridas, nesse caso por meio do uso da amostra grátis.

Gráfico 2 – Renda financeira

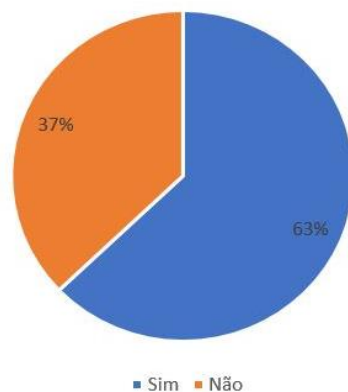


Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntamos aos entrevistados se gostam de amostras grátis, houve uma unanimidade, 100% responderem que sim. Contudo, 11% deles alegaram não terem recebido amostra grátis da indústria de perfumaria, ou seja, não tiveram a oportunidade de testar o produto antes de decidir a compra. Por outro lado, 89% afirmaram que tiveram a oportunidade de receber alguma amostra grátis de perfume.

Outro dado curioso colhido com a pesquisa foi que, ao responderem “Alguma vez você foi influenciado a comprar o produto testado?”, uma expressiva porcentagem de 63% (ver gráfico 3) responderem que sim, e apenas 37% disseram não ter sofrido influência de compra depois de experimentar o produto por meio da amostra grátis.

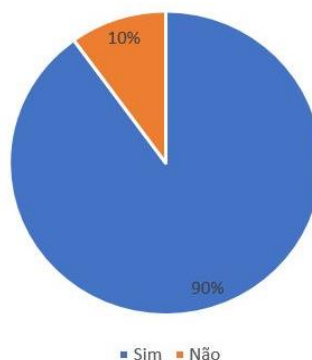
Gráfico 3 – Influência de compra pós uso da amostra grátis



Fonte: Dados da pesquisa.

Desse universo entrevistado, 83% alegaram que conhecer o produto, primeiramente fazendo o uso de amostra grátis, é uma forma interessante, e até mesmo diferenciada. Essa tem sido uma das táticas de marketing e publicidade de muitas empresas e, em se tratando do mercado de consumo de produtos ligados a indústria de beleza, bastante eficiente. Além disso, considerando o fato de consumirem inicialmente o produto por meio da amostra grátis, cerca de 90% (ver gráfico 4) dos entrevistados disseram ter indicado determinados produtos para conhecidos, amigos e familiares.

Gráfico 4 – Indicação do produto pós uso da amostra grátis

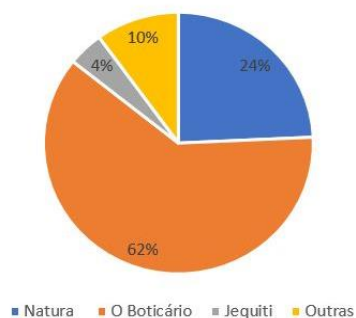


Fonte: Dados da pesquisa.

Já quando indagados sobre quais foram as marcas da indústria de perfumaria que eles haviam usado amostras grátis, obtivemos um percentual 62% para a *O Boticário*, e 24% para *Natura* (ver gráfico 5). Os outros 14% ficaram distribuídos entre a *Jequiti* e

outras marcas. Disparada, percebemos o impacto da *O Boticário*. Provavelmente sua estratégia de marketing – amostra grátis – tem sido em grande escala e atenta aos modos de destruição, preço, praça, promoção e também motivação do consumidor.

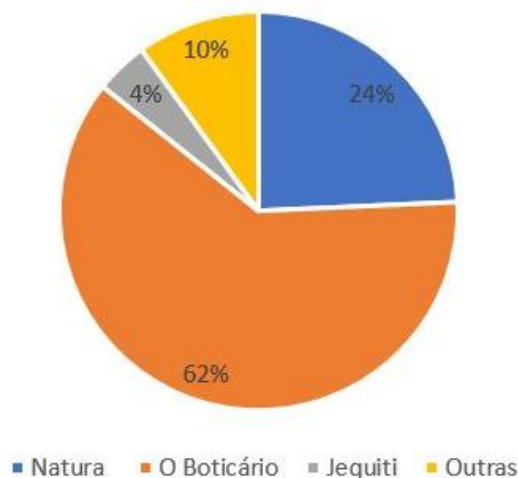
Gráfico 5 – Uso de amostra grátis na Indústria de Perfumaria



Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, foi perguntando sobre quais foram as marcas, após fazerem uso da amostra grátis, que as motivaram a comprar o perfume. Seguindo a lógica da definição de motivação de Solomon (2002, p.95), que consiste na compreensão de “processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”, 62% dos entrevistados responderam que após experimentarem a amostra grátis dos produtos da *O Boticário* (ver figura 6), foram motivados a realizar a compra final, ou seja, consumir o produto da prateleira. Mais, uma vez, a marca *O Boticário* mostrou-se líder, mostrando que sua estratégia de marketing tem sido eficiente e gerado lucro, além de cumprir com a “obrigação” da empresa em criar produtos para satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes.

Gráfico 6 – Indústria de Perfumaria: pós uso da amostra grátis que o motivou a comprar



Fonte: Dados da pesquisa.

Considerações finais

Ao fim da análise dos dados obtidos com a pesquisa, pode-se perceber que a o uso de amostra grátis, embora seja uma estratégia antiga da publicidade e do marketing, ainda surte efeito positivo e que está em ascensão. No tocante à Indústria de Perfumaria – e de cosméticos em geral, esta tem sido uma abordagem inteligente e eficiente para atrair consumidores e cativar os já existentes.

Embora o público feminino seja o que mais se atrai por esses brindes, destacamos um crescente e significativo número de consumidores do público masculino interessados nesse seguimento de mercado. Vários são os estudos que vem confirmando o crescente interesse dos homens por esse nicho, e uma recente pesquisa, realizada em 2017 pela *Minds&Hearts*⁸ – empresa especializada em pesquisas comportamentais, mostrou que de uma amostra de 414 brasileiros, das classes A, B e C, 45% dos homens já procurou, seja na internet ou em outros meios de comunicação, informações sobre perfumaria, higiene pessoal ou cosméticos para necessidades específicas.

⁸ Mais informações sobre a pesquisa podem ser consultadas no *link* a seguir. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/08/homens-estao-mais-interessados-em-cosmeticos/>>. Acesso em 25 de outubro de 2017.

A maioria dos entrevistados por meio do questionário online apontaram uma certa preferência pela marca *O Boticário*, e disseram ainda que se sentiram motivados a comprar o produto após apreciarem a amostra grátis. A renda financeira desse público varia entre a classe baixa e a alta, e muitos deles chegaram a indicar o produto a outras pessoas, servindo como “agentes publicitários” da marca na divulgação de seus produtos ou, como muitos conhecem, a antiga publicidade “boca a boca”, que por sinal surte um rápido efeito positivo quando a experiência é positiva. Assim, indicamos que as empresas devem continuar com essa estratégia mercadológica. Embora seja algumas vezes um alto investimento, pode surtir um efeito positivo rápido em relações a muitas outras estratégias. Porém, é relevante também ressaltar que deve ser aplicado um conjunto de estratégias publicitárias e de marketing para o sucesso desse investimento.

Portanto, através da análise dos resultados obtidos por meio dos questionários online é possível apresentar algumas propostas para as empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte da Indústria de Perfumaria. Tais propostas podem também ser aplicadas por lojas especializadas locais, onde há de fato o contato com o consumidor final.

De posse de um trabalho em que o aparecimento quantitativo predomina, será importante, posteriormente, uma análise qualitativa sobre o assunto – o uso de amostra grátis na Indústria de Perfumaria. E, também, uma nova abordagem quantitativa, desta vez com uma quantidade bem superior de entrevistados em relação à presente pesquisa. Essa abordagem poderá proporcionar informações mais apuradas sobre esse perfil de consumidor, como, por exemplo, os motivos principais para obtenção de produto de determinada marca e os demais fatores que os influenciam na hora de efetivarem a compra. Além disso, estudos sobre a satisfação diante de determinadas marcas de perfumaria, podem contribuir de forma decisiva na elaboração de informações do mercado para a utilização em campanhas comerciais ou planos estratégicos do produto.

Referências

D'ANGELO, André. **Cultura e consumo**: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. ENANPAD, 2003. Atibaia, SP.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger, D., MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

KARSKLIAN, Eliane. **O comportamento do consumidor**. São Paulo. Editora Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

PINHEIRO, Roberto Meireles [et al.]. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.