

CONIC-SEMESP

13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: REVISTA VANITY – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUIÇÃO: FACULDADE ANHANGUERA DE SANTA BÁRBARA

AUTOR(ES): ANDERSON RIBEIRO DE ARAUJO SILVA, CLEONICE PEZZOLATO ABORIAN GONÇALVES, FLAVIO HENRIQUE AGOSTINI, RENAN RIBEIRO MADEIRA, THALITA ALVES PRIMO

ORIENTADOR(ES): PAULO CÉSAR D ELBOUX

COLABORADOR(ES): MARCELO PRADA B DE MIRANDA, VIVIAN ELENA BARBONI

Realização:



Apoio:



REVISTA VANITY – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1. RESUMO

Este trabalho envolveu pesquisa histórica sobre o veículo de comunicação revista, em especial abordamos nessa pesquisa as revistas de estética e beleza. Foi estudado também nesse trabalho as teorias que envolvem o comportamento do consumidor, através de observações de padrões de comportamento, a fim de estabelecer contato direto com suas necessidades e desejos. Com essa pesquisa foi possível propor um conteúdo dinâmico de fácil entendimento.

Palavras-Chave: Beleza; Comportamento do Consumidor; Estética; Revista.

2. INTRODUÇÃO

Uma das grandes invenções dos humanos, a revista que antigamente pareciam mais coletâneas de textos abordavam assuntos específicos é uma das representantes da comunicação impressa por possuir imagens sofisticadas e textos interessantes em que facilita para chamar a atenção do consumidor.

A Revista como publicação, na maioria das vezes, para grandes regiões, muitas vezes até mundial, tem alta qualidade gráfica com maior elaboração nos tipos de propagandas. Tem boa seletividade com relação ao público já que cada tipo de revista é voltada para grupos específicos. O ciclo de edição das revistas, em que até hoje são publicadas variam dentre semanais, quinzenais, mensais e anuais.

Hoje encontramos no mercado revistas de diversos temas e voltadas para os mais variados públicos.

Neste trabalho será abordado como tema a revista de beleza e estética, onde procura associar os serviços de informação para as necessidades e gostos específicos, benefícios como organização, mudança de hábitos e vantagens de produtos e serviços.

3. OBJETIVOS

Objetivo Geral

Identificar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor feminino de estética e beleza.

Objetivos específicos

- Identificar o perfil do consumidor feminino de estética e beleza;
- Identificar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor
- Analisar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor

4. METODOLOGIA

Para compor este trabalho foram feitas várias pesquisas bibliográficas sobre a história da revista, beleza e estética. Também foram observados os consumidores das revistas de beleza e estética, seu comportamento, hábitos, costumes, preferências, para tal, embasamos o trabalho nas teorias do comportamento do consumidor.

5. DESENVOLVIMENTO

Foi feito um levantamento teórico focado no público feminino entre 25 a 30 anos, com o tema do comportamento do consumidor de beleza e estética. Com um estudo mais abrangente e detalhado, porém necessário conhecer o comportamento do nosso público alvo tanto consumidor como indivíduo, incluindo análise de seus hábitos e comportamento em grupo e estudo de conceitos de Marketing e o planejamento estratégico para atingi-lo em questão no mercado.

5.1 Mulher

Para a compreensão do papel da mulher em nossa sociedade é preciso o entendimento do conceito da identidade feminina, através de mecanismos usados por elas.

O avanço evidente da participação da mulher dentro da sociedade, em tomadas de decisões familiares, culturais e sociais, são provas da força em que esse novo público tem sobre a transformação social, onde se percebe um grande potencial de consumo desse público. Esse potencial mostra-se ainda mais relevante quando se trata do assunto é “Beleza e Estética”.

A entrada da mulher no mercado de trabalho obrigou ao homem rever seus conceitos, sua entrada trouxe mão de obra barata e produtividade, conseguindo tomar seu espaço e expandir de grande forma, forma esta talvez nem esperada pela sociedade, já que sua entrada no mercado de trabalho não isentaria sua participação nas funções como Mãe, Dona do Lar e Esposa.

A mulher com sua participação acima do considerado nas decisões dos gastos tanto familiares, como dos gastos masculinos, isso quando não decidem na compra diretamente.

“Além de controlar o orçamento familiar, com mais renda, começa a ter somas vultosas de dinheiro para gastos consigo mesma, criando grandes oportunidades do mercado” (PETTERLE: MALETTA, 2011, p.50).

5.2 Marketing

“O marketing pode ser definido como sendo uma atividade humana voltada a satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”. (COBRA, 1997).

O marketing em uma definição rápida seria técnicas e métodos usados para o desenvolvimento, das vendas ou promoção de algo, considerando como base a técnica dos 4PS (Produto, Preço, Praça e Promoção).

A palavra Market traduzida do inglês ‘Mercado’, seria o estudo do mecanismo do mercado em relação de troca (bens, serviços ou ideias).

Porém o marketing não pode ser comparado apenas com a ação da ‘venda’ ou ‘compra’, pois o marketing baseia-se em atividades de médio a longo prazo, tendo ele atuação antes da produção do produto e após a venda do mesmo, já a venda, tem ação de curto prazo. Uma das ferramentas usadas dentro do marketing hoje é a prospecção.

Sua ação como uma filosofia, para aumentar o consumo através da relação criada com o consumidor de troca e satisfação. A área de atuação do profissional do marketing é ampla, sendo algumas delas, culturais, político, relacionamento, social entre outras.

O marketing se baseia na satisfação do cliente, sendo esse seu principal objetivo, com base nas necessidades e desejos do consumidor.

“O marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, afeto e troca de produtos de valor com outros” (Philip Kotler).

5.2.1. O marketing e a mulher

Historicamente falando a mulher desde os princípios da história, sempre atuou como grande influente nas decisões, assim com sua influencia nas decisões de compra atualmente. Antigamente tende menor poder de compra atuava como Influenciadora de compra.

Hoje com o cenário diferente, a mulher estando mais independente e ocupando posições que anteriormente não costumavam ocupar.

Sendo a consumidora mulher hoje um grande publico do marketing, e percebendo a grande exigência desses publico, um publico cuidadoso e mais desconfiado na decisão de compra, assim necessitando de mais confiança para sua tomada de decisão a compra, o qual se aprofunda em detalhes e na busca de informações, analisando os prós e contras, em geral as mulheres falam mais, interagem mais, assim influenciando mais.

No entanto o marketing para suprir e alcançar o refinado gosto das mulheres, tem se tornado mais específico, mais detalhado, com elaboração bem estruturada e de continua renovação.

5.3 Comportamento do consumidor Feminino

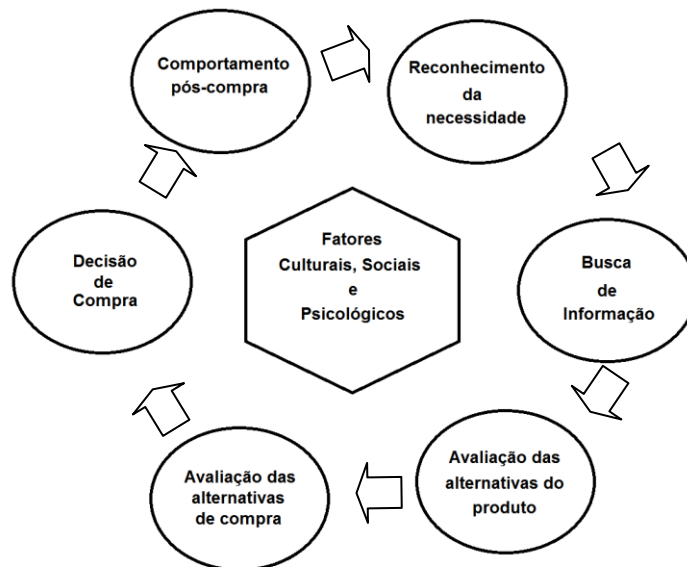
“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, diverti-se... é viver”. (KARSAKLIAN, 2000, p.11).

Com o avanço da tecnologia e a inclusão totalitária da mulher no mundo do consumo, o mercado apresenta-se em constante mutação, assim com ele surgindo os novos comportamentos, com isso afetando o consumidor feminino, o qual se encontra atenta às mudanças.

O consumo da mulher pela satisfação e bem estar aumenta a cada dia e mesmo tendo a diversificação do mercado em produtos e serviços, há sempre a similaridade entre o comportamento desse consumidor.

O comportamento desse consumidor é baseado nas influências as quais fazem parte, sendo algumas delas Culturais, Sociais e Psicológicas.

Figura 1 Fatores culturais, sociais e psicológicos



5.4 Decisões de compra

A decisão pela compra por um determinado produto ou serviço, passa por um processo o qual é encaminhado para a decisão, sofrendo influências na tomada de decisão, segundo Philip Kotler, o processo de decisão pode ser dividido em cinco papéis sendo eles; iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Por esses fatores terem grande peso na decisão da compra, o marketing desenvolvido, precisa ser muito cuidadoso, analisando os fatores que envolvem tal comportamento de seu consumidor.

Como exemplo de consumidor a mulher atualmente com seu grande desenvolvimento cultura e social, torna-se uma consumidora de exigência a cada vez maior. Com sua participação no desenvolvimento do consumo, valoriza no consumo inovações mantendo-se sempre antena nas tendências da moda, beleza e estética.

Sobre tudo um ponto que tem se tornado crucial na decisão pelo consumo da mulher tem sido o tempo, com as tarefas sobrecarregadas, procuram sempre pelo popular 'encaixe' em salões de beleza e estética, sem terem a necessidade de marcar horário, podendo assim aproveitar melhor seu tempo.

Dos comportamentos mais comuns entre a consumidora mulher, são os de fidelidade e inseparabilidade, onde serviços ou produtos que obtiveram seus desejos ou necessidades supridas trazem a segurança e fidelização. Como exemplo de inseparabilidade e fidelidade, podemos notar que em consumidoras de serviços como manicure, onde o profissional é quem fideliza a cliente, mesmo esse profissional alterando seu local de trabalho, suas clientes se dispõem a irem muitas das vezes mais longe para receberem seus serviços, o qual a fidelizou.

6. RESULTADOS

6.1 REVISTA VANITY

Através de pesquisas elaboradas a escolha do nome Vanity partiu do conceito principal que a revista trata: beleza, estética e sobre tudo a vaidade. O nome em inglês reforça a ideia de algo atual e sofisticado como os nomes das principais revistas brasileiras sobre este tema.

Além da forte pesquisa para a escolha do nome algumas inspirações foram usadas como a da música "Vanity" da cantora norte americana "Christina Aguilera" que a compôs em 2010 para o álbum "Bionic". No trecho "I'm not cocky, I just love myself" Christina retrata que cuidados com beleza e estética não significa ser fútil e sim amar a si mesmo.

6.1.2. Logomarca

Figura 2 – Logomarca revista



A tipografia do nome da revista Vanity foi criada através de um conceito clássico inspirado pelas revistas já existentes desse ramo. Sempre algo básico e direto, transparecendo seriedade como o público alvo da revista. A composição das cores foi escolhida cuidadosamente, para não fugir da ideia central e para não contrastar com as outras cores das imagens presentes na capa, assim alterando após cada edição.

6.1.3 Anúncios

Publicidade tem como vínculo comercial negociar. Seria o conceito de despertar as vontades e os desejos de compra as pessoas, direcionando tais a ação. Assim também, uma campanha governamental, anunciando tais títulos de previas às leis institucionais.

A ideia de titular direita do consumidor está desde o período Brasil Império, mas somente teve status constitucional em 1934. O código de defesa do consumidor foi promulgado em 11 de Setembro de 1990 e teve vigor seis meses depois em 11 de Março de 1991.

A publicidade ilícita esta exemplificada no art.37 do CDC(Código de Defesa do consumidor) e é aquela, que através de sua veiculação, pode induzir ao erro. A publicidade ilícita provoca uma distorção na capacidade decisória do consumidor, que se estivesse mais bem informado, não adquiriria tais produtos.

Este erro é o mesmo considerado no Código Civil nos artigos. 86 a 91, ou seja, declarações viciadas com erro não são plenamente eficazes. Uma Publicidade pode ser totalmente correta, mas erra quando deixa de informar ao consumidor sobre defeitos, falhas, e até mesmo validades.

Sobre a publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, vale salientar que estas espécies acarretam riscos extremos para as pessoas, como consta no art. 220, § 3º da CF menciona que deve se estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e a família a possibilidade de se defenderem da publicidade de produtos, praticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Existem técnicas publicitárias que influenciam o consumidor a adquirir tais serviços anunciados, como exemplo as faculdades, que expõem outdoors informando sobre vestibulares de verão, logo nas próximas semanas mostram anúncios específicos ao inverno. Contudo tais anúncios não são considerados como grande influenciador a decorrente erro. Existe também o merchandising que é a publicidade de produtos e serviços em vídeo, áudio, artigos e afins, impressos em situação normal de consumo, ou até para produções acadêmicas.

As sanções penais cabíveis estão previstas nos artigos 63, 66, 67, 68 e 69 do Código de Defesa do Consumidor. Omitir dizeres ou sinais obsessivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos nas embalagens, invólucros ou publicidade, assim como afirmação falsa ou enganosa sobre o produto, é passíveis de ação publicam incondicionada e pena de detenção e multa, variando conforme cada caso.

6.1.3.1 Propriedade e Adaptação dos anúncios

Nesta fase dos enunciados compreendemos como funciona e se movimenta um anuncio em uma determinada campanha, vimos também, assinaturas, desenvolvimento de áreas, distribuição de conteúdos, para movimentar tal peça, e colocar em uma determinada área.

A Revista Vanity desta forma recebeu um conjunto de anúncios, desde pagina especial, como anúncios de rodapé. Nosso objetivo foi à colocação da área, cores, títulos e textos desenvolvidos com a característica de cada anunciado.

Num período composto entre matérias, e divulgações escolhemos como parte dessa revista, empresas com fins regionais, e até mesmo de porte nacional, para ocupar espaço nas nossas paginas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho de forma objetiva pretendeu-se proporcionar a análise do comportamento do consumidor feminino. Com este trabalho aprendemos a desenvolver de forma diferente, os conceitos de beleza, estética e também na produção de um artigo impresso. Vimos a importância de se estudar o comportamento dos consumidores, pois somente com as informações adquiridas nessas pesquisas foi possível planejar a revista que agradasse o público-alvo.

Concluimos que o estudo desse consumidor, como exigente, atento maior as novidades e qualidade a produtos e serviços recebidos obtendo assim sua satisfação, e com seu comportamento refinado ajudando no desenvolvimento e aprimoramento do marketing.

Através das análises feitas sobre as influências que alteram de modo direto ou indireto o comportamento do consumidor feminino como fatores culturais (classe social e família) e psicológicos (aprendizado, motivação e percepção).

8. FONTES CONSULTADAS

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **PLT O comportamento do consumidor 4.ed.** – São Paulo, Cengage Learning, 2011.

GLÓRIA, Mariana Pereira Ribeiro da. **Mercado Cor-de-rosa: um estudo sobre o ideal publicitário refletido sobre a mulher brasileira** – Valinhos, Anhanguera, 2009

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor conceitos e casos** – São Paulo, Pearson Education, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor 6.ed.** – Rio de Janeiro, Editora LTC, 2000