



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Juliana Pereira Martins Ferreira

DRE 117283393

**JORNADA DE COMPRA DE DERMOCOSMÉTICOS: FATORES DECISIVOS
PARA ESCOLHA DE PRODUTOS DE PROTEÇÃO SOLAR – LA ROCHE-POSAY**

Rio de Janeiro

2023

Juliana Pereira Martins Ferreira

**JORNADA DE COMPRA DE DERMOCOSMÉTICOS: FATORES DECISIVOS
PARA ESCOLHA DE PRODUTOS DE PROTEÇÃO SOLAR – *LA ROCHE-POSAY***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Profº. Drº. Carlos Navarro Fontanillas.

Rio de Janeiro

2023

Dedico este trabalho à minha mãe, Ana Paula.

AGRADECIMENTOS

O presente estudo representa pessoalmente e profissionalmente o início de uma nova grande fase em minha vida.

Agradeço à Universidade Federal do Rio de Janeiro, por todas as lições aprendidas para que pudesse ser aplicada no campo acadêmico durante minha formação, no campo empresarial durante meus trabalhos e no campo pessoal.

Gostaria de fazer um agradecimento especial aos professores doutores Carlos Navarro Fontanillas, meu orientador e, Hilda Nogueira Alves Rocha, minha professora da disciplina de Pesquisa de Mercado, por terem sido incansáveis em me guiar a distância em um momento de conclusão de ciclo tão importante, fazendo com o que parecia ser complexo, possível.

A Ayra Consultoria – Empresa Júnior da UFRJ- por ter me introduzido ao mundo empresarial.

A Coordenação de Mobilidade Internacional que me promoveu a oportunidade de estudar um ano na *Augsburg University of Applied Sciences*, na Alemanha.

A minha família que sempre me apoiou em todas as esferas possíveis e que fez com que eu me tornasse a pessoa e profissional de 2023.

A minha mãe, Ana Paula Pereira, que nunca mediou esforços para que eu pudesse ter a melhor educação possível e me tornasse uma mulher independente e madura. As minhas irmãs, Mariana e Luciana, que sempre foram minha base e motivo de inspiração, orgulho, paz e dedicação.

Ao meu pai, Lindolfo (in memoriam), por ser uma grande fonte de inspiração e por ter me ensinado o valor e a simplicidade da vida.

A minha tia Claudia Casiuch, um agradecimento especial, por ter sido mais que uma tia, mas sim, uma mãe, uma amiga e uma pessoa que sempre se preocupou e me apoiou para que eu pudesse alcançar as minhas metas profissionais, pessoais e pudesse ser e ter a realidade que a Juliana de 2023 tem.

A todos que contribuíram para que eu chegassem até aqui - em especial Família Pereira, meus padrinhos, Ana Claudia e Gilberto Cavalcanti, Elizete, Dona Glória e Seu Milton, meu sincero agradecimento.

RESUMO

MARTINS FERREIRA, Juliana Pereira. FONTANILLAS, C. N. Jornada de compra de dermocosméticos: fatores decisivos para escolha de produtos de proteção solar – *La Roche-Posay*. Rio de Janeiro, 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem como objetivo principal compreender o comportamento do consumidor de dermocosméticos, com foco em proteção solar. Com a globalização e a mudança no estilo de vida humano, o belo tornou-se cada vez mais ressaltado nas mídias sociais, gerando uma necessidade de padronização para encaixe na sociedade. Com a chegada da pandemia do Covid-19, houve o *boom* do *skincare*, em que a venda de dermocosméticos - produtos cosméticos específicos para o cuidado da pele, contendo ingredientes bioativos com efeitos dermatológicos - teve um pico, e as pessoas aliaram o autocuidado facial com o cuidado da mente e corpo como fuga para uma realidade desgastante. Nesse contexto, foi aplicada a metodologia quantitativa, sendo a amostra do tipo probabilística por conveniência, com o objetivo de compreender o processo pré-conversão do consumidor de dermocosméticos. Dados foram coletados via formulário *online* respondido por consumidoras mulheres que compraram ao menos um produto de dermocosméticos nos últimos 12 meses, com foco em proteção solar. Foram identificados os fatores mais valorizados pelos clientes em sua jornada de compra e os principais gatilhos de conversão, a fim de contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor e para a recomendação do direcionamento adequado dos investimentos de *marketing* das marcas de dermocosméticos.

Palavras-chave: jornada do consumidor, dermocosméticos, *skincare*, proteção solar, *La Roche-Posay*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplos de produtos dermocosméticos para a pele. Fonte: elaboração própria....	10
Figura 2 – Jornada de compra. Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.81.....	15
Figura 3 – Metodologia <i>Inbound</i> . Fonte: elaboração própria.	16
Figura 4– Decisão de compra. Fonte: elaboração própria.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Conceito da jornada do consumidor. Fonte: elaboração própria.	17
Tabela 2 – Idade dos respondentes da amostra. Fonte: elaboração própria.	21
Tabela 3 – Tipo de dermocosmético consumidos. Fonte: elaboração própria.....	22
Tabela 4 – Marcas vs consideração de compra. Fonte: elaboração própria.	22
Tabela 5 – Marcas vs compra. Fonte: elaboração própria.	23
Tabela 6 – Fontes de influência. Fonte: elaboração própria.	23

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	8
1.1.	INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS L`ORÉAL	9
1.2.	OBJETIVO	11
1.3.	JUSTIFICATIVA	11
1.4.	DELIMITAÇÃO.....	11
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DERMOCOSMÉTICOS	12
2.2.	JORNADA DE COMPRA	14
3.	MÉTODO	18
3.1.	TIPO DE PESQUISA	18
3.2.	PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	188
3.3.	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA.....	19
3.4.	ANÁLISE DOS DADOS	19
4.	RESULTADOS	21
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	26
	ANEXOS	28

1. INTRODUÇÃO

De acordo com *Euromonitor International* (FORBES, 2020), o Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores mercados de beleza e cuidados pessoais do mundo. A demanda pela aparência estética tem impulsionado o consumo de produtos de beleza e cuidados pessoais em todo o mundo (CAPANEMA et al., 2007).

Desde o surgimento do vírus COVID-19 em 2019, a sociedade passou por profundas transformações, tanto no âmbito interpessoal quanto no âmbito empresarial e estratégico, o que tem forçado as empresas a se adaptarem às novas necessidades e interesses do consumidor (SILVA et al., 2021).

A crise econômica e social gerada pelo isolamento devido ao coronavírus teve um impacto emocional e comportamental notório na vida da maioria dos consumidores, como evidenciado pelo aumento de 21,9% nas vendas de produtos de cuidado com a pele de janeiro a dezembro de 2020 (Painel de Dados de Mercado da ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2021). Alinhando o interesse já existente dos consumidores por esse segmento de mercado e a fase econômica e social refletida pelo coronavírus, pode-se supor que o ritual de beleza denominado *skincare* tomou conta das redes sociais e do desejo de compra de muitos brasileiros neste período.

O termo *skincare* dentro da indústria de cosméticos refere-se ao cuidado com a pele e é um conceito guarda-chuva que abrange atividades como limpeza, suavização, restauração, reforço e proteção solar, com o objetivo de manter a pele em bom estado (ScienceDirect, 2023).

De acordo com o efeito batom, durante momentos de crise econômica, a venda de cosméticos tende a aumentar. Esse fenômeno foi cunhado em 2001 por Leonard Lauder, presidente emérito e herdeiro da empresa de cosméticos Estée Lauder, e é utilizado como um indexador informal da economia para compreender o comportamento do consumidor durante momentos de crise (DOS, C. 2023). Esse efeito pode ser observado em diversas crises mundiais, como, por exemplo, após a grande depressão, entre 1929 e 1933. Durante a crise do coronavírus, em 2020, houve um aumento significativo na venda de cosméticos, com crescimento de 6% entre janeiro e outubro. Esse aumento pode ser um reflexo do fenômeno efeito batom provocado pelo isolamento, já que as pessoas estavam reclusas em suas casas e dispostas de mais tempo para se cuidar. De acordo com a ABIHPEC, as vendas de máscaras de tratamento para o rosto apresentaram um crescimento de 102,6% nesse período (FORBES, 2021).

De acordo com a nova realidade de consumo à distância, é necessário adotar estratégias de marketing diferenciadas para impactar os clientes. Nesse contexto, este trabalho tem como

objetivo analisar a jornada de compra do consumidor de dermatocosméticos, com foco na marca *La Roche-Posay*, do grupo L'Oréal, na categoria de protetores solares, a fim de identificar e compreender qual etapa é essencial para gerar a conversão do cliente, ou seja, que seja de fato feito a compra da marca por parte do consumidor. Dessa forma, responder ao seguinte questionamento: **qual é o fator essencial em uma estratégia de marketing durante a jornada do consumidor para gerar a conversão de compra de proteção solar da marca *La Roche-Posay*?**

A jornada de compra é o caminho percorrido pelo potencial cliente antes de se tornar consumidor de determinada marca. Segundo Kotler (2017), seguindo o modelo proposto por Derek Rucker da *Kellogg School of Management*, a jornada inclui quatro etapas: *aware* (consciência), *attitude* (atitude), *act* (agir) e *act again* (agir novamente). Os consumidores conhecem a marca no estágio de *aware*, avaliam a experiência que tiveram (*atitude*), decidem se irão comprar (*act*) e, por fim, concluem se vale a pena repetir a compra (*act again*). No entanto, na era da conectividade, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), são adicionadas três etapas: *appeal* (apelo), *ask* (perguntar) e *advocate* (recomendar).

Espera-se que os resultados deste estudo levantem implicações gerenciais que possam contribuir para as estratégias de marketing, para *La Roche-Posay* no segmento de proteção solar, a fim de otimizar os investimentos realizados e, consequentemente, aumentar o volume de vendas.

1.1. INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS L`ORÉAL

A L'Oréal é uma empresa multinacional francesa de cosméticos fundada em 1909, que atua em 150 países e é líder no ranking de empresas de cosméticos em todo o mundo. A empresa é organizada em quatro grandes divisões, que incluem marcas como: *La Roche-Posay*, *Lancôme*, *Garnier* e *Kérastase* (L'Oréal Group, 2021).

Uma observação importante é que, existem três tipos de produtos dermatocosméticos: dermatocosméticos para a pele, dermatocosméticos para o cabelo e outros (como batons com proteção solar ou hidratantes e esmaltes de unha com funções fortificantes). Essa categoria engloba produtos faciais e loções corporais, com propriedades antienvelhecimento, antiacne, clareadora da pele e hidratantes. Alguns exemplos de produtos dermatocosméticos para a pele são mostrados na figura 1 abaixo:



Figura 1 - Exemplos de produtos dermocosméticos para a pele. Fonte: Elaboração própria.

Neste trabalho, foi realizada uma análise específica da marca *La Roche-Posay*, que faz parte da divisão da beleza dermatológica do grupo L'Oréal. *La Roche-Posay* é a marca dermocosmética número 1 no mundo e é recomendada por 90.000 dermatologistas, conforme estudo realizado entre o mercado dermocosmético realizado pela AplusA e outros parceiros entre janeiro de 2021 e julho de 2021, envolvendo dermatologistas em 34 países (*La Roche-Posay - L'Oréal Group*, 2021). A marca possui um posicionamento estratégico dentro do grupo L'Oréal e é considerada uma marca medicalizada, que visa mudar a vida das pessoas por meio da dermatologia. Conforme a citação abaixo, a marca possui um posicionamento inclusivo a cerca do seu público alvo, pessoas que sofrem de problemas de pele.

“Acreditamos firmemente que ninguém deve ser deixado de lado por causa de problemas de pele, diferenças de pele, cores de pele ou cicatrizes de vida. Do eczema à acne, ao envelhecimento da pele, às reações alérgicas da pele ou aos efeitos colaterais cutâneos do tratamento do câncer, nenhum desafio é grande demais para nós. Continuaremos a pressionar os limites da dermatologia para mudar a vida das pessoas.” (*La Roche-Posay - L'Oréal Group*, 2021. Acesso em 12/02/2023).

Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é identificar a etapa mais importante na jornada de compra do consumidor de dermocosméticos, visando a conversão à marca *La Roche-Posay* na escolha de produtos de proteção solar.

1.2. OBJETIVO

O objetivo geral da pesquisa é compreender o comportamento do consumidor de dermocosméticos, com foco em proteção solar. Dessa forma, compreender qual é o fator essencial em uma estratégia de marketing durante a jornada do consumidor para gerar a conversão de compra de proteção solar.

Além disso, os objetivos específicos a serem alcançados na pesquisa são: avaliar as principais diferenças de comportamento nesse processo de compra de acordo com a faixa etária de 20 a 60 anos, mulheres, que realizaram a compra de dermocosméticos nos últimos 12 meses.

1.3. JUSTIFICATIVA

No ano de 2020, mesmo diante do cenário instável do coronavírus, houve um crescimento de 5,8% para o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) de acordo com o Painel de Dados de Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021).

De janeiro a dezembro de 2020, o segmento de cuidados com a pele teve alta de 21,9% (vendas *ex-factory*, ou seja, faturamento de fábrica, sem adição de impostos sobre vendas), versus 2019, importante destacar que todos os produtos cresceram duplo dígito. Em 2022, a indústria da beleza faturou 565 bilhões de dólares em todo o mundo, 12% mais do que um ano antes, de acordo com a base de dados Statista. Dessa forma, é notório a importância desse segmento para o mercado brasileiro, já que o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2020).

1.4. DELIMITAÇÃO

Essa monografia terá o foco na análise de consumo de proteção solar, já que devido ao clima quente em quase toda a territorialidade do país o Brasil é classificado com o terceiro maior mercado no mundo de protetores solares, valendo US\$ 536 milhões, unicamente atrás dos EUA e China (ABIHPEC, 2021). Foram estudados clientes mulheres, de 20 a 60 anos, que adquiriram um ou mais dermocosméticos no intervalo de tempo, de 2021 e 2022, com foco de análise em proteção solar da marca *La Roche-Posay*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DERMOCOSMÉTICOS

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no livro Marketing 4.0, a conectividade proporciona ao consumidor uma quantidade crescente de informações disponíveis sobre as marcas. Embora, à primeira vista, isso seja benéfico para que os consumidores tomem decisões mais informadas, o excesso de informação pode distraí-los e limitar a capacidade de decisão, apesar de fornecer confiança e proteção. Sendo assim, as empresas devem integrar canais *online* e *offline*, além de oferecer um alto nível de serviço para melhorar a experiência do consumidor (SOUZA et al., 2021).

Nesse contexto, é essencial estudar o comportamento do consumidor durante sua jornada de compra para entender quais fatores são decisivos e explorá-los de forma estratégica pelas empresas para garantir a satisfação do consumidor com as informações obtidas e para concretizar a compra.

O comportamento do consumidor de dermocosméticos, em particular de protetores solares, é influenciado por diversos fatores, como as características demográficas, psicológicas, culturais e sociais. As características demográficas, como idade, gênero, renda e ocupação, podem influenciar na escolha de protetores solares, pois indivíduos mais velhos e com maior poder aquisitivo tendem a investir mais em produtos de qualidade superior e com maior proteção solar. O gênero também pode influenciar, visto que as mulheres tendem a ser mais conscientes em relação à proteção solar e cuidados com a pele. (Hillhouse et al., 2012)).

Para algumas indústrias, fatores demográficos e ambientais também desempenham um papel importante no comportamento de compra do consumidor. Esse é o caso da indústria de dermocosméticos: diferenças no clima dos países e na etnia (e consequentemente, no tipo de pele) dos consumidores gera hábitos e necessidades diferentes em relação ao tratamento facial. Isso significa que esses fatores ambientais e étnicos contribuem para que as preferências por tipo de produtos dermocosméticos variem entre os países. O Brasil é, sem dúvida, um país de rica diversidade cultural. Durante o período da colonização (1530-1830), portugueses, espanhóis, holandeses, alemães e africanos chegaram ao país e se misturaram à população indígena (índios). Então, nos séculos 19 e 20, o Brasil recebeu mais milhões de imigrantes de várias diásporas.

Esse histórico de colonização e imigração transformaram o Brasil em um país multicultural, com diferentes grupos étnicos bastante representativos. Segundo o Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), a composição da população brasileira é de:

- Brancos brasileiros: 47,7%;
- Mestiços: 43,1%;
- Afro-brasileiros: 7,6%;
- Asiático-brasileiros: 1,1%;
- Nativos americanos: 0,4%

Toda essa diversidade evidentemente se reflete na pluralidade de tipos de pele das brasileiras. Dos 66 tons de pele registrados na classificação da L'Oréal, 55 estão presentes no Brasil. Além disso, ao contrário das mulheres europeias, as brasileiras têm a pele mais oleosa devido ao clima quente e úmido que prevalece no país na maior parte do ano - 74% das mulheres brasileiras se queixam de pele oleosa e de sensação de sujeira durante o verão (L'Oréal, 2020). Devido à alta exposição ao sol, essas consumidoras também estão muito preocupadas com os danos à pele causados pela exposição ao sol - 72% delas relatam sofrer com acne ou imperfeições de pele, que pioram sob o sol (L'Oréal, 2020). Esses traços culturais devem ser levados em consideração ao se estudar o comportamento de compra de produtos dermocosméticos entre consumidoras brasileiras.

Segundo Kotler (2000), há outros fatores que determinam um papel importante na decisão de compra do consumidor como: fatores psicológicos, culturais, sociais e climáticos.

Os fatores psicológicos, como atitudes, valores e crenças, também desempenham um papel importante na escolha do protetor solar. Por exemplo, indivíduos com atitudes mais positivas em relação à exposição ao sol e à aparência física podem ser menos propensos a usar protetores solares, enquanto aqueles com valores mais centrados na saúde e no bem-estar podem valorizar mais a proteção solar.

Os fatores culturais e sociais também podem influenciar a escolha de protetores solares. Por exemplo, em países onde a pele bronzeada é valorizada, como no Brasil, pode haver menos incentivo para o uso de protetores solares, enquanto em países onde a pele clara é valorizada, como no Japão, pode haver uma maior conscientização sobre a importância da proteção solar.

Além disso, a exposição ao sol e as mudanças climáticas também afetam o comportamento do consumidor de protetores solares. Em países com alta incidência de raios UV, como o Brasil, os consumidores tendem a ser mais conscientes sobre a importância da proteção solar e procuram por produtos que oferecem alta proteção e resistência à água.

O país de origem de um produto, por exemplo, pode levar a associações automáticas em

relação à qualidade do produto, sejam elas positivas - como sapatos italianos, carros alemães, cosméticos franceses - ou negativas - como a etiqueta “*made in China*”. (Solomon 2015). Apesar de este ser um atalho mental heurístico que acomete consumidores das mais variadas culturas, sua intensidade pode variar em diferentes mercados. Uma corrente da literatura de marketing internacional sugere que os consumidores de países em desenvolvimento veem a origem estrangeira de produtos como determinante do desejo de uma marca por razões simbólicas de aumento de status, além de sugerir qualidade geral (Luckmann & Berger, 1964).

Devido a esses fatores, as empresas de dermocosméticos precisam estar atentas ao comportamento do consumidor de protetores solares, a fim de oferecer produtos que atendam às suas necessidades e expectativas, além de desenvolver estratégias de marketing e comunicação que sejam eficazes na conscientização sobre a importância da proteção solar e na promoção dos benefícios dos produtos oferecidos alinhados com a cultura e realidade do país.

2.2. JORNADA DE COMPRA

A jornada do consumidor, segundo Kotler, é um processo que envolve desde a percepção da necessidade até a decisão de compra e uso do produto ou serviço. Essa jornada é composta por etapas como consciência, consideração, preferência, compra e lealdade, e é influenciada por fatores como marketing, publicidade, opiniões de outras pessoas e experiências anteriores (KOTLER, 2017). Para as empresas, é essencial compreender essa jornada para oferecer uma experiência satisfatória em cada etapa do processo e fidelizar o consumidor.

A metodologia da jornada do consumidor possibilita identificar obstáculos que podem afetar negativamente a experiência do consumidor, resultando em desistência de compra, insatisfação após a compra e falta de fidelização.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) propõem duas jornadas do consumidor: a tradicional e a moderna. A jornada de compra tradicional é linear, com foco na transação, e envolve cinco estágios, enquanto a jornada de compra moderna é mais circular e dinâmica, com foco na experiência do consumidor e no engajamento com a marca. As empresas devem entender ambas as jornadas para desenvolver uma estratégia de marketing eficaz e serem capazes de fornecer uma experiência positiva e consistente em todos os pontos de contato com o cliente.



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 81

Figura 2 – Jornada de compra. Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.81

Na era da conectividade, a marca é geralmente elucidada ao novo consumidor pelo meio social, adicionando três etapas à jornada do consumidor: atração, arguição e apologia, conforme elucidado na figura 2. Um dos fatores chave para o sucesso de uma marca é a lealdade do consumidor em recomendar a marca em seu ciclo social, além da recompra. As empresas devem compreender as jornadas do consumidor tradicionais e modernas, bem como a evolução dessas jornadas, para desenvolver uma estratégia de marketing eficaz. Além disso, o conceito de "Zona O" é relevante para compreender a jornada do consumidor, na qual o consumidor é influenciado por sua própria experiência com a marca, ações de marketing/propaganda e opiniões de outros sobre a marca. (KOTLER, 2017)

A compreensão do comportamento do consumidor permite o alinhamento dos objetivos das empresas, assim como auxilia na compreensão do produto ou serviço a ser comercializado e do ecossistema em que está inserido. A construção e análise desse processo não segue uma padronização, mas sim a perspectiva individual de cada consumidor.

Segundo Bon (2021), a jornada de compra é influenciada pela persona do consumidor, pelo cenário em que ela se encontra, pelas ações e emoções durante o processo, pelos pontos de contato e canais de comunicação com a marca, além da definição de *insights*. Todo o estudo

deve ser baseado em fatos e pesquisas, e não em suposições ou ficções. A jornada deve avaliar tanto as experiências atuais quanto desenhar a experiência ideal, de forma complementar. Ao compreender a experiência atual, é possível identificar inconsistências e, a partir dela, desenhar a experiência ideal, melhorando fraquezas e pontos problemáticos e oferecendo soluções mais eficazes. A finalidade é atender o desejo do consumidor, sendo que o produto ou serviço da empresa é um facilitador dessa atividade e não a atividade em si.

A jornada do consumidor pode ser dividida em cinco fases: descoberta, consideração, decisão, experiência e fidelização (Bon, 2021). Na fase de descoberta, o consumidor identifica uma necessidade ou desejo e começa a buscar informações sobre possíveis soluções para satisfazer essa necessidade. Na fase de consideração, o consumidor já tem uma ideia mais clara das possíveis soluções e começa a avaliar as opções disponíveis para escolher a que melhor atende às suas necessidades. Na fase de decisão, o consumidor decide qual opção escolher e realiza a compra. Na fase de Experiência, o consumidor utiliza o produto ou serviço adquirido e avalia se ele atendeu às suas expectativas e necessidades. Por fim, na fase de fidelização, o consumidor decide se irá ou não comprar novamente da mesma marca e se torna um cliente fiel ou não.

De acordo com Lemos (2018), a jornada do consumidor consiste em uma estratégia de marketing digital que busca atrair o cliente para a empresa, em vez de abordá-lo diretamente. A autora defende que a produção de conteúdo é fundamental para uma estratégia eficaz de *inbound* marketing, ou "marketing de atração". A jornada do consumidor, dentro dessa estratégia, é composta por quatro etapas: atrair, converter, fechar e encantar, conforme a figura 3. A autora argumenta que a entrega do conteúdo é a segunda parte mais importante da estratégia, depois da produção de conteúdo. Ao final do estudo, a autora retoma o termo "jornada" para se referir ao caminho estabelecido para o *inbound* marketing.

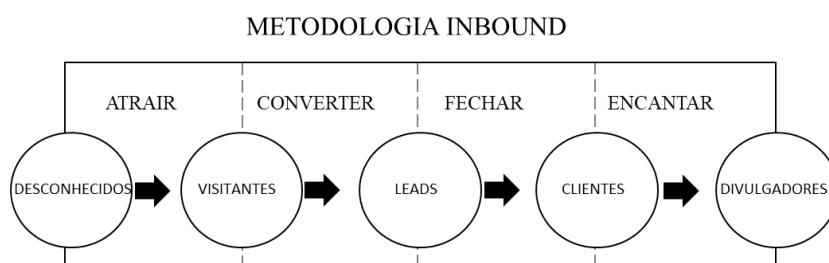


Figura 3 – Metodologia *Inbound*. Fonte: elaboração própria.

Nesse sentido, a tabela 1 representa um resumo dos autores e conceitos abordados anteriormente nesse estudo:

Autor	Conceito da jornada do consumidor
Kotler e Keller	A jornada do consumidor é um processo de cinco estágios influenciados por fatores pessoais, psicológicos e sociais. É importante entender para oferecer as melhores soluções e criar relacionamentos duradouros.
Bon	A jornada do consumidor é um processo que inicia com a identificação de um problema ou necessidade e segue até a compra e utilização do produto ou serviço, influenciado por diversos fatores culturais, emocionais e experiências anteriores.
Lemos	A jornada do consumidor é um processo desde a identificação de uma necessidade até a satisfação dessa necessidade, e é importante entender as emoções, expectativas e objetivos do consumidor para criar uma experiência positiva. Inclui avaliação e recomendação do produto ou serviço.

Tabela 1 – Conceito da jornada do consumidor. Fonte: elaboração própria.

3. MÉTODO

3.1. TIPO DE PESQUISA

O método de pesquisa quantitativa é caracterizado pela coleta de dados estruturados, geralmente por meio de questionários padronizados, que permitem a mensuração e a análise estatística de um grande volume de informações (GIL, 2019). As pesquisas quantitativas descritivas, segundo Mattar (2001), são aquelas que têm como propósitos descrever as características de grupos, estimar a participação de indivíduos com determinado tipo de comportamento em um dado universo e investigar a existência de relações entre variáveis, sendo muito utilizadas em pesquisas de marketing. Para Mattar (2001):

“A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo, em vez de pesquisá-la toda(censo).”

As amostras podem ser probabilísticas ou não probabilísticas, sendo a primeira caracterizada pela chance conhecida e diferente de zero, que cada elemento da população tem de ser selecionado e, a segunda, por ser a seleção de cada participante dependente, ao menos em parte, pelo julgamento do pesquisador ou entrevistador (Mattar, 2001). Um dos tipos de classificação de amostra não probabilística é a amostra por conveniência, assim chamada devido aos elementos participantes da pesquisa serem selecionados pela facilidade em seu recrutamento (Aaker, Kumar e Day, 1995). Os resultados obtidos com esse tipo de amostragem não podem ser generalizados para todo o universo, mas, são bastante úteis na geração de *insights*.

Dessa forma, esta pesquisa adotou o método quantitativo, realizando uma análise descritiva que optou por uma amostra do tipo probabilística por conveniência. A ferramenta de coleta de dados utilizada foi um questionário estruturado e respondido de forma *online* via a plataforma Google *Forms*.

3.2. PARTICIPANTES DA PESQUISA

Os critérios de elegibilidade para a participação na pesquisa foram respondentes mulheres com idades entre 20 e 60 anos e que tenham comprado ao menos um dermocosmético nos últimos 12 meses. Essa seleção de perfil se deve ao fato de que as mulheres são um dos principais públicos consumidores de produtos de dermocosméticos, com foco em proteção solar, além de serem as mais preocupadas com os cuidados com a pele.

Ao escolher esse perfil de participantes, esperava-se obter *insights* sobre a jornada de compra desses consumidores. Nesse sentido, identificar as principais necessidades e preferências relacionadas à escolha e compra de protetores solares da *La Roche-Posay*, a fim de apoiar a criação de estratégias eficazes de marketing e vendas.

3.3. INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA

O método adotado consiste na aplicação de um questionário estruturado de forma digital, utilizando um formulário virtual do Google *Forms*, com indivíduos que atendam aos critérios estabelecidos previamente. O questionário abrangeu características demográficas, socioeconômicas, opiniões, valores e atitudes do público-alvo, com o objetivo de entender a etapa mais relevante na jornada de compra do consumidor. As temáticas relacionadas ao comportamento do consumidor e à jornada de compra guiaram o desenvolvimento do questionário.

O comportamento de compra é um conceito complexo, composto por várias dimensões. Nesse sentido, o trabalho focará em três aspectos desse comportamento de compra, que foram transformados em variáveis respostas:

- Interesse e Motivações de compra;
- Escolha do Produto e Decisão de Compra: Impacto da opinião de terceiros na decisão de compra;
- Fontes de influência.

3.4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise descritiva é uma das técnicas estatísticas mais utilizadas na análise de dados em pesquisas quantitativas. Neste estudo, ela pode ser aplicada para descrever as características básicas dos dados coletados por meio de um questionário estruturado aplicado digitalmente por meio de um formulário virtual do Google *Forms*.

Por meio da análise descritiva, pode-se identificar a distribuição das características demográficas e socioeconômicas, além de entender as opiniões, valores e atitudes dos consumidores de dermocosméticos que compraram produtos de dermocosméticos nos últimos 12 meses.

Com essas informações, é possível entender compreender o comportamento dos

consumidores. Por exemplo, a análise descritiva pode indicar quais características são mais comuns entre os consumidores de produtos de protetores solar da marca *La Roche-Posay*.

A partir da análise descritiva, pode-se ainda verificar as motivações e preferências desses consumidores. Essas informações podem ser utilizadas para aprimorar o desenvolvimento de novos produtos e estratégias de marketing.

Em suma, a análise descritiva é uma técnica fundamental na análise de dados em pesquisas quantitativas e pode fornecer *insights* valiosos sobre o comportamento dos consumidores e a jornada de compra. Neste estudo, ela foi utilizada para descrever as características dos consumidores e identificar padrões que podem ser úteis para orientar o desenvolvimento de estratégias de marketing e de novos produtos.

4. RESULTADOS

Os dados foram coletados no período entre 24 e 30 de maio de 2023 e ao total participaram 175 respondentes. O formulário foi compartilhado em grupos de consumidoras de beleza com foco em dermocosméticos por meio *online*. Levando em consideração os critérios de elegibilidade para a participação da pesquisa, mulheres, entre 20 e 60 anos, que consumiram dermocosméticos nos últimos 12 meses, foram obtidas 125 respostas válidas.

A amostragem para a análise da pesquisa se concentra em mulheres de dois segmentos de faixa etária: 20-45 anos, representa 74% dos respondentes, e 45-60 anos, representa 26% dos respondentes. Nesse sentido, de acordo com a amostragem coletada, pode-se supor que o público mais jovem é mais propenso a compra de dermocosméticos que o público de mais idade, conforme tabela abaixo:

IDADE	DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA AMOSTRA
20-25 anos	45%
26-35 anos	17%
36-45 anos	12%
46-60 anos	26%

Tabela 2 – Idade dos respondentes da amostra. Fonte: elaboração própria.

Em relação a que tipos de produto o respondente utilizou nos últimos 12 meses, 5 tipos de produtos se destacam dentre as opções fornecidas: protetor solar facial, produtos de limpeza facial, hidratante corporal, protetor solar corporal e hidratante facial. Dessa forma, pode-se supor que proteção solar, limpeza e hidratação são os produtos mais importantes no momento da compra de dermocosméticos para a amostragem analisada.

TIPO DE DERMOCOSMÉTICO	DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA AMOSTRA
Protetor solar facial	89%
Limpeza facial	82%
Hidratante corporal	78%
Solar corporal	66%
Hidratante facial	66%

Anti-idade	39%
Anti-acne	37%
Clareadores	32%
Tonificante facial	25%
Antioxidantes	24%
Anti-estria	5%
Anti-celulite	5%

Tabela 3 – Tipo de dermocosmético consumidos. Fonte: elaboração própria.

Além disso, foram analisadas as principais marcas de dermocosméticos e a percepção do consumidor sobre elas. Para essa análise foi utilizada a escala *likert* para compreender se o respondente conhece bem, conhece, conhece ao menos de ouvir falar ou se não conhece as marcas apresentadas. As marcas que são mais conhecidas pela amostragem são: *La Roche-Posay*, L'Oréal Paris, Nivea, O Boticário, Vichy e Neutrogena. Já as marcas que são menos conhecidas pelos respondentes são: Stiefel, Neostraata, Sallve, Fisiogel e Adcos.

Em conseguinte, foram analisadas as marcas que são mais consideradas no momento de compra de produtos de proteção solar pelos respondentes, conforme tabela abaixo:

MARCA	DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA AMOSTRA
La Roche-Posay	70%
Vichy	48%
L'Oréal Paris	33%
Neutrogena	32%
Isdin	30%
Nivea	27%

Tabela 4 – Marcas vs consideração de compra. Fonte: elaboração própria.

De acordo com os resultados obtidos, a *La Roche-Posay* é a marca que possui o maior desejo dos respondentes no momento de compra de proteção solar, em seguida Vichy e com menos respondentes L'Oréal Paris, Neutrogena, Isdin e Nivea.

Já em relação a compra de proteção solar, não apenas a consideração da marca, foram obtidos os seguintes dados:

MARCA	DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA AMOSTRA
La Roche-Posay	48%
Vichy	21%
L'Oréal Paris	15%
Neutrogena	15%
Isdin	15%
Nivea	11%

Tabela 5 – Marcas vs compra. Fonte: elaboração própria.

Em relação a busca de opinião de outras pessoas sobre marcas de proteção solar antes da tomada de decisão da compra de um produto foi observado que 34% das mulheres responderam que sempre buscam opinião, 57% ocasionalmente buscam opinião de outras pessoas e 9% nunca buscam opinião para a compra de proteção solar.

Ademais, sobre as fontes de influência que possuem o maior impacto na decisão de compra de um produto ou marca específica de proteção solar:

FONTES DE INFLUÊNCIA	DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA AMOSTRA
Indicação do dermatologista	64%
Indicação de amigos/parentes	49%
Recebimento de amostra grátis do médico	30%
Promoção do produto na farmácia	19%
Visualização do produto na prateleira da farmácia	15%
Indicação de blogueiras/influenciadores/celebridades	14%

Tabela 6 – Fontes de influência. Fonte: elaboração própria.

Nesse sentido, parece que para o público de proteção solar a fonte de influência mais importante para a tomada de decisão para a compra efetiva e conversão para um produto é a indicação de dermatologista e a indicação de amigos/parentes. A segunda forte fonte de influência é o recebimento de amostra grátis do médico, em que é possível realizar um teste do produto e sua eficácia. Como terceiro fator destaca-se a farmácia, tanto com promoção, quanto

com a visualização do produto na prateleira dela. E como menos impacto na decisão, a influência de blogueiros, influenciadores e celebridades.

Em relação a frequência de como os respondentes agem segundo certas afirmações:

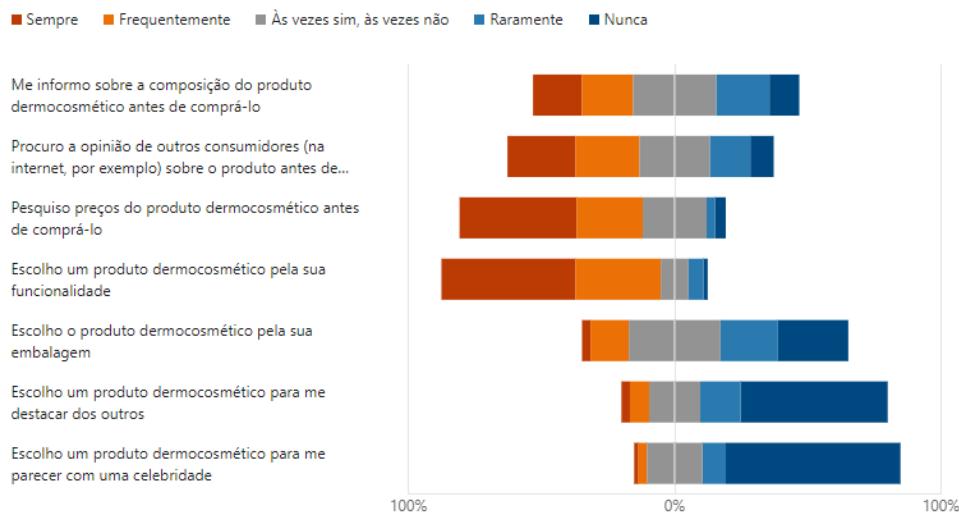


Figura 4– Decisão de compra. Fonte: Microsoft forms.

Nesse sentido, pode-se supor que os dermatocosméticos são escolhidos de acordo com a sua funcionalidade, sendo importante desta forma que as marcas promovam os benefícios e resultados dos produtos em suas comunicações. Além disso, eles são comparados com concorrentes em termo de preço antes da compra e os respondentes tendem a procurar opinião de outros consumidores sobre o produto antes da compra. Já em relação a fatores que não são tão decisivos para os consumidores da amostragem analisada, são: embalagem, escolher os produtos para se destacar dos outros ou para parecer com uma celebridade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo investigou o tema da influência da jornada de compra do consumidor de dermocosméticos: fatores decisivos para escolha de produtos de proteção solar com foco em *La Roche-Posay*, líder do mercado. O objetivo da pesquisa foi compreender o comportamento do consumidor de dermocosméticos, com foco em proteção solar, identificando potenciais oportunidades para investimento de marketing pelas marcas a fim de gerar conversão, com foco em proteção solar.

Por meio da revisão de literatura, identificou-se que atualmente há diversas variáveis: econômicas, culturais, sociais, geográficas que fazem com que o consumidor tenha o desejo e efetue uma compra de dermocosméticos. Desse modo, foi aplicado um formulário *online* que teve como resultado as principais marcas que são consideradas no momento de compra de proteção solar e os gatilhos principais para compra, a fim de compreender a jornada desse consumidor.

Esta pesquisa indicou a preferência dentre os produtos de dermocosméticos pela proteção solar e que *La Roche-Posay* é a marca mais considerada no momento de compra desse segmento de produto. Além disso, que a recomendação do dermatologista é a principal fonte de conversão para compra.

Esses resultados apontam para a necessidade da realização de investimentos, por empresas de dermocosméticos, em estratégias de marketing focadas no dermatologista e na função e benefícios do produto, já que a informação considerada qualificada pela consumidora, seja fornecida pelo médico especialista e/ou amigos, mostrou-se muito relevante.

Por fim, recomenda-se para trabalhos futuros compreender como as marcas se posicionam de acordo com cada etapa da jornada de compra. Importante entender se para diferentes marcas há uma diferente posição e investimento por parte dessas para que o consumidor final seja alcançado. Além disso, seria interessante um estudo sobre *La Roche-Posay* e os diferentes posicionamentos da marca em relação as submarcas.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. Painel de Dados de Mercado. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2021. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/releases/painel-abihpec-2020-mostra-que-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-brasileiro-cresceu-10-9-no-ano/>. Acesso em: 19 fev. 2023.
- AAKER, David.; KUMAR, V. & DAY, G. Marketing research. John Wiley & Sons, Inc. 1995.
- BON, C. Jornada do consumidor: como as empresas podem se destacar em cada etapa. Rock Content, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jornada-do-consumidor/>. Acesso em: 14 fev. 2023.
- CAPANEMA, L. C. et al. Comportamento do Consumidor: a busca pela beleza e bem-estar. Revista Científica Hermes, v. 2, n. 2, p. 109-124, 2007. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/hermes/article/view/2801/1765>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- DOS, C. Índice do bâton. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_do_b%C3%A2ton>. Acesso em: 13 jun. 2023.
- EXAME. O fim do efeito batom? Disponível em: <https://exame.com/blog/economia-comportamental/o-fim-do-efeito-batom/>. Acesso em: 10 fev. 2023.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Beauty and Personal Care in Brazil. 2020. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-brazil/report>. Acesso em: 9 fev. 2023.
- FORBES. Brazil Fourth-Largest Beauty and Personal Care Market in the World, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ricardogeromel/2020/02/20/brazil-fourth-largest-beauty-and-personal-care-market-in-the-world/?sh=360b1c5b782d>. Acesso em: 19 fev. 2023.
- FORBES. Vendas de cosméticos crescem 6% em 2020, impulsionadas pelo "efeito batom". Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/vendas-de-cosmeticos-crescem-6-em-2020-impulsionadas-pelo-efeito-batom/>. Acesso em: 12 fev. 2023.
- FORBES. Vendas de produtos de cuidado pessoal crescem durante pandemia. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2021/01/vendas-de-produtos-de-cuidado-pessoal-crescem-durante-pandemia/>. Acesso em: 9 fev. 2022.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- Hillhouse, J. J., Turrisi, R., & Scaglione, N. M. (2012). Consumer behavior and sun protection: an international review. In Sun protection in man (pp. 169-190). Springer, Dordrecht.
- IBGE, 2023. População Brasileira – 2010 (Censo IBGE). Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/responsabilidade-social/oel/panorama-nacional/populacao-brasileira>. Acesso em: 12 fev. 2023.

LEMOS, Tatiana. SE CONTEÚDO É REI, QUEM É A RAINHA DO INBOUND MARKETING? Universidade de Sul de Santa Catarina – Unisul, 2018.

LUCKMANN, Thomas; BERGER, Peter L. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. 1^a ed. Petrópolis: Vozes, 1964.

L'ORÉAL GROUP. Discover L'Oréal. Disponível em: <https://www.loreal.com/pt-br/quem-somos/historia/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

L'ORÉAL GROUP. La Roche-Posay. Disponível em: <https://www.loreal.com/pt-br/marcas/la-roche-posay/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

SCIENCE DIRECT. Skin care products: What do they promise, what do they deliver. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022202X15475580>. Acesso em: 19 fev. 2023.

SILVA, L. R. da; BORGES, C. H. G.; MOURA, A. B. de. O impacto do COVID-19 na economia mundial. Revista Evidenciação Contábil & Finanças, v. 9, n. 2, p. 4-18, 2021. ScienceDirect. Skin care products: What do they promise, what do they deliver. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0738081X17301151>. Acesso em: 10 fev. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Porto Alegre: Bookman, 2017.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas. Acesso em: 13 jun. 2023, 1996.

SOUSA, Yandra Karla Menezes de; SANTOS, Ruy Casares dos; LIRA, Carlos Eduardo Coelho Freire de. Jornada de Compra de Cosméticos em um Contexto Omnichannel. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 3, p. 27-45, 2021.

SOLOMON, M. Comprando, possuindo e sendo: Introdução ao comportamento do consumidor. In: O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 11.ed. Pearson Education, Inc, 2016.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Esta pesquisa leva de 5 a 10 minutos para ser respondida. Nosso objetivo é compreender o comportamento das consumidoras em relação a produtos dermocosméticos, com foco em proteção solar. Obrigada pela sua participação.

1 - Você se identifica com o gênero...

- O Feminino
- O Masculino
- O Outros tipos

2 - Quantos anos você tem?

- O Menos que 20 anos
- O 20 - 25 anos
- O 26 - 35 anos
- O 36 - 45 anos
- O 46 - 60 anos
- O Mais que 60 anos

3 - Considerando que um produto dermocosmético é um tipo de Cosméticos com funções dermatológicas, isto é, produtos faciais com propriedades anti-idade, clareadores, antioxidantes, antiacne, hidratantes, tonificantes, de limpeza ou de proteção solar; e loções corporais com propriedades hidratantes, anticelulite, antiestria e de proteção solar, você fez uso de algum produto dermocosmético, pelo menos 1 vez, nos últimos 12 meses*?

- O Sim
- O Não

4 - Que tipo(s) de produto(s) você usou nos últimos 12 meses? Pode marcar quantas opções forem necessárias.

- O Produtos de limpeza facial
- O Produtos anti-idade
- O Produtos clareadores

- O Produtos antioxidantes
- O Produtos antiacne
- O Hidratante facial
- O Tonificante facial
- O Protetor solar facial
- O Hidratante corporal
- O Produtos antiestria
- O Produtos anticelulite
- O Protetor solar corporal

Outro (especifique): _____

5 - E qual ou quais dessas marcas de produtos de proteção solar você conhece, ao menos de ouvir falar?

	Conhece bem	Conhece	Conhece ao menos de ouvir falar	Não conhece
<input type="radio"/> Adcos				
<input type="radio"/> Avène (Avene Solar)				
<input type="radio"/> Bioderma				
<input type="radio"/> Darrow (Actine)				
<input type="radio"/> Dermage				
<input type="radio"/> Eucerin				
<input type="radio"/> Fisiogel				
<input type="radio"/> Isdin (Fusion Water, Isdin Ultra)				
<input type="radio"/> La Roche-Posay (Anthelios, Airlicium, Ultra Cover)				
<input type="radio"/> L'Oréal Paris				
<input type="radio"/> Mantecorp (Episol)				
<input type="radio"/> Neutrogena (Sunfresh)				

	Conhece bem	Conhece	Conhece ao menos de ouvir falar	Não conhece
○ Neostrata (Minesol)				
○ Nivea				
○ O Boticário				
○ Sallve				
○ Sephora				
○ Skinceuticals (Blemish, Oil Defense)				
○ Stiefel (Sunmax)				
○ Vichy (Capital Soleil)				

6 - E, no momento que você vai comprar uma proteção solar, qual ou quais dessas marcas de você considera comprar?

- Avène (Avene Solar)
- Bioderma
- Darrow (Actine)
- Dermage
- Eurecin
- Fisiogel
- Isdin (Fusion Water, Isdin Ultra)
- La Roche-Posay (Anthelios, Airlicium, Ultra Cover)
- L'Oréal Paris
- Mantecorp (Episol)
- Neutrogena (Sunfresh)
- Neostrata (Minesol)
- Nivea
- O Boticário
- Sallve
- Sephora

- Skinceuticals (Blemish, Oil Defense)
- Stiefel (Sunmax)
- Vichy (Capital Soleil)

7 - Nos últimos 12 meses, você comprou alguma dessas marcas de proteção solar?

- Sim. Qual (ais)
- Não
- Adcos
- Avène (Avene Solar)
- Bioderma
- Darrow (Actine)
- Dermage
- Eurecin
- Fisiogel
- Isdin (Fusion Water, Isdin Ultra)
- La Roche-Posay (Anthelios, Airlicium, Ultra Cover)
- L'Oréal Paris
- Mantecorp (Episol)
- Neutrogena (Sunfresh)
- Neostrata (Minesol)
- Nivea
- O Boticário
- Sallve
- Sephora
- Skinceuticals (Blemish, Oil Defense)
- Stiefel (Sunmax)
- Vichy (Capital Soleil)

8 - Você busca a opinião de outras pessoas sobre marcas de proteção solar antes de tomar a decisão de comprar um produto?

- Sempre
- Ocasionalmente
- Nunca

9 - Qual das seguintes fontes de influência teve o maior impacto na sua decisão de comprar um produto ou marca específica de proteção solar?

- Blogs
- Indicação de amigos/parentes (incluindo indicações nas redes sociais)
- Indicação de um funcionário na farmácia
- Indicação do dermatologista
- Facebook
- Instagram
- Site da marca
- Site de uma farmácia
- Youtube
- Busca no Google/sites de busca
- Revistas ou jornais impressos
- Visualização do produto na prateleira da farmácia
- Propaganda do produto na farmácia
- Recebimento de amostra grátis do médico
- Recebimento de amostra grátis na farmácia
- Promoção do produto na farmácia
- Sites de venda de produtos de beleza (exemplo: Beleza na Web, Época Cosméticos, etc.)
- Indicação de blogueiras/influenciadores/celebridades
- Sites de venda como Magalu, Amazon, Mercado Livre, Americanas.com
- Propaganda na TV
- Experimentação do produto na farmácia (amostra/testador)
- Outra. Qual? _____

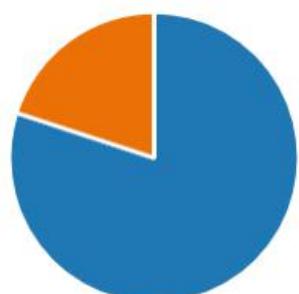
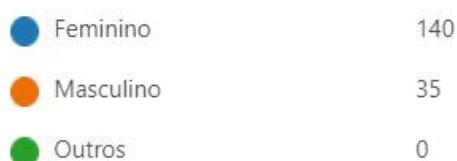
10 - Classifique de 1 a 5 a frequência que você age segundo as afirmações abaixo:

	Sempre	Frequentemente	Às vezes sim, às vezes não	Raramente	Nunca
Me informo sobre a composição do produto dermocosmético antes de comprá-lo					

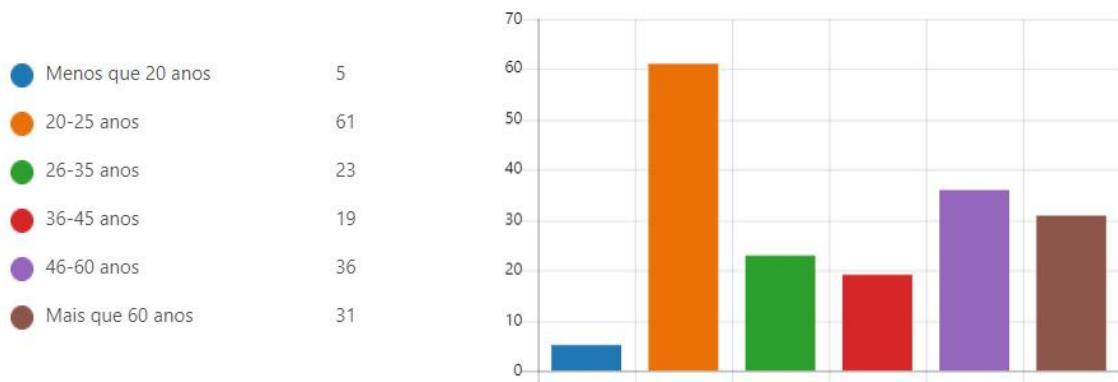
	Sempre	Frequentemente	Às vezes sim, às vezes não	Raramente	Nunca
Procuro a opinião de outros consumidores (na internet, por exemplo) sobre o produto antes de comprá-lo					
Pesquiso preços do produto dermocosmético antes de comprá-lo					
Escolho um produto dermocosmético pela sua funcionalidade					
Escolho o produto dermocosmético pela sua embalagem					
Escolho um produto dermocosmético para me destacar dos outros					
Escolho um produto dermocosmético para me parecer com uma celebridade					

RESULTADOS DA PESQUISA – 175 RESPOSTAS

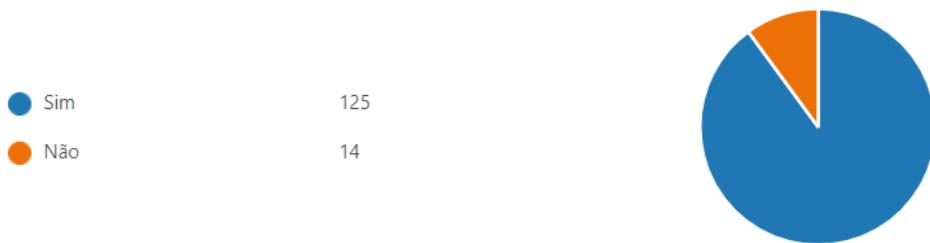
1. Você se identifica com o gênero...



2. Quantos anos você tem?

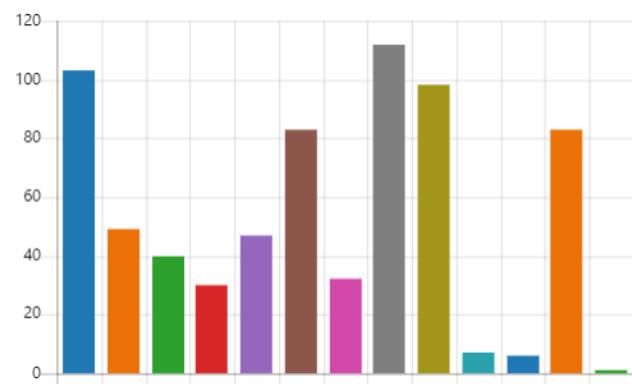


3. Considerando que um produto dermocosmético é um tipo de cosmético com funções dermatológicas, isto é, produtos faciais com propriedades anti-idade, clareadores, antioxidantes, anti-acne, hidratantes, tonificantes, de limpeza ou de proteção solar; e loções corporais com propriedades hidratantes, anti-celulite, anti-estria e de proteção solar, você fez uso de algum produto dermocosmético, pelo menos 1 vez, nos últimos 12 meses*?

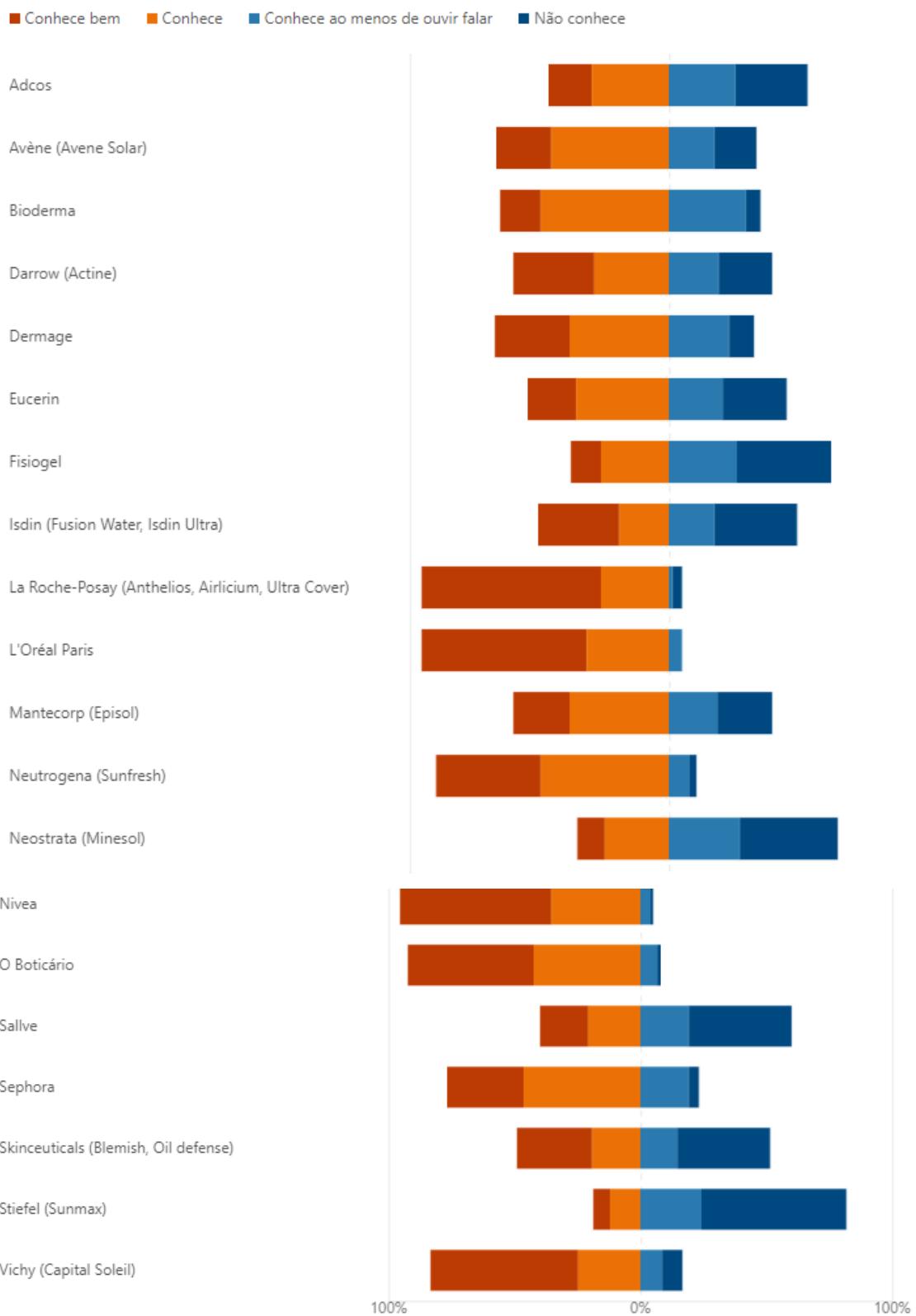


4. Que tipo(s) de produto(s) você usou nos últimos 12 meses? Pode marcar quantas opções forem necessárias.

Produtos de limpeza facial	103
Produtos anti-idade	49
Produtos clareadores	40
Produtos antioxidantes	30
Produtos anti-acne	47
Hidratante facial	83
Tonificante facial	32
Protetor solar facial	112
Hidratante corporal	98
Produtos anti-estria	7
Produtos anti-celulite	6
Protetor solar corporal	83
Outra	1

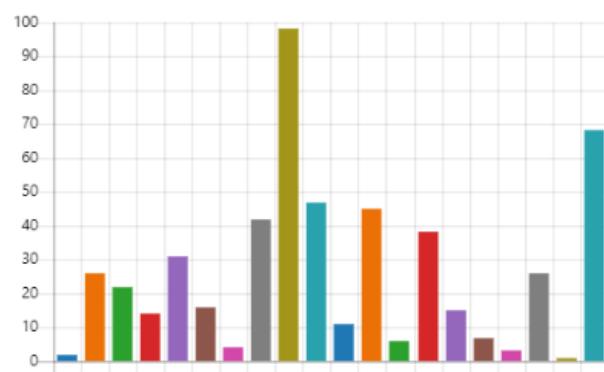


5. E qual ou quais dessas marcas de produtos de proteção solar você conhece, ao menos de ouvir falar?



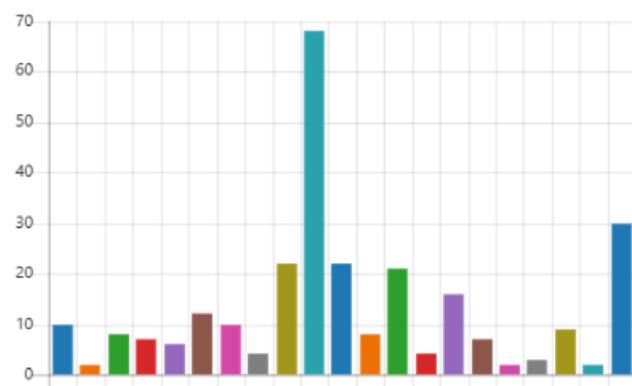
6. E, no momento que você vai comprar uma proteção solar, qual ou quais dessas marcas de você considera comprar?

Adcos	2
Avène	26
Bioderma	22
Darrow	14
Dermage	31
Eucerin	16
Fisiogel	4
Isdin	42
La Roche-Posay	98
L'Oréal Paris	47
Mantecorp	11
Neutrogena	45
Neostrata	6
Nivea	38
O Boticário	15
Sallve	7
Sephora	3
Skinceuticals	26
Stiefel	1
Vichy	68



7. Nos últimos 12 meses, você comprou alguma dessas marcas de proteção solar?

● Não	10
● Adcos	2
● Avène	8
● Bioderma	7
● Darrow	6
● Dermage	12
● Eucerin	10
● Fisiogel	4
● Isdin	22
● La Roche-Posay	68
● L'Oréal Paris	22
● Mantecorp	8
● Neutrogena	21
● Neostrata	4
● Nivea	16
● O Boticário	7
● Sallve	2
● Sephora	3
● Skinceuticals	9
● Stiefel	2
● Vichy	30



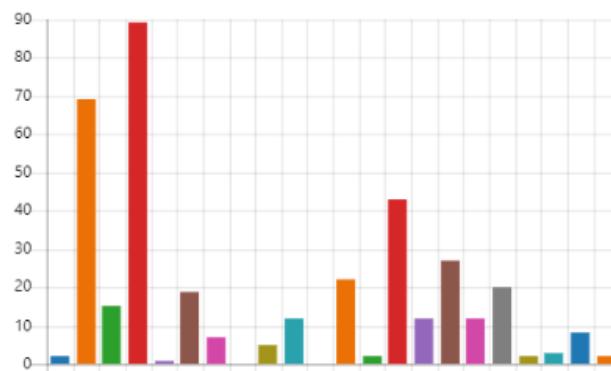
8. Você busca a opinião de outras pessoas sobre marcas de proteção solar antes de tomar a decisão de comprar um produto?

● Sempre	43
● Ocasionalmente	71
● Nunca	11



9. Qual das seguintes fontes de influência teve o maior impacto na sua decisão de comprar um produto ou marca específica de proteção solar?

● Blogs	2
● Indicação de amigos/parentes...	69
● Indicação de um funcionário n...	15
● Indicação do dermatologista	89
● Facebook	1
● Instagram	19
● Site da marca	7
● Site de uma farmácia	0
● Youtube	5
● Busca no Google/sites de busca	12
● Revistas ou jornais impressos	0
● Visualização do produto na pr...	22
● Propaganda do produto na far...	2
● Recebimento de amostra gráti...	43
● Recebimento de amostra gráti...	12
● Promoção do produto na far...	27
● Sites de venda de produtos d...	12
● Indicação de blogueiras/influe...	20
● Sites de venda como Magalu, ...	2
● Propaganda na TV	3
● Experimentação do produto n...	8
● Outra	2



10. Classifique de 1 a 5 a frequência que você age segundo as afirmações abaixo:

■ Sempre ■ Frequentemente ■ Às vezes sim, às vezes não ■ Raramente ■ Nunca

Me informo sobre a composição do produto dermocosmético antes de comprá-lo



Procuro a opinião de outros consumidores (na internet, por exemplo) sobre o produto antes de...



Pesquiso preços do produto dermocosmético antes de comprá-lo



Escolho um produto dermocosmético pela sua funcionalidade



Escolho o produto dermocosmético pela sua embalagem



Escolho um produto dermocosmético para me destacar dos outros



Escolho um produto dermocosmético para me parecer com uma celebridade



100%

0%

100%