

FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO COM OS CONSUMIDORES DO GRUPO O BOTICÁRIO.

Chrisllainy Gomes Braga¹

Rebeca Cristina X. de Oliveira²

Michelle Silva de Oliveira Cedraz³

RESUMO

Este estudo fundamenta-se numa pesquisa quali-quantitativa, que teve como objetivo identificar as principais variáveis que influenciam na decisão de compra dos consumidores da marca O Boticário. Tem como propósito contribuir para o estudo voltado ao comportamento de compra do consumidor, apresentando análises que buscam semelhanças entre o referencial teórico e os dados resultantes do questionário aplicado no que tange a fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. As referências bibliográficas utilizadas incluem autores renomados como: (Kotler & Armstrong, 2023) e (Solomon, 2011). Os resultados da pesquisa indicam que os principais fatores de influência se centram no determinante cultural, nas variáveis subcultura e classes sociais, no determinante social, nas variáveis grupos de referências e família, no determinante pessoal, as variáveis condições econômicas e personalidade ou autoimagem, e no determinante psicológico, as variáveis motivação e percepção.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor, fatores de influência, decisão de compra, mercado de cosméticos.

ABSTRACT

This study is based on a qualitative and quantitative research approach, aiming to identify the main variables that influence consumers' purchasing decisions regarding the O Boticário brand. Its purpose is to contribute to the study of consumer buying behavior by presenting analyses that seek similarities between the theoretical framework and the data obtained from the applied questionnaire, specifically concerning cultural, social, personal, and psychological factors. The bibliographic references include renowned authors such as Kotler and Armstrong (2023) and Solomon (2011). The research results indicate that the main influencing factors are centered on the cultural determinant, with the variables of subculture and social classes; the social determinant, with the variables of reference groups and family; the personal determinant, with the variables of economic conditions and personality or self-image; and the psychological determinant, with the variables of motivation and perception.

Keywords: consumer behavior, influencing factors, purchase decision, cosmetics market.

1 INTRODUÇÃO

A tomada de decisão de compra é um processo complexo que envolve diversos fatores, tanto internos quanto externos ao consumidor. No setor de cosméticos e beleza, onde a concorrência é acirrada e as preferências dos consumidores e clientes são extremamente dinâmicas, entender esses fatores se torna primordial para a elaboração de estratégias eficazes de marketing. No universo da beleza, a empresa O Boticário é uma das maiores franquias de cosméticos do Brasil (V4 Company, 2024), com uma diversidade de produtos oferecidos. No

¹ Graduanda em Administração IFPE. E-mail: cgb1@discente.ifpe.edu.br

² Graduanda em Administração IFPE. E-mail: rexo@discente.ifpe.edu.br

³ Doutora e Professora Orientadora, IFPE. E-mail: michelle.oliveira@igarassu.ifpe.edu.br

entanto, para manter e expandir sua participação no mercado, é de suma importância compreender os elementos que influenciam as escolhas de seus consumidores.

Nesse contexto, a análise do comportamento do consumidor é fundamental, pois é uma das principais fontes de informações quando o assunto é processo de segmentação de mercado. A segmentação de mercado é um processo de estudo e pesquisa que visa dividir em grupos um determinado mercado consumidor, onde essa divisão é realizada de acordo com necessidades e expectativas semelhantes, para que as empresas possam desenvolver, de forma assertiva, estratégias de marketing direcionadas ao seu público-alvo (Churchill; Petter, 2000).

Sendo assim, devido a importância de identificar quais fatores influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra surgiu a questão de pesquisa que norteou essa investigação: quais os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores do O Boticário?

A resposta a esse questionamento possui relevância para a construção de arcabouços teóricos que enriquecerão o estudo sobre o conhecimento do comportamento do consumidor, além de fornecer informações que poderão contribuir para o fortalecimento e o posicionamento da marca no mercado, e por fim, servir como base para futuras pesquisas e práticas de marketing, beneficiando não apenas O Boticário, mas também outras empresas e profissionais do setor.

A escolha da empresa ocorreu devido à sua visibilidade, já que o Grupo Boticário se destaca por ser um dos maiores grupos de beleza do mundo, além disso, de acordo com o site oficial (O Boticário, 2023) a marca O Boticário segue líder global em pesquisas de dados sobre mercado e comportamento pelo 4º ano consecutivo em 2022.

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo identificar as principais variáveis que influenciam na decisão de compra dos consumidores da marca O Boticário, utilizando como referência os quatro fatores de compra segundo Philip Kotler: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. De forma mais específica, buscou-se descrever os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores, realizar a coleta dados sobre as preferências e comportamentos de compra dos consumidores do O Boticário, e por fim contribuir para a literatura acadêmica sobre comportamento do consumidor e tomada de decisão de compra, compreendendo de tal forma os fatores que motivam os consumidores a escolherem O Boticário.

Compreender o comportamento do público-alvo por meio de pesquisas e análises de mercado e tendências é essencial para fornecer experiências de compra aprimoradas e personalizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse tópico será apresentado a estruturação teórica relacionada ao comportamento do consumidor, tomada de decisão do comprador e marketing no mercado de cosméticos, para assim embasar a escolha do método de pesquisa, ademais analisar os dados coletados.

2.1 Comportamento do consumidor

A compreensão dos fatores que estimulam o consumidor a efetuar uma compra ganha, cada vez mais, a importância da economia global, pois a competição existente no mercado exige

que as empresas compreendam os fatores que influenciam a decisão de compra, como por exemplo: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A análise detalhada dos fatores permite às empresas identificar padrões de comportamento e tendências de mercado, melhorando o posicionamento competitivo. (Tarigo et al, 2016). Dessa forma, Freitas et al, (2009, p. 2) sustenta o mesmo pensamento:

[...] fica claro que, com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas precisam entender o comportamento de seus consumidores para ganhar mercado, além de ter a necessidade de conquistar a fidelidade destes fazendo com que se tornem um novo canal divulgador da marca/produto.

Compreender a preferência dos consumidores permite que as empresas desenvolvam, de forma assertiva, estratégias de marketing eficazes, garantindo não apenas a satisfação dos consumidores, mas também um bom relacionamento que contribui para o fortalecimento da marca no mercado. Para isso, é necessário entender o comportamento dos consumidores para conseguir ganhar mercado.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) trazem como definição o comportamento do consumidor como “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.” Para os profissionais do marketing, é de suma importância ter plenamente o conhecimento do comportamento do consumidor, tanto na teoria quanto na prática, a fim de compreender por completo seus hábitos de compra, para assim atender às suas necessidades e desejos de forma eficaz (Kotler; Keller, 2012).

Para o marketing, conhecer as características gerais dos consumidores, bem como especificamente do seu público-alvo, visto que este é um dos fatores mais valiosos na definição do mercado para um produto ou serviço. Dessa forma o estudo aprofundado fornece insights cruciais para a segmentação de mercado, o desenvolvimento de produtos e a criação de estratégias de comunicação mais eficazes. (Solomon *et al.*, 2006).

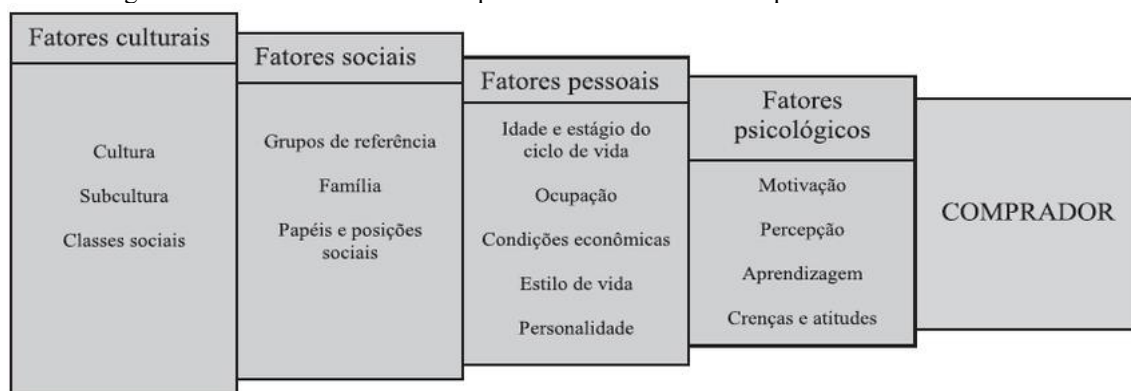
Desse modo, é crucial que os profissionais tenham um vasto entendimento do comportamento de compra dos consumidores, uma vez que isso permite compreender razões das escolhas e identificação das preferências e necessidades (Kotler; Keller, 2006). Contudo, conhecer e dominar o comportamento do consumidor através dos fatores de influência de compra é essencial para que as empresas consigam desenvolver estratégias assertivas e direcionadas ao consumidor de forma correta e inteligente, que atendam às demandas do mercado de forma efetiva.

2.1.1 Fatores de tomada de decisão de compra

Tanto Kotler e Keller (2012) quanto Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) destacam que os consumidores são influenciados por uma série de fatores que incluem aspectos pessoais, culturais, sociais e psicológicos. Entre esses elementos, o fator cultural é apontado como exercendo uma influência maior e mais significativa.

Nesse contexto, Kotler (1998) corrobora com essa visão e apresenta um modelo que ilustra como esses fatores internos e externos atuam no comportamento do consumidor, evidenciando como a mente e o ambiente do consumidor afetam suas decisões de compra.

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163)

2.1.1.1 Fatores Culturais

Para explicar os fatores culturais, é importante que se defina o conceito de cultura. Nesse contexto, Solomon (2008, p.371) define a cultura como "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade". Nesta definição, o autor destaca que a cultura pode ser equiparada à personalidade de uma sociedade, considerando tanto aspectos objetivos quanto subjetivos.

Para Kotler e Keller (2012), os elementos culturais, subculturais e de classe social são determinantes cruciais que moldam o comportamento de compra dos consumidores. A cultura, em particular, exerce uma influência significativa sobre as preferências e ações de um indivíduo. Durante a fase inicial de sua vida, uma pessoa é exposta a uma variedade de valores e crenças por meio de várias instituições, como a família. Esses valores podem incluir aspirações como sucesso, eficiência, conforto material, individualismo, bem-estar e juventude, entre outros. Esses princípios são internalizados e podem afetar a percepção do consumidor em relação aos produtos e serviços, bem como suas escolhas de compra.

2.1.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais, são os grupos de referências, família, status e papéis sociais. (Kotler; Keller, 2012).

a. Grupo de referência

Para Kotler e Keller (2012), os grupos de referência são aqueles que possuem o poder de influenciar, de forma direta ou indireta, as atitudes e comportamentos de uma pessoa. Rezende (2013) confirma que esses grupos podem influenciar através de normas, encorajando certos tipos de valores. Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade, que são considerados como grupos primários, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com quem há uma interação contínua e informal. Já os grupos secundários são mais formais e demandam menos interação contínua, como os grupos religiosos, profissionais ou associações de classe. Em ambos os casos, esses grupos têm o poder de influenciar as percepções e comportamentos de um indivíduo e podem impactar suas decisões de compra.

b. Família

De acordo com Kotler e Keller (2012) a família é reconhecida como a instituição mais influente no que diz respeito às compras de produtos de consumo na sociedade. Como um grupo de referência primário, os membros da família exercem uma considerável influência nas decisões de compra, logo, é identificado dois tipos de família na vida do comprador: a primeira é a família de orientação, que inclui pais e irmãos do indivíduo, empenhando um papel crucial na formação dos valores, crenças e hábitos de consumo desde a infância. A segunda é a família de procriação, composta pelo cônjuge e filhos do indivíduo, exercendo um papel relevante no processo de tomada de decisão de compra, pois seus membros influenciam as escolhas de produtos e serviços para uso doméstico e pessoal. Além disso, a dinâmica familiar, como a distribuição de tarefas e responsabilidades, pode impactar as decisões de compra de um indivíduo.

Samara e Morsch (2005) explicam que a família é o grupo com maior impacto nas escolhas do consumidor, sendo considerada a instituição com maior influência sobre as decisões das pessoas.

c. Status e papéis sociais

Cada pessoa está envolvida em uma variedade de grupos, sejam eles familiares, clubes ou organizações. Esses grupos geralmente são fontes cruciais de informações e normas de comportamento. A posição de um indivíduo em cada grupo pode ser determinada pelos papéis que desempenha e pelo seu status. Um papel é composto pelas atividades esperadas de um indivíduo, e cada papel está associado a um determinado status. Por exemplo, um vice-presidente sênior de marketing pode ter um status mais elevado do que um gerente de vendas, e um gerente de vendas pode ter um status mais alto do que um auxiliar de escritório. (Kotler; Keller, 2012).

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), as pessoas escolhem produtos que refletem seu papel e status social, real ou desejado, na sociedade. Os profissionais de marketing precisam estar cientes dos potenciais símbolos de status associados a cada produto ou marca. Ao entender as percepções dos consumidores sobre os produtos e marcas em relação ao seu papel e status social, os profissionais de marketing podem criar campanhas de marketing mais eficazes e satisfazer melhor as necessidades e desejos dos consumidores.

2.1.1.3 Fatores pessoais

Para explicar melhor os fatores pessoais, Kotler e Armstrong (2008, p. 125) falam que "as escolhas de compra são igualmente influenciadas pelo estágio do ciclo de vida da família, fases pelas quais as famílias atravessam conforme seus membros amadurecem". Isso reforça a relevância central da família nas decisões individuais de compra, sendo ela a principal instigadora das escolhas do consumidor.

Como discute Kotler e Keller (2012), além dos elementos externos, as decisões de compra do consumidor são influenciadas por características pessoais, incluindo idade e fase do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

a. Idade e estágio de ciclo de vida

Kotler relata (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas se modificam ao longo de suas vidas”. ou seja, no decorrer do tempo, tanto os gostos, preferências e hábitos

vão se modificando e, da mesma forma, os hábitos de compra também se modificam no decorrer da vida.

Kotler e Keller (2012) mencionam que os determinados padrões de consumo de uma família são influenciados pelo ciclo de vida da família e pelas características individuais, incluindo número, a idade e o sexo de seus membros, com isso, os padrões de consumos também são moldados, devido aos seus diferentes estágios de mudança ao longo do tempo, como formação, maturidade, crescimento.

b. Ocupação

Está relacionado à profissão que o consumidor exerce, onde se tem forte influência sobre o padrão de consumo dele. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169), deste modo, os trabalhos dos consumidores influenciam seus padrões de consumo.

c. Condições econômicas

Kotler e Keller (2012) e Conceição (2017) confirmam que a escolha de uma marca ou produto é afetado pelas circunstâncias econômicas em que vive (renda disponível, economia e bens, capacidade de endividamentos, débitos, atitudes relacionadas a gastar e economizar). A partir do momento em que os indicadores econômicos apresentam uma mudança, é importante que os profissionais tomem as providências, a fim de reformular, reposicionar e reestruturar os preços de seus produtos, de uma certa forma que possa continuar a oferecer valores ao seu público-alvo.

d. Estilo de vida

O estilo de vida é como a pessoa utiliza o seu tempo, quais são seus hábitos, ou seja, é o padrão de vida que é expressado para atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (2012) os profissionais de marketing criam conexões entre os seus determinados produtos com os grupos de estilo de vida.

e. Personalidade

Todo ser humano tem uma personalidade distinta, que automaticamente impacta no seu comportamento de compra. Para Kotler e Keller (2012), a personalidade do consumidor pode ser um fator importante na análise de escolhas de marca. A personalidade de uma marca costuma ser determinada através da combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular. Dentre estas foram identificadas cinco características:

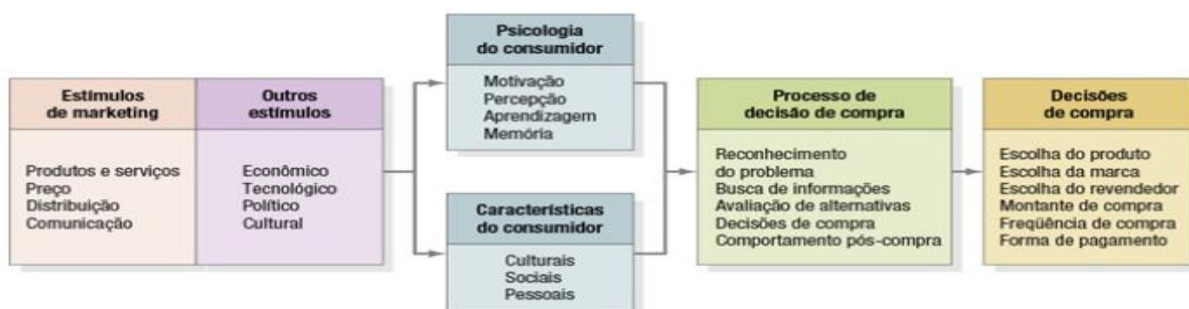
1. Sinceridade (realista, honesta, saudável e animada).
2. Entusiasmo (ousada, espirituosa, criativa e atualizada).
3. Competência (confiável, inteligente e bem-sucedida).
4. Sofisticação (rica e charmosa).
5. Robustez (espírito aventureiro e vigoroso).

Kotler e Keller (2012) afirmam que o consumidor escolhe e faz uso de marcas cuja personalidade é coerente com a sua autoimagem real. Entretanto, diversas vezes, essa personalidade está direcionada à forma como essa pessoa gostaria de se ver e não como os outros veem.

2.1.1.4 Fatores psicológicos

A perspectiva de Kotler e Keller (2012) indica que o início para entender o comportamento do consumidor é através do modelo de estímulo e resposta, como ilustrado na figura 2. Os estímulos ambientais e de marketing afetam o consciente do consumidor, e de várias maneiras, o conjunto de fatores psicológicos ajustados a determinadas características leva a um processo de decisão de compra. O desafio do profissional de marketing é justamente interpretar todo o processo que acontece no consciente do comprador, desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra. A tomada de decisão é influenciada por fatores como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (Kotler; Armstrong, 2023).

Figura 2 - Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 172)

a. Motivação

De acordo com Kotler (2018, p. 176) “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir”. Em determinados momentos, indivíduos experimentam uma variedade de necessidades, algumas de natureza biológica, surgindo de estados físicos como fome, sede ou desconforto. Outras são de ordem psicológica, resultantes da busca por reconhecimento, estima ou conexão social.

Uma necessidade se transforma em um impulso quando atinge um certo nível de intensidade. Um impulso, ou motivo, é uma necessidade suficientemente forte para estimular o indivíduo a buscar sua satisfação. Psicólogos têm desenvolvido teorias sobre a motivação humana, entre as quais se destacam as teorias de Sigmund Freud e Abraham Maslow (Kotler; Armstrong, 2023). Já Fernandes (2016), ressalta que a motivação é um ânimo que predomina os consumidores ao ato da compra e pode acontecer devido a influências de fatores internos e externos.

Segundo Sigmund Freud (apud Kotler e Armstrong, 2023, p. 142), as pessoas têm bastante consciência das forças psicológicas subjacentes que influenciam seu comportamento. Sua teoria de Freud sugere que as decisões de compra de uma pessoa são influenciadas por motivos subconscientes que o próprio comprador pode não compreender completamente. Abraham Maslow procurou elucidar porque as pessoas são impulsionadas por certas necessidades em diferentes momentos. Por exemplo, por que alguém investe tempo e energia em garantir sua segurança pessoal, enquanto outra pessoa se dedica à busca pela estima dos outros? Maslow argumenta (apud Kotler e Armstrong, 2023, p.143) que isso ocorre porque as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, que vai da mais fundamental (na base) para as menos urgentes (no topo), conforme ilustrado na Figura 3. Essas necessidades englobam aspectos fisiológicos, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.

Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Armstrong (2023, p. 143)

b. Percepção

Uma pessoa motivada está pronta para agir. A forma como alguém age é influenciada pela maneira como percebe uma situação. Todos nós absorvemos conhecimento através dos dados que nossos cinco sentidos nos fornecem: visão, audição, olfato, tato e paladar. No entanto, cada um de nós recebe, organiza e interpreta essas informações sensoriais de maneira individual. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para formar uma compreensão significativa do mundo (Kotler; Armstrong, 2023).

c. Aprendizagem

Segundo Kotler e Armstrong (2023) quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem implica em mudanças no comportamento de uma pessoa, originadas a partir de suas experiências. De acordo com os teóricos da aprendizagem, muitos comportamentos humanos são adquiridos dessa forma. Esse processo se desenrola por meio da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Um impulso é uma forte sensação interna que demanda uma ação, sobretudo se transforma em um motivo quando está voltado para um estímulo específico. Por exemplo, o impulso de uma pessoa em busca de autorrealização pode incentivá-la a considerar a compra de uma câmera. A resposta do consumidor à ideia de comprar uma câmera é influenciada pelos sinais ao seu redor. Sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa irá reagir. Por exemplo, a pessoa pode visualizar diversas marcas de câmeras na vitrine de uma loja, ouvir falar de uma promoção ou ler comentários sobre câmeras de um cliente navegando nas lojas online, ou discutindo sobre câmeras com um amigo, são exemplos de sinais que podem influenciar a decisão de compra de uma pessoa. Esses sinais contribuem para moldar a reação do indivíduo em relação ao interesse de adquirir o produto. Imagine que o consumidor opte por comprar uma câmera da marca Nikon. Se a experiência com o produto for

satisfatória, é provável que ele utilize cada vez mais a câmera, fortalecendo assim sua preferência pela marca. Consequentemente, na próxima vez em que pensar em adquirir uma câmera, binóculos ou outro produto similar, a probabilidade de escolher um produto da Nikon será maior. Para os profissionais de marketing, a aplicação prática da teoria da aprendizagem reside na capacidade de desenvolver demanda por um produto ao associá-lo a impulsos fortes, utilizar sinais motivacionais e oferecer reforços positivos (Kotler; Armstrong, 2023).

d. Crenças e atitudes

Para Kotler e Armstrong (2023) é através da experiência e aprendizado, que as pessoas desenvolvem crenças e atitudes que influenciam seu comportamento de compra. Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo, podendo ser fundamentada em conhecimento, opinião ou fé verdadeiras, e pode ou não ser acompanhada por uma carga emocional. Os profissionais de marketing estão interessados nas crenças que os consumidores têm sobre produtos e serviços, pois essas crenças formam imagens de marca e de produto que impactam as decisões de compra. Se algumas crenças forem equivocadas e prejudiciais às vendas, os profissionais de marketing podem lançar campanhas para corrigi-las.

As pessoas possuem atitudes em relação a uma variedade de assuntos, como religião, política, moda, música, comida e muito mais. Uma atitude engloba avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia. As atitudes influenciam se uma pessoa gosta ou não de algo, se aproxima ou se afasta dele (Kotler; Armstrong, 2023).

2.2 Processo de decisão do comprador

O processo de decisão ocorre quando o consumidor percebe a necessidade de realizar uma compra (Solomon, 2002). Estar ciente do comportamento do consumidor é compreender o processo de decisão de compra como um todo, onde envolvem compras, trocas, interações e decisões com a finalidade de atender suas necessidades e desejos (Solomon, 2011). Kotler e Keller (2006) mencionam que é preciso entender o cliente de forma profunda, para assim, assegurar que os produtos corretos sejam comercializados para os consumidores e clientes corretos.

Nesse processo de tomada de decisão de compra, Kotler e Armstrong (2023) definem cinco fases que constituem o processo de compra do comprador: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 4 - Processo de decisão do comprador.



Fonte: Kotler e Armstrong (2023, p. 149)

A primeira etapa do processo de decisão do comprador é o reconhecimento da necessidade, onde, segundo Kotler e Armstrong (2023) a necessidade está interligada a estímulos internos, quando uma das necessidades naturais de uma pessoa atinge um alto nível, fazendo com que se torne impulso. Outro fator associado são os estímulos externos, que estão relacionados a uma “influência” através de propaganda ou uma simples conversa com um amigo, fazendo o indivíduo pensar em comprar um novo produto. Nessa etapa, os profissionais

de marketing devem investigar os consumidores para descobrir quais problemas ou tipos de necessidades surgiram.

O próximo estágio do processo de decisão do comprador é a busca por informações, o consumidor poderá guardar a necessidade de um produto na memória ou buscar por informações voltadas a esta necessidade. O consumidor busca essas informações através de várias fontes, pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Dentre elas, os consumidores recebem mais informações sobre os produtos através das fontes comerciais, onde são dominadas pelos profissionais de marketing. Porém, a fonte mais impactante tende a ser as pessoais. As comerciais geralmente informam sobre os produtos, já as pessoais avaliam os produtos para eles (Kotler; Armstrong, 2023).

O próximo estágio do processo de decisão do comprador é a avaliação de alternativas, caracterizado por ser um processo que utiliza as informações do estágio anterior, para assim, avaliar as alternativas do bloco final de marcas. Kotler e Armstrong (2023) afirmam que a forma como os consumidores avaliam as alternativas podem variar de acordo com sua característica e com a compra específica. Há casos em que alguns consumidores utilizam pensamentos lógicos e cautelosos, já outros utilizam pouca ou nenhuma avaliação, compra por intuição.

Kotler e Keller (2018) pontuam que os consumidores estão mais atentos aos atributos que fornecem benefícios buscados, levando em consideração as crenças e atitudes das determinadas marcas. Os especialistas em marketing devem estudar os compradores para descobrir como eles avaliam as marcas, assim, sabendo-se quais processos de decisão estão acontecendo, os profissionais de marketing poderão tomar medidas para influenciar na decisão do comprador (Kotler; Armstrong, 2023).

Para Kotler e Armstrong (2023) o estágio de decisão de compra pode-se descrever sobre a decisão do comprador e qual marca adquirir, onde o comprador irá escolher a sua marca favorita, mas dois fatores podem surgir: a intenção de compra e a decisão de compra, onde o primeiro está direcionado a atitudes dos outros (quando alguém comenta sobre o porquê é importante comprar uma mesa mais barata, as chances de você comprar uma mais cara diminui). O segundo fator envolve situações inesperadas, na qual a intenção do consumidor é baseada em fatores como preço esperado, benefícios do produto esperados e renda esperada (Kotler; Armstrong, 2023).

O último estágio é o processo de decisão do comprador e o comportamento pós compra, em que os profissionais de marketing estão interessados em informações sobre a satisfação ou insatisfação após a compra exercida pelo consumidor, analisando o resultado da experiência de compra e a fidelização à marca. Existem dois pontos que estão ligados ao que determina se o comprador ficou satisfeito ou insatisfeito com a compra, são eles: as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Por fim, os profissionais de marketing devem estar mensurando a satisfação e insatisfação dos compradores, onde, através dos feedbacks, as empresas podem se manter informada sobre o seu desempenho e como melhorá-lo cada vez mais. (Kotler; Armstrong, 2023).

2.3 O marketing no mercado dos cosméticos

O mercado de cosméticos é um dos setores mais ativos e competitivos da economia global. No Brasil, a exploração desse nicho tem se destacado, consolidando o país como um dos líderes mundiais nesse segmento. De acordo com os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2023), o setor registrou um crescimento

contínuo nos últimos anos. Em 2021, houve uma expansão de 3,5% evidenciando a força desse mercado e sua relevância para a economia nacional.

No âmbito global, o mercado da beleza tem uma expectativa positiva de crescimento. Conforme o relatório da McKinsey de 2023, espera-se que o mercado consiga um valor de 580 bilhões de dólares até 2027. Este crescimento é provocado por diversos fatores, envolvendo o aumento da demanda por cuidados e bem-estar, além da expansão dos canais de distribuição, como e-commerce e lojas especializadas. Garcillán (2008) apresenta como característica relevante a distribuição, onde perfumes e cosméticos podem ser encontrados em lojas físicas, farmácias, supermercados, pontos de venda direta e principalmente loja virtual, facilitando a decisão de compra.

A influência no âmbito digital é significativa, pois as pessoas utilizam as redes sociais para dar opiniões e demonstrar comportamentos, além de induzir as pessoas a comprarem. Diversas marcas adotam a influência digital para implementar novas estratégias englobando diversos níveis de consumidores, através dos influenciadores, as marcas conseguem alavancar suas vendas e levar conteúdo para diversas pessoas, trazendo assuntos sobre o setor de beleza (PUCRS, 2020).

Já referente à decisão de compra do consumidor, a marca tem relevância significativa para as pessoas que consomem produtos de perfumaria e cosméticos, pois ela é fortemente influenciável. A marca pode impactar tanto na confiança quanto na lealdade dos seus consumidores (Garcillán, 2008). Sendo assim, esse cenário destaca a importância do marketing estratégico no setor de cosméticos, onde a construção e a manutenção da identidade da marca, juntamente com disponibilidade, ampla distribuição dos produtos e personalização são essenciais para a captação e fidelização dos consumidores em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

2.3.1 O Boticário: caracterizando a organização

O mercado da beleza é diverso e competitivo, e para obter destaque nesse segmento, a empresa deve compreender os fatores que influenciam a decisão de compra por parte dos consumidores. Neste sentido, a O Boticário foi escolhida por representar marca líder de vendas no Brasil e uma das maiores do mundo.

Em 1977, O Boticário teve sua origem como uma pequena farmácia de manipulação no centro de Curitiba, Paraná, onde sua sede ainda se encontra atualmente. O fundador, Miguel Krigsner, aspirava criar uma marca de beleza totalmente brasileira, oferecendo produtos de excelência inspirados pelo amor e pelo cuidado com as pessoas. Com sua visão perspicaz, ele elevou sua iniciativa na Rua Saldanha Marinho para se tornar uma loja, O Boticário, hoje reconhecida como a preferida dos consumidores brasileiros em produtos de beleza. (Grupo Boticário, 2023).

O empreendedorismo e a cultura da inovação foram fundamentais para o crescimento do negócio, culminando, em 2010, na formação do grupo O Boticário, atualmente um dos principais conglomerados de beleza global, com presença em todo o Brasil e em diversos países ao redor do mundo. O grupo possui mais de 4 mil lojas físicas e está presente em 1.780 cidades brasileiras. Conta com mais de 18 mil colaboradores diretos e mais de 31 mil indiretos. A marca está presente em mais de 50 países, operando atualmente com 2 fábricas, 8 centros de distribuição e mantendo relações com 2.253 fornecedores ativos. (Grupo Boticário, 2023).

O grupo O Boticário possui mais de 15 marcas. Destaca-se entre elas O Boticário, líder global em estudos de mercado e comportamento pelo quarto ano consecutivo em 2022, segundo a Kantar Worldpanel. Além disso, o grupo inclui diversos negócios que operam como

plataformas, focados em criar produtos, serviços e soluções que proporcionam a melhor experiência para o cliente, são as marcas: O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice?, Vult, Beautybox, Beleza na Web, Mooz, O.U.I, Truss, Dr. Jones, Fundação Grupo Boticário, Instituto Grupo Boticário, Casa Magalhães, GAVB e Tô.que.tô. (Grupo Boticário, 2023).

Com base em princípios éticos fundamentais, a empresa acredita que suas decisões e estratégias têm impacto em toda a cadeia de valor. O Grupo orgulha-se de sua fundação dedicada à proteção da natureza, que acumula mais de três décadas de contribuições para a conservação da biodiversidade e apoio à ciência, além de um instituto que consistentemente executa sua estratégia de investimento social privado. Através dos Compromissos para o Futuro, que estabelecem metas até 2030, a empresa busca criar um impacto positivo e contribuir para resolver os grandes desafios contemporâneos. (Grupo Boticário, 2023).

3 METODOLOGIA

Para Pescuma e Castilho (2013, p. 33), o conceito de metodologia é a forma de orientação filosófica que une a realidade e a produção de conhecimentos científicos, através de um conjunto de atividades organizadas de coleta de dados apresentados juntamente com a justificativa de escolha. Sendo assim, este estudo visa analisar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores da marca O Boticário, seguindo a base dos quatro fatores segundo (Kotler, 1998).

O método de pesquisa utilizado no desenvolvimento deste estudo científico foi indutivo e analítico, por meio da pesquisa bibliográfica na literatura especializada, periódicos e sites da internet. Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória, uma vez que descreve e apresenta os principais fatores que impactam na decisão de compra dos consumidores o Boticário, caracterizando-se como uma abordagem quali-quantitativa.

Na construção desta pesquisa, algumas etapas foram estabelecidas:

1- Estudo sobre o comportamento do consumidor e a identificação das preferências dos consumidores de uma marca, sobre os fatores que influenciam no processo de compra no setor da beleza, a importância da compreensão dos fatores internos e externos no impacto da decisão de compra e como os consumidores da marca O Boticário são afetados nessas decisões, ademais, os cinco estágios no processo de decisão de compra dos consumidores.

2- Foi elaborado um questionário e sua aplicação foi efetuada por conveniência nos meses de novembro, dezembro e janeiro, sendo realizada por meio de um questionário online, através do google forms, aplicado aos consumidores da marca. Após a construção da primeira versão do questionário, foi realizado um pré-teste com intuito de corrigir pequenas falhas que pudessem gerar algum tipo de assimetria informacional ou que não permitissem a extração completa das informações necessárias para alcançar os objetivos desta pesquisa. Depois da análise do pré-teste, algumas modificações foram realizadas, otimizando as respostas coletadas.

Houve, inicialmente, a aplicação do questionário como um pré-teste que serviu para diagnosticar lacunas, sendo posteriormente ajustado para a execução da pesquisa de campo. O questionário foi estruturado com questões fechadas (objetivas) e questões contendo escala Likert, possibilitando aos respondentes atribuir graus de utilização ou de importância de (discordo totalmente a concordo totalmente) aos questionamentos. As questões tipo fechada possuem a vantagem de maior grau de comparabilidade entre as respostas coletadas devido ao seu baixo índice de variabilidade e maior facilidade na análise das respostas obtidas, pois são

mais fáceis de codificar, aplicar tratamentos estatísticos e serem interpretadas (Lakatos e Marconi, 2003).

Os dados coletados foram analisados, visando identificar e mensurar as principais variáveis que impactam na decisão de compra, de acordo com os fatores de influência segundo o modelo de Kotler

3- A tabulação e análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo efetuou-se por meio de análises estatísticas efetuadas com auxílio do software Statistical Package for the Social Sciences - SPSS, versão 30.0, além de outros softwares utilizados na organização dos dados adquiridos com a pesquisa de campo, permitindo a elaboração de uma análise dos dados, baseada em medidas de posição, dispersão e nos testes hipóteses, e aplicação de testes não paramétricos, ademais através da separação em categorias.

Em relação ao teste estatístico, utilizou-se o teste de correlação de Pearson com intuito de analisar a associação entre as variáveis, considerando um intervalo de confiança de 95%, podendo ser analisado o de 99% em alguns casos. Em alguns casos, o SPSS indicou associações a um intervalo de confiança de 99%. Como forma de evidenciar a correlação existente entre as variáveis, utilizou-se os níveis de indicação evidenciados por Hair et al (2007) e Levine et al. (2005) que destacam a rejeição ou não pelo nível de significância de 5% a 1% para avaliar a correlação entre as variáveis, tendo como aceitação nível até 5%.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo será feito a análise e discussão dos resultados, através dos dados obtidos da aplicação do questionário, cuja amostra foi de 313 pessoas que consomem os produtos da marca o boticário.

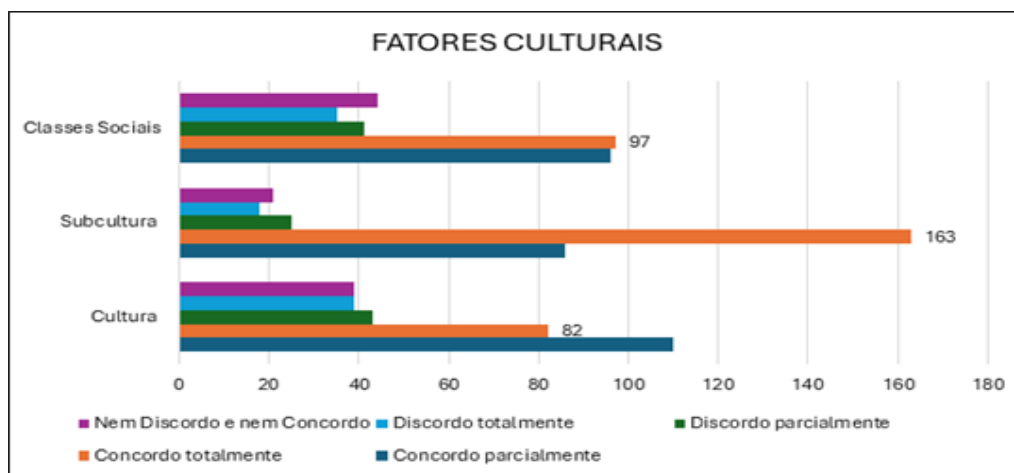
Em relação as características socioeconômicas observaram-se os seguintes aspectos:

- ✓ O perfil dos respondentes foi representado por uma amostra composta por 65,2% de indivíduos do gênero feminino e 34,8% gênero masculino.
- ✓ A faixa etária predominante ficou entre 19 e 30 anos, com 70,9% do total dos entrevistados. Com idade entre 31 e 40 anos, somaram-se 13,4% da amostra. De 41 a 50 anos, somaram-se 6,4%, acima de 50 anos, 2,6% e, por fim, a faixa etária até 18 anos, somaram-se 6,7% da amostra.
- ✓ Em termos de escolaridade, a maioria apresentou ensino superior (51,4%), seguida de ensino médio (34,2%), especialização (7,7%) e mestrado/doutorado (6,4%).
- ✓ A renda familiar dos respondentes ficou predominante de 1 a 2 salários-mínimos (56,2%), logo em seguida 3 a 4 salários-mínimos (27,2%), 5 a 8 salários-mínimos (10,2%), por fim, mais de 8 salários-mínimos (6,4%).
- ✓

De acordo com a pesquisa, observa-se no gráfico 1 (gráfico relacionado ao grupo dos fatores culturais) 79% concordaram totalmente o parcialmente que a subcultura é um fator determinante na tomada de decisão de compra dos produtos da marca o boticário, ou seja, as regiões onde vivem, os lugares frequentados no dia a dia e mundo on-line são influências para a escolha da marca. Esse resultado está alinhado com o estudo de Kotler e Keller (2012), onde destacam que a subcultura é composta por grupos dentro da sociedade que compartilham valores, crenças e estilo de vida específicos, afetando diretamente as preferências e hábitos de consumo. Outro fator que predomina é classes sociais, onde 62% dos respondentes concordaram totalmente e parcialmente que esse fator é importante na decisão de compra dos

produtos o boticário. Logo a seguir, 61% das pessoas concordaram totalmente e parcialmente com a cultura sendo o fator predominante na influência de compra.

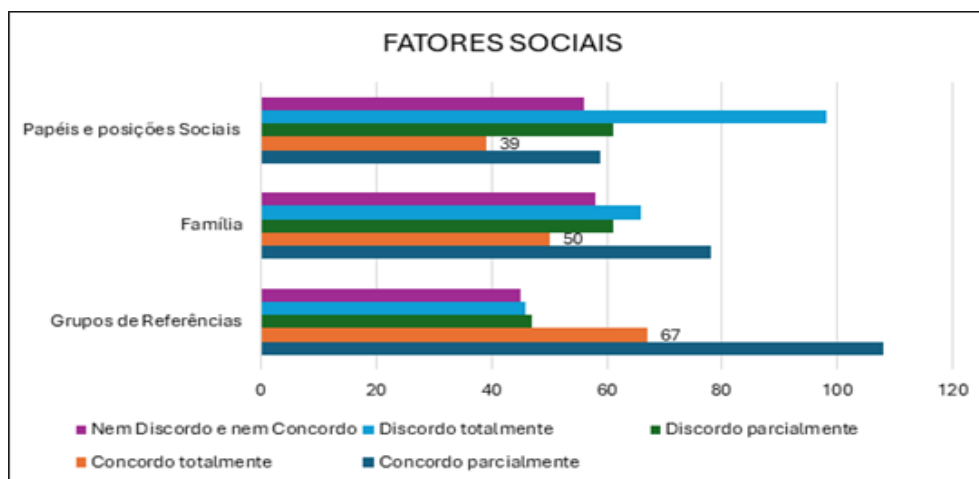
Gráfico 1 – Questão 1: Você acha que alguns lugares influenciam o seu consumo dos produtos da marca, como: (região onde mora, shopping, casa, mundo virtual)?



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

De acordo com o gráfico 2, é possível analisar que para os consumidores, os grupos de referências são os mais importantes e estão em primeiro lugar na questão de influência de decisão de compra, 56% concordaram totalmente e parcialmente com as opiniões dos amigos, familiares, colegas de trabalho e profissionais da área, essas opiniões é tanto relevante quanto considerável na decisão de compra na hora de adquirir os produtos da marca estudada. Tal achado corrobora as pesquisas realizadas e evidenciadas pelo modelo de Kotler e Keller (2012) que ressaltam a influência predominante dos grupos de referência. Considerando os grupos de referência, observou-se que 46% concordaram que a família exerce um papel considerável na influência de compra de produtos da marca o boticário, provando novamente a assertividade dos estudos de Kotler e Keller que ressaltam o grupo família como o principal influenciador na influência de compra. (Kotler; Keller, 2012).

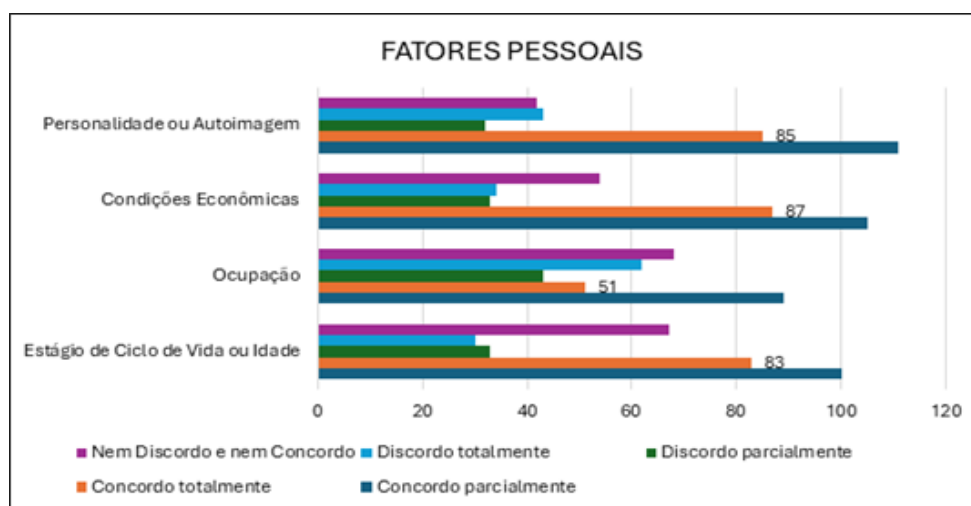
Gráfico 2 – Questão 2: Ao decidir adquirir produtos de consumo da marca o Boticário, você é mais influenciado a fazer a compra por conta dos:



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

Quanto ao grupo de fatores pessoais, 62% dos respondentes concordaram totalmente e parcialmente que as condições econômicas influenciaram na decisão de compra, afirmando que a escolha de uma marca é afetada pelo contexto financeiro em que o consumidor está inserido. Essa constatação está alinhada com o estudo de Kotler e Keller (2012), onde eles destacam que os fatores econômicos, como renda disponível e poder aquisitivo são determinantes no comportamento do consumidor, pois influenciam diretamente sua sensibilidade de preços e sua disposição para gastar. Para 63% pessoas que concordaram, a personalidade ou autoimagem são fatores que tem influência, onde a personalidade da marca escolhida costuma ser determinada através da combinação específicas de características humana que são atribuídas.

Gráfico 3 – Questão 3: Você acredita que a escolha da marca teve influência na sua decisão de compra dos produtos devido a:



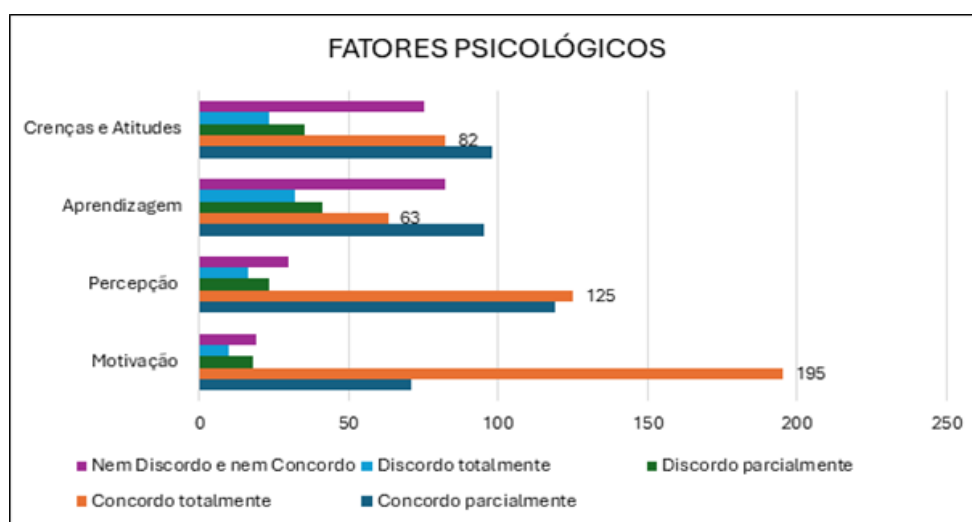
Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

Com relação ao grupo de fatores psicológicos, onde a tomada de decisão de compra é influenciada por fatores como a motivação, percepção, aprendizagem e crenças a atitudes, 85% respondentes concordaram totalmente e parcialmente que a motivação é um fator relevante na sua decisão de compra, tal achado corrobora o estudo de Kotler e Armstrong (2023), no qual o

“motivo” é uma necessidade suficientemente forte para estimular o indivíduo a buscar sua satisfação, já que a necessidade leva a um motivo quando se chega a um nível de intensidade, fazendo com que os consumidores passem a agir, ou seja, realizar a compra dos produtos do O Boticário.

Quanto ao fator da percepção, 78% das pessoas concordaram totalmente e parcialmente que a sua decisão de compra é baseada no fator mencionado. De acordo com Kotler e Armstrong (2023), a percepção é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam estímulos sensoriais para dar significado ao ambiente. A percepção está diretamente relacionada à qualidade do produto, envolvendo a absorção de informações aos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). Diante disso, os consumidores avaliam aspectos como a aparência da embalagem, a fragrância, a textura e até mesmo a experiência sensorial ao utilizar o produto, que influencia na decisão final de compra.

Gráfico 4 – Questão: Quais atributos você preza quando vai adquirir produtos do Boticário?



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

A fim de identificar as características que mais expressam a decisão de compra dos produtos da marca o boticário, os respondentes foram convidados a selecionar dentre um grupo de palavras, três das que mais demonstraram o motivo da compra: a qualidade, a satisfação e o preço foram as três palavras mais apontadas pelos participantes. Pode-se dizer, que para os consumidores da marca o boticário, atributos ligados a um conjunto de garantias, como: custo-benefício, características visuais e fragrâncias, ademais uma boa experiência com a marca são os que mais os motivam a comprar. Esses achados ratificam o estudo de Kotler e Armstrong (2023) no qual ressaltam a busca por informações como um dos estágios fundamentais no processo de decisão de compra. Nesse estágio, o consumidor busca informações em diversas fontes, como pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Assim, a busca por informações sobre os produtos da marca torna-se essencial para que o consumidor tome uma decisão de compra de maneira mais consciente e satisfatória (Solomon, 2011).

O comportamento do consumidor é influenciado por uma sequência de fatores pessoais, culturais e psicológicos (Kotler e Keller, 2012; Salomon, 2002; Schiffman e Kanuk, 2000). Na análise das variáveis relacionadas ao consumo de produtos de higiene pessoal e perfumaria, identificou-se que o sexo apresentou uma relação estatisticamente significativa (nível de significância de Pearson = 0,2%). Isso reforça a ideia de que o gênero influencia diretamente

as decisões de compra, especialmente nesses segmentos. Segundo Kotler (2005), a segmentação por sexo é amplamente utilizada em mercados como vestuário e cosméticos, pois há uma demanda significativamente maior entre as mulheres. Esse comportamento reflete padrões culturais e históricos que associam o público feminino ao autocuidado, o que impulsiona estratégias de marketing voltadas a esse perfil de consumidor.

Em relação ao status social, observou-se uma relação estatisticamente significativa (nível de significância de Pearson = 0,0%), reforçando a ideia de que a estratificação em classes sociais influencia hábitos de consumo, pois indivíduos dentro de uma mesma classe social compartilham valores e preferências semelhantes. Ademais, muitas decisões de compra são motivadas pelo desejo de pertencimento e comunicação do status a determinado grupo social. Essa evidência corrobora os estudos de Kotler (2012), que destacam a influência dos fatores culturais e sociais no comportamento do consumidor.

Outra variável com relação estatisticamente significativa (nível de significância de Pearson = 0,0%) foi o impacto dos grupos de referência e da família. De acordo com Kotler e Keller (2012), os grupos sociais podem exercer influência direta ou indiretamente sobre as escolhas dos indivíduos. A família, por sua vez, tem papel fundamental no consumo, sendo o primeiro grupo de referência do indivíduo. Nesse contexto, salientar dois tipos principais de família: a de orientação, que influencia valores e hábitos desde a infância, e a de procriação, que molda as decisões de compra na vida adulta. A dinâmica familiar, como a divisão de responsabilidades e o padrão de consumo coletivo, também impacta as escolhas do consumidor.

O estágio de vida e a idade também possuem relação estatisticamente significativa (nível de significância de Pearson = 0,0%) com regularidade de compra, demonstrando que as preferências de compra evoluem ao longo da vida de um indivíduo. Kotler (1998) aponta que necessidades e desejos se transformam conforme as pessoas passam por diferentes fases da vida. Além disso, Kotler e Keller (2012) destacam que aspectos internos e externos, como idade e ciclo de vida, afetam diretamente o comportamento do consumidor, alterando hábitos de consumo.

A profissão e as condições financeiras, ambas com relação estatisticamente significativa (nível de significância de Pearson = 0,00%), também foram identificadas como fatores determinantes e estão ligadas de modo geral, pois de acordo com Kotler (1998) e Kotler e Keller (2012), a ocupação influencia o poder de compra, pois está diretamente ligada à renda. Além disso, fatores como estabilidade financeira, capacidade de endividamento e padrões de gastos impactam a escolha de produtos e marcas. Indivíduos com maior poder aquisitivo tendem a investir mais em bens considerados caros, enquanto consumidores com orçamento limitado ajustam suas compras conforme suas possibilidades financeiras.

A personalidade e a autoimagem também se mostraram variáveis significativas (0,0%). De acordo com Kotler e Keller (2012), os consumidores escolhem marcas que refletem sua identidade pessoal. A indústria, por sua vez, busca criar personalidades de marca alinhadas a valores e atributos específicos, como autenticidade, sofisticação ou robustez. Assim, a percepção da marca influencia diretamente a decisão de compra, pois os consumidores se identificam com determinadas propostas de valor.

No que se refere à qualidade e ao preço do produto (significância de 0,0%), observou-se que ambos exercem forte influência no comportamento de compra. Conforme Kotler, Keller e Chernev (2024), a qualidade é um elemento essencial para a diferenciação no mercado e tem sido cada vez mais valorizada pelos consumidores. As empresas que adotam estratégias baseadas no valor buscam equilibrar alta qualidade e preços competitivos. Além disso, a

percepção de preço é subjetiva, variando conforme as experiências e expectativas individuais. Enquanto valores muito baixos podem gerar dúvidas sobre a qualidade do produto, preços excessivos podem ser vistos como inviáveis ou injustificados.

A embalagem e a inovação também apresentaram um grau de significância de (0,0%), ressaltando seu impacto no comportamento do consumidor. Segundo Kotler, Keller e Chernev (2024), a embalagem representa o primeiro contato visual com o produto, sendo um fator decisivo na atração do consumidor. Além disso, embalagens bem projetadas podem agregar valor ao item, transmitindo qualidade e exclusividade. A inovação, por sua vez, é um diferencial competitivo essencial, influenciando a preferência dos consumidores por produtos que ofereçam novas funcionalidades, melhorias no design ou experiências aprimoradas.

Por fim, a marca teve um nível de significância de (0,0%), evidenciando sua relevância na decisão de compra. Kotler, Keller e Chernev (2024) apontam que o valor da marca vai além do produto em si, funcionando como uma promessa entre a empresa e o consumidor. Marcas consolidadas tendem a gerar maior confiança e lealdade, pois transmitem segurança e qualidade. Em alguns casos, a marca assume um papel simbólico, refletindo o estilo de vida e os valores do consumidor, que pode estar disposto a pagar mais por produtos de determinadas marcas devido à percepção de status e identidade associada a elas.

Tabela 1 – Compro regularmente produtos de higiene pessoal e perfumaria *versus* Atributos do modelo de Kotler

Variáveis do Atributos do modelo de Kotler	Compro regularmente produtos de higiene pessoal e perfumaria	
	Correlação de Pearson	Nível de significância
Sexo	-,177**	0,002
Classe social	0,248**	0,000
Grupo de referência	0,225**	0,000
Familiares	0,225**	0,000
Status Social	0,211**	0,000
Estágio de vida/idade	0,317**	0,000
Profissão	0,240**	0,000
Condição financeira	0,177**	0,000
Personalidade/autoimagem	0,213**	0,000
Qualidade do produto	0,249**	0,000
Preço	0,172**	0,000
Inovação/embalagem	0,243**	0,000
Valor da marca	0,280**	0,000
Teste Estatístico		
Teste de Correlação de Pearson		
Intervalo de confiança de 95%		
*Intervalo de confiança de 99%		

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Desta forma, os resultados desta pesquisa confirmam a influência dos fatores no comportamento do consumidor, destacando aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A análise elucidou que variáveis como sexo, status social, grupos de referência, idade, profissão e autoimagem impactam diretamente nas decisões de compra. Ademais, atributos como qualidade, preço, embalagem, inovação e marca são determinantes na escolha do produto. Esses achados atestam estudos de Kotler e de outros autores, fortalecendo a importância da busca por informações no processo de decisão. Assim sendo, abarcar esses fatores é essencial para que as empresas desenvolvam estratégias eficazes para assim atender melhor o consumidor.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi identificar as principais variáveis que influenciam na decisão de compra dos consumidores da marca O Boticário, utilizando como referência os quatro fatores de compra segundo Philip Kotler: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Após a análise dos dados obtidos, conclui-se que, quanto ao grupo relacionado ao fator cultural, a subcultura e a classe social são influenciadores predominante de compra dos produtos da marca Boticário. Quanto ao grupo do fator social, é possível afirmar que os grupos de referências e a família exerce um papel considerável na influência de compra dos consumidores da marca escolhida. Já no que tange ao grupo do fator pessoal, para o público do Boticário, o contexto econômico e a personalidade e/ou autoimagem impactam a escolha da marca. Ademais, foi constatado no grupo do fator psicológico, a motivação e percepção impactam de tal forma na decisão de compra.

Nas respostas obtidas na pesquisa aplicada, percebe-se a importância de compreender o comportamento do consumidor no setor de cosméticos e produtos de beleza, para assim, fornecer experiências de compra personalizada e aprimorada, visando o atendimento padronizado e exclusivo como um diferencial para uma empresa que tem como objetivo destacar-se entre as demais, através do seu posicionamento e fortalecimento de marca. Além disso, reforçando a importância das estratégias de marketing voltadas para o engajamento dos consumidores.

Diante das descobertas, conclui-se que O Boticário, ou quaisquer outras marcas do ramo da beleza, pode fortalecer sua posição no mercado ao investir em estratégias que considerem esses fatores, promovendo experiências personalizadas e alinhadas às expectativas dos consumidores. Além disso, o estudo contribui para a literatura acadêmica ao oferecer uma análise detalhada do comportamento do consumidor no segmento de cosméticos.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras aprofundem a análise da relação entre a fidelização dos clientes e os fatores estudados, bem como a influência das novas tendências de consumo e da digitalização no processo de decisão de compra.

6 REFERÊNCIAS

CONCEIÇÃO. **Comportamento do consumidor _ personalidades estilos de vida**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/mcmoraescosta/comportamento-do-consumidor-personalidadeestilodevida>>.

FERNANDES, M. **O papel da motivação na decisão de compra**. IPO, 2016. Disponível em:<<https://www.ipo.inf.br/o-papel-da-motivacao-na-decisao-de-compra/>>.

FREITAS, B. M. M.; PITZER, É.; AZEVEDO, F. E. C. **Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra: Um estudo de caso sobre GPS**. Universidade do estado do Rio de Janeiro. 2009.

GRUPO BOTICÁRIO. Grupo Boticário. Disponível em: **Sustainability-Linked Bond Framework - Grupo Boticário - V4 comprimido.pdf (grupoboticario.com.br)**

HAIR, J. F.JR.; ANDERSON, R.E.; TATHAM.R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 7ª ed., 2007.

HAWKINS, M.; MOTHERBAUGH, D. L.; Roger, J. Best. (2007). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. Boston: McGraw-Hill 2007.

ABIHPEC. **Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2023-com-valor-recorde-de-exportacoes-alcancando-us-9112-milhoes/>>

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. KELLER, K. L.; CHERNEV, A. **Administração de marketing** tradução: Francisco Araújo da Costa: revisão técnica: Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli - 16. ed. - (São Paulo): Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. Editora Atlas S.A, São Paulo 2010.

LEVINE, D. M; STEPHAN, D.; KREHBIEL, T. C.; BERENSON, M. L. **Estatística – Teoria e Aplicações Usando o Microsoft® Excel em português**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

Mc Kinsey e Company. Disponível em: **O mercado de beleza em 2023: novas tendências do setor | McKinsey** Acesso em 10 de março. 2023.

Mercado brasileiro de cosméticos está em expansão (terra.com.br).

MOWEN, J. C.; Minor, M. S. (2006). **Consumer Behaviour**. Prentice Hall. 2006.

PESCUMA, D.; CASTILHO, A. P. F. Projeto de Pesquisa **O que é? Como fazer?: Um guia para sua elaboração**. 8. ed. São Paulo: Olho d'Água, 2013.

PUCRS. Influência digital: o que é e para o que serve. **PUCRS online**. 2020. Disponível em: <https://blog-online.pucrs.br/public/influencia-digital-o-que-e/>.

REZENDE, Juliana. **Fatores influenciadores nas decisões de consumo. Implantando marketing**, 2013. Disponível em: <<https://www.implantandomarketing.com/fatores-influenciadores-nas-decisoes-de-consumo/>>.

SAMARA, B. S.; MORSCH, A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. Sebrae. Disponível em: **Tendências para o Mercado de Beleza | Sebrae RS** Acesso em 10 de março. 2023.

SEBRAE. **Conheça Fatores que Determinam a Satisfação do seu Cliente**. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebare/artigos/conheca-fatores-que-determinam-asatisfacao-do-seu-cliente>,

SILVA, L.F. da. **Atendimento ao Cliente como Diferencial Competitivo**. (Monografia) MBA em Marketing e Logística da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade de Tuiuti. Paraná. 2011.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; K. Hogg, M. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. Prentice Hall 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TARIGO, R.; SILVA, J. E. A.; GANZER, P. P.; GASPERIN D.; CHAIS C.; MALAFIA, G. C.; OLEA, P. M. **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista**. Programa de pós-graduação em Administração. Universidade de Caxias do Sul. 2016.

V4 COMPANY. **Estratégia do Grupo Boticário para se tornar uma referência nas franqueadoras**. V4 Company, 23 abr. 2024. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/o-boticario>. Acesso em: 9 mar. 2025.