

**unesp**  **UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**

**“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**CAMPUS DE GUARATINGUETÁ**

**BRUNO BUENO CORRÊA MARTINS**

**PROJETO DE EXPLORAÇÃO DE MERCADO E DESENVOLVIMENTO  
DE NOVOS CONCEITOS PARA SEGMENTO COSMÉTICO BRASILEIRO:  
APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DE MÉTODOS DE PESQUISA**

Guaratinguetá

2013

BRUNO BUENO CORRÊA MARTINS

PROJETO DE EXPLORAÇÃO DE MERCADO E DESENVOLVIMENTO DE  
NOVOS CONCEITOS PARA SEGMENTO COSMÉTICO BRASILEIRO:  
APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DE MÉTODOS DE PESQUISA.

Trabalho de Graduação apresentado  
ao Conselho de Curso de Graduação  
em Engenharia de Produção  
Mecânica da Faculdade de  
Engenharia do Campus de  
Guaratinguetá, Universidade  
Estadual Paulista, como parte dos  
requisitos para obtenção do diploma  
de Graduação em Engenharia de  
Produção Mecânica.

Orientador: Prof. Dr. Messias Borges Silva

Guaratinguetá

2013

M386p Martins, Bruno Bueno Corrêa  
Projeto de exploração de mercado e desenvolvimento de novos conceitos para segmento cosmético brasileiro: aplicação e avaliação de métodos de pesquisa / Bruno Bueno Corrêa Martins – Guaratinguetá : [s.n], 2013.  
73 f : il.  
Bibliografia: f. 72-73

Trabalho de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, 2013.  
Orientador: Prof. Dr. Messias Borges Silva

1. Pesquisa e desenvolvimento 2. Pesquisa qualitativa 3. Pesquisa quantitativa I. Título

CDU 5/6



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá**

**PROJETO DE EXPLORAÇÃO DE MERCADO E DESENVOLVIMENTO DE  
NOVOS CONCEITOS PARA SEGMENTO COSMÉTICO BRASILEIRO:  
APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DE MÉTODOS DE PESQUISA.**

**BRUNO BUENO CORRÊA MARTINS**

ESTE TRABALHO DE GRADUAÇÃO FOI JULGADO ADEQUADO PARA A  
OBTENÇÃO DO DIPLOMA DE  
**GRADUADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MECÂNICA**  
APROVADA EM SUA FORMA FINAL PELO CONSELHO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MECÂNICA

Prof. Dr. Francisco Alexandre de Oliveira  
Coordenador

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof. Dr. Messias Borges Silva  
Orientador/UNESP-FEG

Prof. Dr. Otávio José de Oliveira  
UNESP-FEG

Prof. Dr. José Roberto Dele Luche  
UNESP-FEG

Dezembro de 2013

## DADOS CURRICULARES

### BRUNO BUENO CORRÊA MARTINS

NASCIMENTO	17.04.1990 – RIO DE JANEIRO / RJ
FILIAÇÃO	José Domingos Corrêa Martins Diana Tavares de Souza Bueno
2009/2013	Curso de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica, na Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá da Universidade Estadual Paulista

Dedico este trabalho à minha família, que são minha força, minha inspiração, meu porto seguro e tudo que mais importa na minha vida. Não importa a distância, vocês são minha motivação.

## AGRADECIMENTOS

Como procuro fazer em todos os dias da minha vida, agradeço à Deus por tudo, especialmente pelas minhas oportunidades e pela minha família, acredito que todo o resto se encaixa nisso;

agradeço ao meu orientador *Prof. Dr. Messias Borges Silva*, quem me acompanhou desde o primeiro ano, na disciplina de Introdução à Engenharia de Produção, até hoje, sendo mais que um mestre e sim um amigo;

aos meus colegas de empresa, minhas chefes e tutoras *Natália Cravo* e *Rute Chieffi*, que me deram a oportunidade de liderar este projeto dentro da companhia e ao meu parceiro do dia a dia *Bernardo Magalhães* pelos momentos de ajuda e inspiração;

aos meus amigos que levarei para vida toda, que foram a essência da minha vida universitária e que me falta espaço para descrever minha história com eles, *Julia Martins*, *Isabella Soares*, *Fernando Hildebrand*, *Danilo Mello*, *Matheus Palma*, *Vinicius Carvalho* e *Laura Duarte*, agradeço pela amizade, pelas risadas, pelos estudos e pelo amor de irmão que sinto por vocês;

à minha grande companheira e mentora durante os anos de faculdade, *Amanda Cunha*, que foi sem dúvida a maior influência de todas as minhas decisões, agradeço os ensinamentos, o carinho e a dedicação;

aos meus pais, *Diana Bueno* e *José Domingos Corrêa Martins*, que são meus grandes exemplos, agradeço por vocês terem me moldado quem sou, à duas das mulheres mais importantes da minha vida, *Gabriela Corrêa Martins* e *Daniela Corrêa Martins* agradeço por me ensinarem todos os dias sobre o amor e aos meus avós *Waldyr Martins* e *Jeannette Corrêa Martins* por serem minhas inspirações na vida profissional e pessoal;

e agradeço a todos os outros que não pude mencionar aqui, mas que fazem parte da minha vida e que transformam todos os dias.

“Se você não consegue explicar algo de modo simples, é porque não entendeu bem a coisa”.

Albert Einstein



MARTINS, B. B. C. **Projeto de exploração de mercado e desenvolvimento de conceitos para segmento cosmético brasileiro: aplicação e avaliação de métodos de pesquisa.** 2013. 73 f. Trabalho de Graduação (Engenharia de Produção Mecânica) – Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2013.

## RESUMO

O atual crescimento do mercado cosmético brasileiro e a busca incessante por inovações faz com que os departamentos de Pesquisa & Desenvolvimento das empresas precisem ser eficientes e assertivos. Portanto este trabalho objetivou abordar o processo de desenvolvimento de novos conceitos, desde a exploração de mercado por ferramentas quantitativas, *Survey*, até a criação dos conceitos por ferramentas qualitativas. Como resultado deste projeto obteve-se uma análise das ferramentas e diretrizes utilizadas atualmente e a criação de novos métodos para exploração.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pesquisa & Desenvolvimento; Pesquisa Quantitativa *Survey*; Pesquisa Qualitativa; Mercado Cosmético; Inovação.

MARTINS, B. B. C. **Project of market exploration and concepts development for the Brazilian cosmetic segment: application e evaluation of research methods.** 2013. 73 f. Trabalho de Graduação (Engenharia de Produção Mecânica) – Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2013.

## **ABSTRACT**

The current growth of the cosmetic Brazilian market and the incessant search for innovations requires the company's Research & Development departments to be efficient and assertive. Therefore this work aimed to approach the process of development of new concepts, since the market exploration using quantitative tools, Survey, until the concept creation by qualitative tools. As results of this project an analysis of the tools and guidelines used nowadays and the creation of new exploration methods were delivered.

**KEYWORDS:** Research & Development; Quantitative *Survey*; Qualitative *Research*; Cosmetic Market; Innovation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tabela de raças brasileiras.....	26
Figura 2 - Escala L'oreal para nível de ondulação capilar.....	26
Figura 3 – Fluxograma da lógica <i>Schedule Mode</i> .....	27
Figura 4 - Página de entrada no <i>Schedule Mode</i> .....	28
Figura 5 - Página de cuidado capilar e frequência no período da manhã .....	28
Figura 6 - Página para marcar os produto nos lavagens matinais .....	29
Figura 7 - Página para assinalar a frequência do uso dos produtos .....	30
Figura 8 - Tela para compreender o uso isolado de produtos .....	31
Figura 9 - Tela para compreender a busca pelo resultado especial.....	32
Figura 10 – Combinações de produtos.....	32
Figura 11 - Página para marcar as três combinações mais usadas.....	33
Figura 12 - Ranking estatístico das últimas pesquisas realizadas pela conta de acesso. ....	34
Figura 13 - Escala de níveis de ondulação com o nicho cacheado selecionado .....	35
Figura 14 - Possíveis combinações para alguém se enquadrar como “não lava o cabelo todos os dias”.....	36
Figura 15 - Exemplo de pergunta objetiva utilizada no segundo levantamento .....	38
Figura 16 - Reunião na cidade do Rio de Janeiro .....	41
Figura 17 - Ciclo da pesquisa ação, inspirado pelo livro de Cauchik.....	42
Figura 18 - Sala preparada para sessão de grupo focal .....	44
Figura 19 - Quadro de disponibilidade dentre os dias da seman .....	47
Figura 20 - Quadro de disponibilidade dentre os horários de um dia .....	48
Figura 21 - Esquema de Resposta Buscada X Método Utilizado .....	51
Figura 22 - Exercício de Brain Writing em execução.....	53
Figura 23 - Agrupamento dos benefícios durante o Brain Writing.....	54
Figura 24 - exemplos de embalagens utilizadas no exercício .....	56
Figura 25 - Exercício de seleção de Claims .....	58
Figura 26 - Exemplo de curva exponencial.....	60
Figura 27 - Exemplo de curva exponencial padrão.....	60
Figura 28 - Exemplo de curva logarítmica padrão.....	61
Figura 29 - Ponto ótimo, intersecção das curvas.....	61
Figura 30 - Exemplo de curva em S.....	62

Figura 31 - Desenho da Intersecção na prospecção otimizada .....	62
Figura 32 - Gráfico de preço oferecido pelas consumidoras para os conceitos .....	63
Figura 33 - Gráfico de preço oferecido pelas consumidoras para os conceitos .....	63
Figura 34 - Gráfico de preço oferecido pelas consumidoras para os conceitos .....	64
Figura 35 - Avaliação Preço X Penetração de mercado.....	65
Figura 36 - Gráfico de preço ótimo plotado sobre preços oferecidos .....	66

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	13
1.2 PRINCIPAIS COMPETIDORES E MARCAS NO MERCADO NACIONAL ....	14
1.3 JUSTIFICATIVA .....	14
1.4 OBJETIVOS .....	15
1.4.1 <b>Objetivo Geral</b> .....	15
1.4.2 <b>Objetivos Específicos</b> .....	16
1.5 METODOLOGIA .....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
2.1 PLANEJAMENTO DO PROJETO .....	18
2.2 <i>SURVEY</i> , ETAPA QUANTITATIVA.....	19
2.3 PESQUISA QUALITATIVA.....	20
2.4 DISCUSSÃO SOBRE CONTRATAR UMA AGÊNCIA TERCEIRA .....	22
<b>3 ETAPA QUANTITATIVA.....</b>	<b>23</b>
3.1 FERRAMENTAS DE EXECUÇÃO .....	23
3.2 BARREIRAS .....	24
3.3 MÉTODOS .....	24
3.3.1 <b>Schedule Mode</b> .....	24
3.3.2 <b>Levantamento Objetivo</b> .....	37
3.4 CONCLUSÕES GERAIS .....	39
3.4.1 <b>Quanto ao espaço que se buscava na rotina</b> .....	39
3.4.2 <b>Quanto a adequabilidade dos métodos, seus pontos fracos e fortes</b> .....	40
<b>4 ETAPA QUALITATIVA COM GRUPOS FOCAIS .....</b>	<b>41</b>
4.1 PESQUISA-AÇÃO EMANCIPATÓRIA E O CICLO DA PESQUISA-AÇÃO ..	42
4.2 DESENVOLVIMENTO DOS GRUPOS FOCAIS.....	46

4.3 ETAPAS DO GRUPO FOCAL .....	49
4.4 MÉTODOS DE ABORDAGEM E AVALIAÇÃO.....	51
4.5 DIFICULDADES .....	66
<b>5 DISCUSSÕES COMPLEMENTARES.....</b>	<b>68</b>
<b>6 CONCLUSÕES .....</b>	<b>69</b>
<b>7 FUTUROS TRABALHOS.....</b>	<b>71</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Este projeto foi desenvolvido dentro do contexto de uma empresa multinacional, líder no mercado de bens de consumo e que tem como diferencial competitivo um alto investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D).

Apesar deste grande investimento em P&D, as atividades voltadas à inovação no mercado de cuidados capilares, tanto tecnológicas, quanto de desenho de conceitos, se concentram na América do Norte, Europa e Ásia.

As atividades de inovação tecnológica são aquelas direcionadas a criar novas fórmulas para os produtos capilares, são estas as que exigem um altíssimo nível de investimento em instalações como laboratórios e maquinário específico e portanto as atividades mais difíceis de serem replicadas em todos os países onde a empresa tem sede. Para este caso a empresa foca suas atividades em um pólo de desenvolvimento e replica as novas tecnologias a nível global.

Quanto ao desenvolvimento de novos conceitos onde estas tecnologias são aplicadas, o que ocorre atualmente é a escolha de alguns países, como China e México, onde as pesquisas de mercado são desenvolvidas para criação e consolidação dos conceitos, estes conceitos são, por sua vez, repassados para o resto do mundo com poucas adequações locais.

Apesar de ser o segundo maior mercado global em cuidados capilares, o Brasil não é hoje um país para desenho de novas iniciativas da companhia, e possui hoje uma equipe de P&D muito pequena quando comparado à outros países. A equipe de P&D, ou R&D (Research & Development), conta apenas com 1 estagiário, 3 funcionários de nível gerencial e um diretor que também coordena uma equipe semelhante na Venezuela.

Tanto a equipe brasileira, quanto a venezuelana são focadas em entregar suporte à aplicação das diretrizes internacionais para a América Latina, sendo cada uma delas focada em uma marca de cuidados capilares. Quanto ao desenvolvimento de novos conceito e tecnologias, as equipes só participam como colaboradores em projetos liderados pelos países da América do Norte, Europa e Ásia, nunca como os líderes dos projetos.

Portanto, este projeto além de buscar os resultados que podem ser observados na secção de objetivos, também tem a responsabilidade de mostrar que a criatividade e a individualidade

do povo brasileiro, que é extremamente relacionado com o mercado de produtos para cabelo e mistura todos os nichos e tipos capilares possíveis, podem servir de inspiração para iniciativas globais e pode suportar a presença do Brasil como país de desenho de novas iniciativas.

## **1.2 PRINCIPAIS COMPETIDORES E MARCAS NO MERCADO NACIONAL**

O mercado Brasileiro de produtos capilares pode ser dividido em duas frentes, a de grandes empresas de nível global, que concentram a maior parte da receita e da parcela de mercado e a das pequenas empresas que, apesar de deter pequena parcela de mercado, são as que realmente consegue entregar maior inovação local voltada para o perfil da brasileira. Grande parte das empresas deste tipo surgiram voltadas para o mercado afros-descendentes, principalmente nas favelas.

Dentre as empresas de grande porte podemos citar como as mais relevantes:

- P&G – Pantene, Head & Shoulders, Wella Pro-Series, Koleston
- Unilever – Seda, Dove, Clear, Tresseme
- L'oreal – Fructis, Elseve, Kerastase
- Natura

Dentre as marcas locais, de menor porte podemos citar:

- Niely
- Avon
- Embeleze

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Com o crescimento do mercado cosmético mundial a necessidade de novos produtos, focados para os mercados chave, vem sendo constante e inovações tanto de empresas com grande história quanto de recém surgidas, vem abastecendo nossos mercados e perfumarias.

Dentro deste contexto o Brasil tem destaque, segundo matéria da revista Exame nos últimos 10 anos apresentou um crescimento de 350% nos gastos em produtos para cabelo (foco deste estudo) e, como mencionado pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética), seu mercado de cuidados capilares alcançou a segunda posição no ranking mundial representando 55% de toda a América Latina.



Portanto, este trabalho visa abordar o processo de desenvolvimento de um novo produto para o mercado de cuidados com cabelo no Brasil, abordando os métodos, barreiras e inovações dentro deste processo, desde a busca por um espaço na rotina dos brasileiros até a criação de novos conceitos e em paralelo, testando um conceito existente nos Estados Unidos e Europa para averiguar sua compatibilidade com o mercado Brasileiro.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo Geral**

Pode-se dividir o objetivo geral deste projeto em um objetivo geral entregável academicamente e um objetivo geral entregável corporativamente.

O objetivo geral acadêmico desse projeto é abordar o processo de desenvolvimento de um novo produto para o mercado cosmético brasileiro, considerando etapas quantitativas & qualitativas em busca de aplicar e avaliar métodos de pesquisa já existentes e, quando possível, propondo novas abordagens, para assim guiar futuros estudantes em suas pesquisas.

Como objetivo geral corporativo deste projeto, a meta foi entregar para a companhia um ou mais conceitos de novos produtos para o mercado brasileiro, que se enquadrem nas necessidades e desejos de nossas mulheres e que capturem a individualidade e os detalhes do povo brasileiro, o que não ocorre em conceitos criados internacionalmente e trazidos para o Brasil.

Por motivos de sigilo e competitividade no mercado, esses conceitos e algumas respostas que guiaram a concepção dos mesmos não serão divulgados neste estudo.

Outro objetivo corporativo deste projeto foi demonstrar a viabilidade de realizar pesquisas de exploração apenas com recursos internos da companhia, o que significa que tanto a pessoa responsável por modelar a pesquisa, tratar os dados e tirar as conclusões, quanto os consumidores submetidos aos questionários e participantes dos grupos focais, deveriam ser funcionários da companhia.

Esta estratégia foi alavancada por dois motivos principais, economizar recursos financeiros ao não se contratar uma agência terceira de pesquisa e desenvolvimento e aumentar o sigilo da pesquisa.

### 1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos podem ser divididos dentre as etapas do projeto.

#### **Etapa Quantitativa**

Como objetivos desta etapa temos

- Buscar um espaço na rotina dos brasileiros para inserção de um novo produto.
- Testar como este espaço varia dentre os nichos capilares existentes no Brasil.
- Propor um questionário que seja abrangente o suficiente para avaliar diversos tipos de rotina, sem perder acuracidade e dinamismo.
- Conseguir um montante de respostas considerável, para que as conclusões sejam robustas.
- Montar um banco de informações em relação às rotinas dos brasileiros que possa ser consultado em momentos futuros para novos estudos.

#### **Etapa Qualitativa**

Como objetivos desta etapa temos

- Confirmar os dados encontrados na primeira etapa de projeto e se possível ampliar o conhecimento sobre a rotina das consumidoras.
- Criar, ou alavancar um conceito para preencher o espaço na rotina encontrado na primeira etapa do projeto.
- Definir os principais benefícios esperados pelas consumidoras em tal produto.
- Avaliar o conceito existente nos EUA e Europa e avaliar sua compatibilidade com o mercado brasileiro.
- Compreender fatores influenciadores na decisão de compra como posicionamento de marketing.
- Coletar dados adicionais para ajuste fino do conceito, que neste caso foram: preço, *claims* e idéias para novas garrafas.
- Sugerir um nome para os produtos criados.

## 1.5 METODOLOGIA

Segundo Cauchik (2011), podemos enquadrar este projeto como uma pesquisa exploratória de campo dividida em duas etapas:

- **Um levantamento quantitativo**, onde os dados são coletados e tratados de maneira quantitativa, em busca de respostas específicas sobre a rotina dos brasileiros.
- **Uma pesquisa-ação emancipatória**, onde os dados são coletados e retro alimentados constantemente de maneira qualitativa, sem se esperar um padrão exato, em busca da inovação.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como mencionado por Bickman (1998) em sua obra, gerenciar um grande estudo requer habilidades e experiência prática, que normalmente não são adquiridas na universidade ou conduzindo trabalhos menores de faculdade. Portanto grande parte dos conhecimentos, técnicas e decisões que pautaram este projeto foram baseados nos conhecimentos internos que os líderes e treinadores de P&D passaram no decorrer das pesquisas.

Podemos assim encontrar diretrizes na bibliografia que na maioria das vezes combinam com os conhecimentos transferidos internamente. Vale assim ressaltar alguns pontos importantes para o projeto.

### 2.1 PLANEJAMENTO DO PROJETO

Em Bickman (1998) este menciona que antes de um pesquisador começar a pensar sobre pessoal, ele ou ela deve ter uma clara imagem do fluxo das tarefas da pesquisa.

Isto está muito em linha com o utilizado pelos orientadores do projeto, que fizeram questão de só autorizar a o início da pesquisa após se ter um planejamento muito bem detalhado do fluxo do projeto.

Bickman (1998) também comenta quatro tópicos que foram diretrizes de planejamento deste projeto.

- Planejar o formato da entrevista ou da pesquisa. Neste tópico Bickman comenta que sobre decidir como os dados serão coletados, porém ele entra mais em méritos de variáveis físicas dos métodos, como decidir entre papel ou *laptop* e decidir como os dados serão armazenados. No caso deste projeto a decisão do formato da pesquisa entrou mais em méritos de quais métodos utilizar para se alcançar as respostas desejadas.
- Planejar para a entrada de e gestão dos dados. Neste tópico Bickman ressalta que independentemente do modelo de coleta de dados, o pesquisador deve planejar como gerenciar os dados coletados, para assim não terminar com uma montanha de material não digerido.
- Pré-teste de instrumentos e procedimentos. Bickman diz que é importante que o pesquisador conheça de ante mão se o estudo contemplado conseguirá, sob qualquer

probabilidade, entregar as informações que se está buscando. Quanto à isso um exemplo de pré-teste aplicado neste projeto foi a sessão de testes para o *Schedule Mode*, onde 10 pessoas foram avaliadas uma a uma para se entender como elas estavam reagindo e se estavam compreendendo ou não as perguntas e o modelo do questionário.

- Locais para entrevista. No caso deste projeto apesar das limitações de não se usar uma agência terceira, o cuidado na seleção dos locais para os painéis qualitativos e na preparação dos mesmo foi um dos focos para a boa coleta de dados e para o sucesso do trabalho.

## 2.2 SURVEY, ETAPA QUANTITATIVA

A definição do método *survey* é muito bem feita por Pinsonneault & Kraemer (1993), referenciados em muitas obras como por exemplo em Freitas, Oliveira, Saccol e Mascarola (1999). Estes descrevem o *survey* como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

Dentro deste método uma das mais importantes características observadas deve ser o tamanho amostral, em inglês chamado de *base size*, diversos autores comentando esse tema normalmente convergindo para a conclusão de quanto maior o espaço amostral maior a confiabilidade da pesquisa. Em linha com isto e ainda mais aderente ao que se usa hoje na empresa onde o trabalho foi desenvolvido é a observação de Mascarola (1990), encontrada em Freitas, Oliveira, Saccol e Mascarola (1999), onde ele ressalta a “lei dos grandes números”, segundo a qual “com uma amostra inferior a 30 observações se tem chances de encontrar tanto um valor errôneo e defasado como um valor se aproximando da realidade”. As chances de obtenção de valores ou resultados alinhados com a realidade aumentam consideravelmente com 100 observações e são ainda bem melhores com 300.

Esta observação esta muito em linha com o utilizado na empresa em questão pois 300 observações é *base size* desejável corporativamente para uma pesquisa ser robusta.

Portanto neste trabalho se buscou superar as 300 respostas para aumentar assim a robustez das conclusões e possibilitar a aplicação de filtros sem se perder a confiabilidade. O

espaço amostral desta pesquisa foi de mais de 600 pessoas no primeiro questionário e de mais de 100 pessoas no questionário complementar.

Quanto à análise dos dados Freitas, Oliveira, Saccol e Mascarola (1999) são bem assertivos ao escolher o título para se tratar do tópico, “Análise dos dados: Tarefa à qual se chega quase sem fôlego.”

Neste capítulo eles citam que o tratamento dos dados deve ser feitos em ferramental estatístico e deve-se considerar o tipo de análise estatística aplicável às variáveis de estudos.

O que nos leva a concluir que portanto, o resultado do tratamento dos dados e as conclusões tirada está completamente sujeito à habilidade do pesquisador em utilizar as ferramentas mais adequadas para cada situação.

Ainda em Freitas, Oliveira, Saccol e Mascarola (1999) pode-se encontrar uma observação interessante de Bickman e Rog (1997), onde estes sugerem que as decisões sobre a análise dos dados devem ser consideradas durante o desenho da pesquisa, embora muitos pesquisadores as considerem somente *a posteriori*.

Esta é uma sugestão valiosa, porém muito difícil de se seguir em sua plenitude, uma vez que novas conclusões podem se tornar necessárias e uma vez que se trabalha normalmente com mais informações do que é realmente vital para as conclusões da pesquisa.

## 2.3 PESQUISA QUALITATIVA

Para compreender bem em que momento se encaixa uma pesquisa qualitativa podemos observar Fontana e Frey (1994) que para mencionar o termo grupo focal faz referência a Merton, Fiske, and Kendall (1956), no qual o termo *focus group*, grupo focal, é definido como a situação onde um entrevistador pergunta uma série de perguntas específicas sobre determinado tópico, após considerável pesquisa ter sido completada.

Esta definição se encaixa perfeitamente com este projeto, uma vez que não faz sentido reunir um grupo focal sem se ter material para discussão, originado de outra pesquisa, que no nosso caso foi a primeira etapa do projeto.

Dentro da pesquisa qualitativa podemos também encontrar diretrizes quanto à criação e aplicação dos métodos e quanto ao treinamento do entrevistador.

Creswell (1998) chama atenção em sua obra para a importância da escrita no desenvolvimento de métodos de pesquisas qualitativas, suportando assim a utilização do

método de *brain writing* nas pesquisas. Creswell comenta isso como uma de suas características para um bom estudo qualitativo, outras características bem relevantes são, utilizar rigorosos procedimentos de coleta de dados, iniciar o estudo com um único propósito, incluir detalhes dos métodos, da coleta de dados e do tratamento das informações, apresentar níveis de abstração na pesquisa e como mencionado utilizar a escrita, que é clara e engajadora.

Ainda dando suporte ao uso da escrita, que pode ser um artifício para evitar ruídos causados pela interferência humana, podemos dizer que uma pesquisa qualitativa é sujeita à interpretações, preconceitos e mal entendimentos como mencionou Freeman (1983) citado em Fontana e Frey (1994) que por sua vez chama atenção para os jargões e nuances existentes dentro de cada nicho, que podem ser mal compreendido ou até mesmo não entendidos por entrevistadores, por isso é sempre válido o uso de informante que faça parte da realidade entrevistada.

Para guiar as pesquisas qualitativas Fontana e Frey (1994) ressaltam também a importância da seleção do local e do informante, de como se apresentar para os entrevistados, de ganhar a confiança dos mesmo e de criar harmonia nas sessões qualitativas.

Como diretrizes para guiar um entrevistador Fontana e Frey (1994) citam seis “nuncas” que devem ser seguidos.

- Nunca se envolva em longas explicações do estudo, use explicações padrões alinhadas com supervisores.
- Nunca desvie a introdução, sequência de perguntas ou sequência de palavras durante a pesquisa.
- Nunca deixe outra pessoa interromper a entrevista e nunca deixe que uma pessoa responda pela outra ou deixa ela influenciar em sua opinião.
- Nunca sugira uma resposta, concorde ou discorde. Não dê ao entrevistado nenhuma ideia da sua opinião pessoal sobre o tema.
- Não interprete o significado das questões, somente repita a questão e forneça instruções e esclarecimentos que forem fornecidos por quem desenhou a pesquisa.
- Nunca improvise, como por exemplo adicionando categorias de respostas ou mudando palavras.

Ainda quanto ao treinamento do avaliador podemos encontrar sugestões valiosas em Bickman (1998), onde em linhas gerais ele entra em tópicos como:

- Técnicas de entrevista.

- Contato com participantes.
- Participar e observar os entrevistados.
- Como se preparar para entrevista.
- O papel do entrevistador.
- Fechando a entrevista.

A avaliação de dados qualitativos é um tema de que gera grande discussão entre os estudiosos e portanto a seleção de quem fará tal análise é um ponto crítico do projeto.

Como diretriz para seleção de quem executará parte tão importante deve-se buscar as três características sumarizadas pelo IHRCS (International Hospitality Research Centre Switzerland)

- Possuir íntimo conhecimento sobre a data coletada.
- Compreensão da cultura onde o problema está inserido.
- Um profundo conhecimento de quadros teóricos relevantes para o assunto.

Ainda seguindo as o IHRCS podemos ressaltar que é importante para o tratamento dos dados qualitativos.

- A seleção adequada dos métodos que sejam apropriados para contextualizar o fatores e entregar as respostas necessárias.
- Ter registros dos problemas e questões utilizadas na coleta dos dados.

## **2.4 DISCUSSÃO SOBRE CONTRATAR UMA AGÊNCIA TERCEIRA**

Mais a frente, no tópico de discussões complementares, dentro da parte qualitativa, poderemos ver alguns *tradeoffs* do uso de agências de pesquisa ou de gerenciamento e execução interna do projeto. Na bibliografia Bickman (1998) deixa claro sua posição em relação à isso quando cita que um pesquisador que sinta que não tem a *expertise* certa para gerenciar o projeto, ou esteja buscando um projeto de maior escala pode optar por contratar uma empresa externa, porém não importa o quão experiente e renomado o contratado seja, o pesquisador não tem controle direto sobre a qualidade e plenitude das informações e tão pouco sobre o bem estar dos participantes das pesquisa.



### 3 ETAPA QUANTITATIVA

A primeira etapa foi um levantamento quantitativo dos hábitos e nichos Brasileiros. Os hábitos foram estudados para se encontrar o espaço nas rotinas onde se pudesse introduzir novos produtos e os nichos foram definidos para ver como esse espaço varia ao se variar as características do cabelo nas pessoas.

#### 3.1 FERRAMENTAS DE EXECUÇÃO

Para modelar, testar e aplicar o questionário, junto aos consumidores, a plataforma utilizada foi o *Market Tool*.

Esta se mostrou muito eficiente quanto à flexibilidade para montar e testar os questionários e suas lógicas, sendo sua funcionalidade simples para o tipo de *software*.

Porém devido à complexidade que um questionário e suas lógicas podem envolver, aprender a utilizá-la pode levar alguns dias, sem aulas, mas sim *on the job*, muito importante também é ter acesso à alguém que já tenha performado com a ferramenta e possa ajudar.

Os únicos problemas quanto à modelagem e teste dos questionários foram que a ferramenta exige uma conexão de Internet boa para funcionar propriamente e muitos momentos onde a tela de formatação travava por problemas desconhecidos. O primeiro problema foi resolvido evitando-se trabalhar em horários de pico de uso da Internet e para resolver o segundo bastava atualizar a tela.

Para tratamento do dados o trabalho foi dividido em duas frentes.

#### **Tratamento no Market Tool Real Time Reporting.**

Uma funcionalidade dentro do site do *Market Tool* que se mostrou muito eficiente e dinâmica. A utilização dos filtros se dá de maneira simples e muito customizada e o acesso às respostas é praticamente instantâneo, sendo que gráficos são apresentados nesse acesso, facilitando ainda mais a interpretação das respostas.

## Excel

Apesar de dinâmica e eficiente a ferramenta de Real Time Reporting se mostrava um pouco limitada ao se buscar respostas mais complexas, ou abertas, como acesso aos e-mails dos consumidores.

Para tanto se exportava os dados para a plataforma Excel e se fazia o tratamento por esta.

Caso o acesso a ferramenta *Market Tool* seja de acesso limitado pode-se optar pelo website da ferramenta *Survey Monkey*, que apresenta funcionalidade semelhante ao *Market Tool*.

Para o tratamento dos dados também pode-se optar pelo *Desktop Reporter*, mas só pe aconselhado caso o usuário já tenha conhecimento e habilidade com o software, pois para exportar os dados do *Market Tool* para o *Desktop Reporter* se mostrou bem mais trabalhoso do que para exportar para o Excel.

## 3.2 BARREIRAS

No início da elaboração do questionário existiam duas barreiras a serem vencidas para este tipo de estudo, existe uma variedade muito grande de características que definem um nicho capilar e praticamente uma infinidade de diferentes rotinas, o que pode deixar o questionário muito extenso e dificultar a captação de dados confiáveis. Em relação as características capilares já existia um conhecimento interno de como usar perguntas estratégicas para abordar o tema, porém em relação as rotinas, foi necessária a concepção de um novo modelo de questionário, que foi nomeado como *schedule mode*.

## 3.3 MÉTODOS

### 3.3.1 Schedule Mode

O *Schedule Mode* (Modo agenda) foi denominado em inglês para adaptar-se à cultura empresarial onde o trabalho foi desenvolvido.

Este consiste em utilizar perguntas simulando o preenchimento de uma agenda, saindo assim do padrão de perguntas diretas.

O fluxo de perguntas e as opções que aparecem para serem selecionadas são constantemente alterados pela lógica desenhada no questionário, de forma dinâmica e customizada, baseando-se no que o consumidor vem respondendo nas perguntas. Portanto se um consumidor nunca toma banho pela manhã, não será questionado a este os produtos e combinações na parte da manhã e é isso que deixa este questionário tão abrangente, preciso e rápido, a customização das respostas.

### **3.3.1.1 Identificação dos consumidores e nichos.**

Assim que o consumidor iniciava o questionário, as primeiras perguntas que este encontrava eram as perguntas de identificação. Estas perguntas eram as únicas comuns a todos os recrutados. Elas abordavam os seguintes critérios para delimitar os nichos:

- Local onde vive
- Gênero
- Idade
- Comprimento do cabelo
- Raça
- Nível de ondulação do cabelo
- Frequência de tratamentos de alisamento
- Frequência de pinturas capilares
- Problemas com caspa

Estas variáveis puderam ser combinadas livremente para se criar os nichos estudados.

Para contextualizar as futuras abordagens é interessante observar as duas imagens figuras 1 e 2, a primeira mostrando as variáveis de raça e a segunda mostrando a escala L'oreal para níveis de ondulação do cabelo.

Estas duas características foram diretrizes durante o processo de análise da variação dos espaços.

Figura 1 - Tabela de raças brasileiras



Figura 2 - Escala L'oreal para nível de ondulação capilar.



### 3.3.1.2 Definição da rotina.

Quando se fala de rotina capilar existe uma lista muito extensa de possíveis produtos e diferentes momentos do dia e da semana em que estes podem ser utilizados, além disso, a maneira como o consumidor combina estes produtos é uma informação muito valiosa e ainda mais difícil de ser captada.

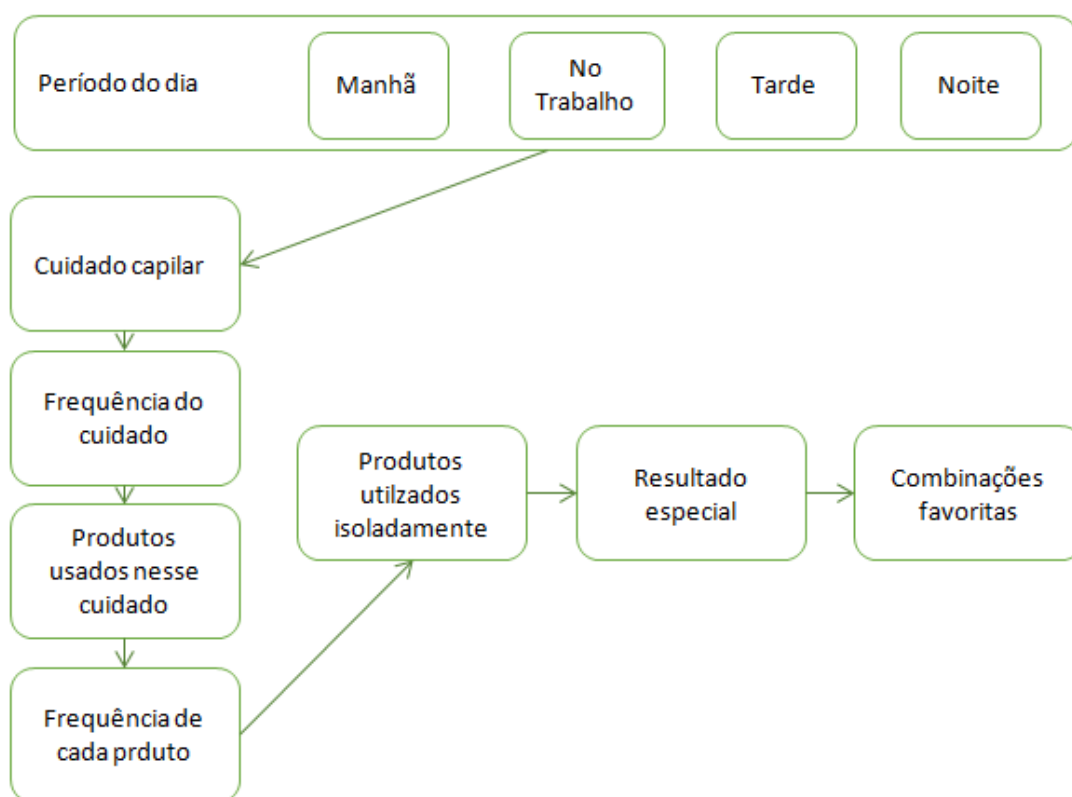
Portanto ao se tentar cobrir tanta variedade com perguntas diretas e fechadas, ou seria necessário um questionário interminável, que nenhum consumidor conseguiria completar, ou se trabalharia com menos dados do que necessário para se compreender a fundo uma rotina.

Este modelo da liberdade para a pessoa descrever entre 6 – 15 minutos sua rotina de maneira tão personalizada que o número de combinações possíveis das variáveis como período dia, tipo de produto e frequência de uso supera em muito o número de habitantes que temos em nosso planeta. Ou seja, poderíamos ter uma rotina diferente para cada pessoa.

Na figura 3 está ilustrado um fluxograma com a lógica do questionário, a tela de entrada no *schedule mode* e as telas do questionário para alguém que lava o cabelo no chuveiro na parte da manhã.

A lógica que você pode acompanhar nas telas das figuras 4 a 1,1 referentes à manhã pode ser reaplicada para outros períodos como tarde e noite, as perguntas em relação à rotina no chuveiro podem ser replicadas dentro de outros tipos de cuidado, como por exemplo para alguém que molha na pia no período da manhã.

Figura 3 – Fluxograma da lógica *Schedule Mode*



Vale observar que as opções que aparecem para serem marcadas são apenas as opções que o consumidor marcou previamente em outra pergunta. Por exemplo se o consumidor diz



Figura 6 - Página para marcar os produtos nos lavagens matinais

***De manhã, quando você lava ou só molha no chuveiro, quais produtos costuma usar, antes, durante e depois do banho? (mesmo que seja só de vez em quando)***

- Shampoo
- Condicionador
- Ampola
- Tratamento intensivo com enxágue
- Creme para pentear
- Spray
- Gel
- Mousse
- Oleo
- Cera
- Reparador de pontas
- As vezes não uso NENHUM produto, só molho.
- Nunca uso NENHUM produto de manhã
- Outro, por favor cite

Figura 7 - Página para assinalar a frequência do uso dos produtos

**Com qual frequência você utiliza os produtos selecionados quando lava ou molha no chuveiro de manhã?**

	Todas as vezes que lavo ou molho	75% das vezes	metade da vez	25% das vezes	10% ou menos das vezes
Shampoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condicionador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ampola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamento intensivo com enxágue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creme para pentear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spray	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mousse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oleo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reparador de pontas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As vezes não uso NENHUM produto, só molho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Figura 8 - Tela para compreender o uso isolado de produtos

**Quais produtos você usa *isoladamente* pela manhã? (mesmo que de vez em quando)**  
*Exemplo: Se você usa apenas condicionador em alguns banhos da manhã, marque condicionador se em outros você usa apenas shampoo, marque shampoo também.*

Shampoo

Condicionador

Ampola

Tratamento intensivo com enxágue

Creme para pentear

Spray

Gel

Mousse

Oleo

Cera

Reparador de pontas

Outro, favor especificar

Nenhum

Figura 9 - Tela para compreender a busca pelo resultado especial

**Quando você procura um resultado especial no seu banho da manhã, quais produtos você usa?**  
*Exemplo: Se você usa todos os produtos da sua lista no mesmo dia para obter o resultado especial, marque todos.*

Shampoo

Condicionador

Ampola

Tratamento intensivo com enxágue

Creme para pentear

Spray

Gel

Mousse

Oleo

Cera

Reparador de pontas

Todos os produtos!

Figura 10 – Combinações de produtos

**Dentre estes produtos quais as 3 combinações que você mais utiliza?**  
*Ex. Se na maioria dos banhos da manhã você utiliza apenas shampoo, condicionador e ampola, marque shampoo, condicionador e ampola na combinação mais usada.*

**Combinação mais usada.**

Shampoo

Condicionador

Ampola

Tratamento intensivo com enxágue

Creme para pentear

Spray

Mousse

Oleo

Cera

Reparador de pontas

Nenhum Produto

**Outra combinação muito usada.**  
*(se você usa SEMPRE a primeira combinação, deixe em branco)*

Figura 11 - Página para marcar as três combinações mais usadas

**Dentre estes produtos quais as 3 combinações que você mais utiliza?**  
*Ex. Se na maioria dos banhos da manhã você utiliza apenas shampoo, condicionador e ampola, marque shampoo, condicionador e ampola na combinação mais usada.*

**Combinação mais usada.**

Shampoo  
 Condicionador  
 Ampola  
 Tratamento intensivo com enxágue  
 Creme para pentear  
 Spray  
 Mousse  
 Oleo  
 Cera  
 Reparador de pontas  
 Nenhum Produto

**Outra combinação muito usada.**  
*(se você usa SEMPRE a primeira combinação, deixe em branco)*

Shampoo  
 Condicionador  
 Ampola  
 Tratamento intensivo com enxágue  
 Creme para pentear  
 Spray  
 Mousse  
 Oleo  
 Cera  
 Reparador de pontas  
 Nenhum Produto

**Terceira combinação mais usada.**  
*(se não há uma terceira combinação, deixe em branco)*

Shampoo  
 Condicionador  
 Ampola  
 Tratamento intensivo com enxágue  
 Creme para pentear  
 Spray  
 Mousse  
 Oleo  
 Cera  
 Reparador de pontas  
 Nenhum Produto

O questionário no modelo *Schedule Mode* se mostrou uma ferramenta muito abrangente, eficaz e enxuta. Graças à uma lógica dinâmica que se adapta ao perfil do consumidor e ao que ele responde página à página, o tempo médio de resposta foi de 10 minutos e com isso se alcançou uma eficácia de 70% nas respostas, onde de 871 pessoas que acessaram o *link* do questionário 612 completaram.

Comparando com outras pesquisas desenvolvidas pela mesma conta de acesso ao *Market Tool* esta pesquisa foi a de maior número de acessos e preenchimentos completos, tal como a maior em número de páginas, como podemos observar na figura 12.

Vale a pena ressaltar que as 42 páginas não necessariamente serão apresentadas a todos os usuários, visto que a sequência das páginas e a quantidade de página que aparecem está condicionada às respostas que o usuário apresenta.

Figura 12 - Ranking estatístico das últimas pesquisas realizadas pela conta de acesso.

Questionnaire Statistics					
Name	Objective	Completed	Access	Efficiency (Com/Acc)	# of pages
		109	138	79%	9
BrunoTCC_Quanti_Final	Find gaps in habits for new products	612	870	70%	42
		318	680	47%	28
		30	83	36%	10
		23	126	18%	10
		31	78	40%	10
Confidencial.		124	136	91%	9
		33	45	73%	9
Cada linha representa uma pesquisa.		578	729	79%	14
		46	72	64%	4
		300	398	75%	15
		18	53	34%	11
		220	293	75%	7
		94	125	75%	7
		73	88	83%	12
		98	408	24%	17
		253	338	75%	9
Average		174	274	61%	13

Portanto, como esse *base size* é bem considerável e as informações coletadas bem abrangentes e completas, os dados coletados nesta etapa podem servir de referência para diversas outras pesquisas desenvolvidas pela empresa.

### 3.3.1.3 Tratamento dos dados do *Schedule Mode*

O tratamento dos dados coletados com o modelo *Schedule Mode* se mostrou o maior desafio da primeira etapa do projeto (levantamento quantitativo), isso porque como observado

anteriormente, o questionário foi elaborado de maneira muito ampla para se obter uma vastidão de informações. Portanto para se obter uma resposta exata sobre algum dado foi necessário cobrir todas as possibilidades da variável estudada se alterar. Esse desafio fica muito mais simples de se compreender ao se observar o exemplo a seguir.

Como mencionado, uma das inspirações e motivações do projeto foi um produto existente nos EUA e Europa, desenvolvido para mulheres que tem evitado o uso do shampoo todos os dias e que se encaixa como um substituto ao mesmo, este produto é principalmente direcionado ao público afro descendente e com cachos.

Portanto a principal avaliação que deveria ser feita nesse levantamento quantitativo é se esse mesmo espaço aparece na rotina das brasileiras e como este varia dentro do nichos estudados. Para isso foram delimitados três hipóteses e quatro nichos a serem estudados.

Porém por motivos de sigilo vamos abordar apenas uma hipótese e contextualizar os desafios no tratamento de dados.

### **As mulheres brasileiras não lavam os cabelos todos os dias.**

Os quatro nichos para se observar a variação nas respostas são dois baseados em raça e dois baseados em níveis ondulação do cabelo:

- Pardos, Morenos & Negros
- Brancos, Asiáticos & Indígenas
- Cabelos Lisos e de Ondulações Abertas
- Cabelos cacheados.

Na figura 13 podemos ver como o nicho de cabelos cacheados foi definido.

Figura 13 - Escala de níveis de ondulação com o nicho cacheado selecionado



Dentro do *Schedule Mode*, para se encaixar uma consumidora como alguém que não lava os cabelos todos os dias, precisa-se compreender todas os momentos em que ela lava ou não os cabelos, manhã, tarde ou noite e avaliar a frequência do hábito.

A frequência do hábito de lavar dentro de cada período foi enquadrado em quatro grupos para se criar a lógica das combinações, Nunca Lava; Não Lava Todas as Vezes; Lava Dia Sim, Dia Não; Lava Uma ou Duas Vezes na Semana.

Portanto a consumidora pode combinar essas frequências entre os períodos do dia, manhã, tarde e noite e somente será enquadrada como alguém que não lava todos os dias aquelas que se encaixar em um dos quatro grupos abaixo.

- Nunca lava o cabelo em dois períodos do dia e não lava sempre no terceiro.
- Nunca lava em um período, intercala em outro e lava 1 ou 2 vezes no terceiro
- Nunca lavam em um período, e lavam 1 ou duas vezes nos outros dois
- Lavam uma ou duas vezes em todos os períodos.

Todas as combinações possíveis entre períodos do dia e frequência para uma consumidora se encaixar como alguém que não lava o cabelo todos os dias é a que se apresenta na figura 14.

Figura 14 - Possíveis combinações para alguém se enquadrar como “não lava o cabelo todos os dias”

<b>Manhã</b>	<b>Tarde</b>	<b>Noite</b>
<b>Nunca lavam o cabelo em dois períodos e não lavam sempre no terceiro</b>		
Nunca	Nunca	Não Todo Dia
Não Todo Dia	Nunca	Nunca
Nunca	Não Todo Dia	Nunca
<b>Nunca lavam em um período, intercalam em outro e lavam 1 ou 2 vezes no terceiro</b>		
Nunca	Dia sim, Dia não	1ou2
Nunca	1ou2	Dia sim, Dia não
Dia sim, Dia não	Nunca	1ou2
1ou2	Nunca	Dia sim, Dia não
Dia sim, Dia não	1ou2	Nunca
1ou2	Dia sim, Dia não	Nunca
<b>Nunca lavam em um período, e lavam 1 ou duas vezes nos outros dois</b>		
Nunca	1ou2	1ou2
1ou2	Nunca	1ou2
1ou2	1ou2	Nunca
<b>Lavam uma ou duas vezes em todos os períodos.</b>		
1ou2	1ou2	1ou2

Este exemplo abordado foi um dos quais foi possível chegar a um número exato seguindo a lógica estipulada.

Porém houve ainda um caso em que foi impossível chegar a resposta definitiva, pois por limitações do *Market Tool* e do Excel não se conseguiu criar o filtro necessário, então a porcentagem final poderia oscilar de um número mínimo ao máximo. Para solucionar este caso foi estipulado um valor ótimo, intermediário ao máximo e mínimo, onde o que definia o quão perto do máximo ou do mínimo era uma proporção paralela sobre um conceito semelhante e sobre a qual se tinha completo controle. Ainda com objetivo de dar robustez às respostas nestes casos de incerteza, realizaram-se interações combinando os nichos complementares e comparando com as porcentagens totais. Por exemplo, combinando as porcentagens de pessoas de Cabelos Cacheados que seguem determinado hábito com a porcentagem de pessoas com Cabelos Lisos que seguem o mesmo hábito. O valor da combinação deveria se aproximar da porcentagem resposta para todos os avaliados.

Como percebemos, o que se ganha em questão de versatilidade, customização e agilidade com o *Schedule Mode* se perde em relação à facilidade de tratar os dados, sendo inclusive muito difícil para um leigo em análise combinatória chegar à todas variedades de hábitos possíveis.

Portanto antes de se começar a estruturar um questionário e decidir entre este modelo amplo e customizado em preferência à um mais objetivo, deve-se avaliar qual o real objetivo do questionário, ponderando, se o base size é realmente tão relevante que justifique uma pesquisa tão extensa, quanto tempo estará disponível para tratamento dos dados e quem será o operador que desenhará a lógica do questionário e tratará os dados em busca de conclusões sólidas.

### **3.3.2 Levantamento Objetivo**

Após aplicado o *Schedule Mode*, tratados os dados e tiradas as devidas conclusões, se observou a oportunidade de conflitar as respostas obtidas com respostas que seriam obtidas por um questionário com perguntas diretas. As motivações para se fazer isso eram:

- Assegurar a confiabilidade do *Schedule Mode* uma vez que esta havia sido a primeira experiência com o método.

- Avaliar se existia variabilidade nas respostas ao se trabalhar com perguntas diretas, para ponderar conclusões mais robustas se necessário.
- Consolidar os dados para seguir com segurança para a próxima etapa da pesquisa

Portanto foram inseridas três perguntas simples e objetivas dentro de um questionário que estava voltado para uma pesquisa completamente diferente. Este questionário por sua vez obteve um *base size* de 109 respostas que foram suficientes para conflitar as estatísticas com aquelas obtidas no *Schedule Mode*.

### 3.3.2.1 Identificação dos consumidores

As perguntas para identificação dos consumidores se mantiveram no mesmo formato e escalas do *Schedule Mode* com o objetivo de poder se separar os nichos da mesma maneira. Para consulta vide secção 3.3.1.1.

### 3.3.2.2 Obtenção das respostas e tratamento dos dados

As perguntas objetivas foram elaboradas da maneira mais simples e direta possível, como a exemplificada na figura 15.

Figura 15 - Exemplo de pergunta objetiva utilizada no segundo levantamento

**Você lava seu cabelo todos os dias?**

- Sim**
- Não**

Consequentemente o tratamento dos dados seu deu de maneira muito facilitada. Todas as respostas foram obtidas pelo *Real Time Reporter* em questão de minutos.

### 3.3.2.3 Comparação e conclusões parciais

Comparando as respostas obtidas com as perguntas diretas com as respostas obtidas pelo *Schedule Mode* pode-se tirar algumas conclusões:



- Ambos os métodos se mostraram eficazes na busca pelo espaço dentro da rotina das brasileiras.
- O espaço já delimitado no *Schedule Mode* se mostrou ainda mais promissor com as perguntas diretas.
- A variabilidade entre os espaços na rotina apresentados por nichos complementares, ou seja, o diferença entre a porcentagem de pessoas que segue determinada rotina de um nicho para seu complementar, se mostrou praticamente idêntica nos dois levantamentos.
- Com os espaços delimitados e os nichos definidos podia-se mover para próxima etapa do projeto.

Apesar dos dois métodos indicarem as mesmas conclusões, uma discussão surgiu da comparação acima uma vez que houve uma pequena variabilidade nas respostas.

Qual seria o método mais assertivo?

Será que o método mais detalhado, onde nós concluimos os espaços com base na descrição da rotina, evita uma auto análise superficial?

Ou será que mostrando o objetivo do estudo, as consumidoras conseguem se auto analisar de maneira mais assertiva?

### 3.4 CONCLUSÕES GERAIS

Em cada uma das etapas e métodos deste projeto podemos dividir as conclusões em duas frentes, quanto ao objetivo principal do método ou da etapa e quanto à utilização do método, sua adequabilidade ao que se buscava, seus pontos positivos e negativos.

As conclusões sobre a primeira etapa, de levantamento quantitativo, são as que se seguem:

#### 3.4.1 Quanto ao espaço que se buscava na rotina.

- Foi encontrado um espaço na rotina das brasileiras, possibilitando o projeto passar para próxima etapa.
- Este espaço varia conforme se varia os nichos estudados, criando assim uma diretriz para seleção dos participantes da próxima etapa.

- Como os hábitos das brasileiras se aproximaram aos hábitos encontrados nos EUA e Europa nos pontos avaliados, o conceito do produto existente nestes mercados deve ser analisado na etapa qualitativa.

### **3.4.2 Quanto a adequabilidade dos métodos, seus pontos fracos e fortes.**

O método *Schedule Mode* se mostrou muito eficiente quanto à versatilidade, customização, agilidade nas respostas e quantidade de informação coletada.

Portanto, sendo este amplamente recomendado para quando se busca criar um banco sólido de informações que pode ser consultado em diversos projetos e quando, ou quando se busca trabalhar com uma variabilidade grande de combinações nas respostas.

Os pontos negativos do método *Schedule Mode* são que este exige um esforço consideravelmente maior na criação do questionário. Exige alguém capaz de desenhar uma lógica para sua aplicação, habilidade esta semelhante a programar em C++.

E, sem dúvida, exige alguém hábil para realizar o tratamento dos dados, com conhecimentos em análise combinatória e estatística.

- O levantamento objetivo confirmou as conclusões tiradas pelo levantamento em *Schedule Mode*.
- O levantamento quantitativo se mostrou mais veloz e simples em sua elaboração e tratamento dos dados, porém muito mais limitado, sendo útil apenas para responder as três questões abordadas.
- O espaço na rotina encontrado para se mover para próxima etapa do projeto é relacionado a nichos específicos e à rotina com apenas um produto, sendo que o banco de dados criado nesta etapa contempla praticamente todos os nichos capilares existentes e a relação dos mesmos com mais de 11 produtos em momentos diferentes do dia. O que significa que com este banco de dados pode-se estabelecer diversas outras pesquisas focando em outros nichos e produtos com objetivo de encontrar novos espaços para novos produtos.

#### 4 ETAPA QUALITATIVA COM GRUPOS FOCAIS

Esta etapa do projeto foi constituída por quatro painéis de grupo focal com duração de duas horas cada um, dois na cidade do Rio de Janeiro e dois na cidade de São Paulo, com o objetivo de compreender o espaço na rotina das consumidoras encontrado na primeira etapa, entender seu medos, necessidades e desejos em relação aos seus cuidados capilares e assim desenhar um produto perfeito para elas, focado para este espaço encontrado.

Assim como todo o projeto, os grupos focais foram desenvolvidos internamente para alavancar a inovação de baixo custo e aumentar o sigilo das informações, otimizando assim a área de P&D.

Na figura 16 podemos ver uma das reuniões na cidade do Rio de Janeiro.

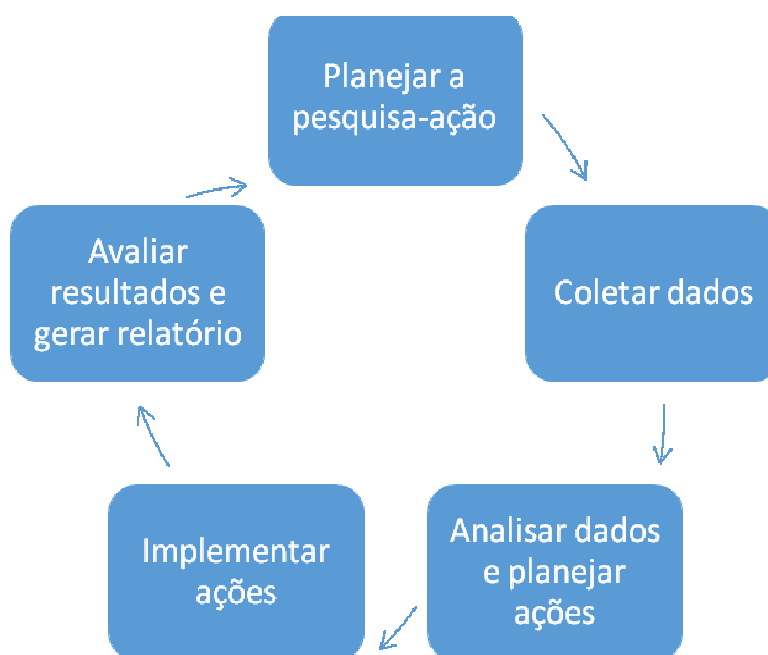
Figura 16 - Reunião na cidade do Rio de Janeiro



## 4.1 PESQUISA-AÇÃO EMANCIPATÓRIA E O CICLO DA PESQUISA-AÇÃO

Dentro deste contexto, podemos enquadrar cada um dos grupos focais como um ciclo completo de pesquisa-ação, seguindo o esquema gráfico encontrado no livro de Cauchik (2011) sobre metodologia de pesquisa em engenharia de produção, que está representado na figura 17.

Figura 17 - Ciclo da pesquisa ação, inspirado pelo livro de Cauchik



Seguindo o ciclo acima, podemos contextualizar como cada uma das etapas se encaixa dentro de uma pesquisa qualitativa em grupos focais.

### Planejar a pesquisa-ação

Muitos duvidam da confiabilidade de uma pesquisa qualitativa e de sua capacidade de entregar resultados robustos, isso porque muitas vezes podemos encontrar pesquisas mal conduzidas, onde os pesquisadores simplesmente reúnem pessoas aleatoriamente e conversam sobre o tema proposto, anotando apenas o que lhes salta aos olhos ou o que lhes convém.

A solução para isso é preparar um planejamento consistente antes de iniciar qualquer movimento em direção às respostas buscadas. Dentro deste planejamento deve conter:

- Descrição elaborada do perfil das panelistas e do nicho estudado, justificando o porquê da escolha.
- Delimitação clara e concisa dos objetivos dos grupos focais, para que os painéis qualitativos não percam o rumo certo.
- Divisão das etapas do qualitativo, com descrição breve do que deve ser dito pelo moderador em cada uma delas e quais respostas se espera obter.
- Escolha adequada dos métodos que serão abordados em cada uma das etapas. Mais a frente abordaremos os métodos e etapas da pesquisa em questão.
- Controle preciso do tempo que deverá ser gasto em cada etapa e em cada método.
- Treinamento do moderador, para que este consiga conduzir os grupos focais, evitando que este saia do assunto proposto, sendo imparcial, sabendo estimular a discussão e evitando que poucas panelistas falem por todas.
- Seleção e estocagem do material para desenvolver as atividades propostas. Por exemplo, se faltar *post-it* em um painel onde se propõe exercícios de *brain writing* pode-se por tudo a perder. Isso geraria muitos retrabalhos, como seleção de panelistas, que pode ser até mesmo inviável.
- Outro material ainda mais crítico que podemos citar é um gravador. Sem este os resultados da pesquisa estariam limitados apenas aos moderadores presentes e de uma maneira singular, sem a chance de serem retrabalhados.

Na figura 18 podemos ver a sala preparada para receber as panelistas. Os materiais para desenvolvimento dos métodos estão devidamente posicionado e cada consumidora já tem inclusive uma cadeira com seu nome a frente.

Figura 18 - Sala preparada para sessão de grupo focal



### **Coletar dados**

Dentro de uma pesquisa qualitativa a etapa de coleta de dados é propriamente o momento em que todos estão reunidos na sala para discutir o assunto proposto.

O grande destaque que deve-se atentar nesta etapa é que o resultado a ser encontrado depende acima de tudo na habilidade que o moderador e seus assistentes tem em conduzir a equipe. Este é responsável por controlar o tempo, estimular os participantes, criar um clima agradável, manter o foco no assunto, desenvolver as atividades propostas e, acima de tudo, saber quando ir mais fundo em algum assunto importante. Esta última responsabilidade do moderador também é um tema interessante de discussão que será abordado mais a frente.

## **Analisar e planejar ações**

A análise e planejamento das ações consistem em tratar os dados coletados dentro dos grupos focais e planejar como estes serão utilizados para conceber as respostas finais, ponderando quais os mais importantes.

Todos os dados coletados dentro dos painéis devem ser analisados e uma análise bem feita, assim como na coleta dos dados, também depende mais do fator humano do que da quantidade de informação disponível ou qualquer outro fator.

Isso porque não existe um padrão para o tratamento dos dados, cada método aplicado pode se encaixar melhor com um tipo de análise e depende do pesquisador que estará executando a análise escolher como o dado será estudado.

Um exemplo simples é o avaliador saber escolher entre uma análise estatística, onde este avalia o que mais aparece como resposta, ou uma análise holística onde ele observa no geral qual resposta melhor se encaixa com o que se procura.

Não existe um padrão para avaliar as respostas, mas na seção onde abordaremos os métodos e análises realizados neste projeto poderemos ver algumas sugestões e exemplos de como fazer a escolha.

## **Implementar ações**

Esta etapa consiste em criar a conclusão final do painel. No caso da pesquisa neste projeto, o resultado final de cada painel se deu na forma de um relatório, onde para cada etapa e método aplicado havia um conjunto de conclusões.

Todos os relatórios, dos quatro painéis desenvolvidos, seriam agrupados no final para gerar os novos conceitos de produtos e os ensinamentos chave da pesquisa.

## **Avaliar resultados e relatórios**

A avaliação dos resultados e relatórios deve ser abordada em duas frentes, quanto às respostas buscadas e quanto à performance das etapas e métodos propostos.

Quanto a avaliação das respostas buscadas deve-se avaliar:

- Se as respostas estão em linha com o que se esperava obter.

- Se as respostas encontradas são realmente suficientes para a guiar a conclusão final. Neste ponto deve-se pensar no caso de receber os mesmo tipos de respostas em todos os grupos focais e se isso seria suficiente para a conclusão final.
- Se existem resposta não previstas que surgiram com o desenrolar da pesquisa. Quanto aos métodos utilizados no grupo focal, deve-se avaliar cada um em três pontos.
- Como as panelistas reagiram ao método. Foi fácil de compreender? Elas participaram?
- Se método entregou as respostas procuradas.
- Se método foi desenvolvido dentro do tempo pré-determinado.

### **Planejar a pesquisa-ação**

Com as avaliações geradas no tópico anterior podemos reiniciar o ciclo da pesquisa-ação.

Caso as respostas tenham falhado em algum tópico de avaliação deve-se rever o planejamento da pesquisa para que o próximo grupo focal se inicie com maior assertividade.

Caso algum método tenha falhado em um dos três pontos, deve-se rever seu escopo e planejar as modificações necessárias, desviando-se minimamente do modelo proposto inicialmente para facilitar as conclusões finais após a execução de todos os painéis.

Assim reinicia-se um novo ciclo de pesquisa-ação com um novo grupo focal.

## **4.2 DESENVOLVIMENTO DOS GRUPOS FOCALIS**

A primeira etapa do desenvolvimento foi a seleção das participantes. Essa parte foi razoavelmente simples, bastou-se criar filtros nos bancos de dados alimentados pelos questionários da primeira etapa do projeto e selecionar o nicho desejado.

Com os contatos em mãos o próximo passo era encontrar uma sala e marcar um horário comum para todas as participantes. Essa sim foi a grande barreira que deve ser abordada aqui quanto ao desenvolvimento.

A primeira solução proposta para este problema foi tentar automatizar ao máximo a combinação dos horários. Um pequeno questionário foi elaborado e distribuído para cerca de 70 participantes selecionadas, destas, 44 preencheram com a disponibilidade em vários



horários para enfim ser feito o agendamento de 4 grupos focais com em média 6 participantes em cada um.

Abaixo podemos ver duas telas do *Excel* que exemplificam como os dados eram cruzados. A primeira mostrar os dias da semana e a disponibilidade da consumidora representada pelo número, cada linha representa uma consumidora. A segunda segue a mesma lógica, porém apresenta os horário de disponibilidade.

Com todo os dados de disponibilidade reunidos nesta tabela, exemplificada pelas figuras 19 e 20, bastava-se criar os filtros com os horários de interesse e encontrar-se-ia as panelistas.

Figura 19 - Quadro de disponibilidade dentre os dias da seman

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Todos
1	1	0	1	0	0
1	0	1	0	1	0
1	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1
0	0	1	1	1	0
0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1
1	1	0	1	1	0
0	0	0	0	0	1
1	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1
1	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1

Figura 20 - Quadro de disponibilidade dentre os horários de um dia

Manhã - 7:00 - 9:00	Manhã - 9:00-11:00	Almoço - 11:00 - 13:00	Almoço - 13:00 - 15:00
0	0	0	0
0	1	0	0
0	0	1	0
1	0	0	0
1	1	1	1
0	0	0	0
0	0	0	1
0	1	1	0
0	0	0	0
0	0	0	0
0	0	0	0
1	0	0	0
0	0	1	0
1	0	0	0
0	0	0	1
1	0	0	0
0	1	0	1
0	0	0	0
0	0	0	1
1	1	1	1

Em uma primeira impressão os números parecem promissores, porém o que se percebeu é que apesar de um montante bem maior do que o necessário responder com disponibilidade em diversos horários da semana, a variabilidade dos horários era muito grande. Junto a isso havia um desejo de misturar tipos de consumidoras diferentes pertencentes ao público alvo para estimular a discussão e isso limitava em muito as combinações. Esses dois fatores fizeram com que ficasse muito difícil utilizar os dados coletados pelo questionário.

Portanto durante o recrutamento das participantes para o primeiro grupo focal, após a utilização dos filtros na planilha do *Excel*, foi necessário entrar em contato com cada uma das consumidoras via *Lync*, que é uma ferramenta de comunicação instantânea da companhia, para confirmar o horário com algumas e alinhar com outras a disponibilidade no horário escolhido.

Assim surgiu outro problema, que mais a frente se tornaria a solução para facilitar os agendamentos. As consumidoras mostraram receio em tentar participar dos painéis durante o horário de serviço por acreditar que isso poderia prejudicar sua performance com o time e isso limitava muito seus horários de disponibilidade.

Com isso percebeu-se que para o sucesso no agendamento dos painéis seria necessário tomar duas medidas.

A primeira seria realizar o recrutamento individualizado via *Lync* com horários pré-determinados, que seriam escolhidos na maioria das vezes com a ajuda do banco de horários coletado.

E em paralelo a isso criar uma conscientização da importância da participação das funcionárias dentro de suas equipes, principalmente com seus líderes diretos, que seriam os reais responsáveis pela liberação. Como a companhia é muito focada em inovação, os líderes se mostraram muito colaborativos com a causa.

Portanto como aprendizado final quanto ao agendamento dos painéis podemos concluir que mais vale um recrutamento focado e individualizado, buscando a pessoa certa no momento certo, do que uma tentativa de otimização por vezes desnecessária.

Em paralelo, para desenvolver os grupos focais podemos citar outros exemplos de tarefas que se mostraram mais simples de se executar, como o agendamento das salas, a compra de material necessário, a preparação dos recursos físicos e humanos antes de cada grupo focal e o alinhamento dos mediadores quanto a estratégia para moderar os painéis.

Vale ressaltar que uma das diretrizes para o desenvolvimento dos painéis era criar um ambiente familiar, onde as consumidoras se sentiriam confortáveis para conversar como se estivessem no sofá de casa, alavancando assim a criatividade do grupo.

Esse era um ponto fundamental para a boa performance dos grupos focais e é também um ponto onde as agências terceirizadas de pesquisa são muito especializadas e como um dos objetivos gerais era provar a capacidade de desenvolvimento interno das pesquisas, ser bem sucedido nessa questão era mandatário.

### **4.3 ETAPAS DO GRUPO FOCAL**

Com objetivo de contextualizar melhor o que se buscou encontrar no decorrer dos painéis qualitativos a seguir está a estrutura seguida dentro de cada uma das reuniões. O como se chegou nas respostas e os métodos aplicados em cada etapa serão abordados no próximo tópico.

Os grupos focais foram divididos em 5 etapas que seriam seguidas em cada um dos encontros.

## **1 Introdução**

Uma introdução de 20 minutos com apresentação das participantes, do moderador e de seus assistentes quando houvesse.

Este momento era um dos mais importantes, pois era nele que realizava a “quebra de gelo” e onde as participantes se sentiriam a vontade para participar ou não.

## **2 Hábitos, espaços, medos e necessidades**

Uma conversa de 20 minutos sobre os hábitos das consumidoras, guiada pelas respostas encontradas na primeira etapa do projeto, que seria ligada diretamente na compreensão dos espaços na rotina, seus medos e suas necessidades.

## **3 Novos produtos e mudança de hábitos**

Uma fase de 10 minutos de concepção de novos produtos e avaliação de como estes se encaixariam na rotina, avaliando a possibilidade de mudança em seus hábitos. É interessante observar que esta etapa é curta em tempo pois é uma etapa de conclusão do que já se estava sendo discutido nas etapas anteriores.

## **4 Benefícios, embalagem e *marketing***

Uma discussão mais elaborada de 40 minutos, com a aplicação de alguns métodos para concepção dos benefícios esperados em cada produto desenvolvido na parte anterior, para gerar idéias em relação às embalagens e para testar estratégias de *marketing*.

## **5 Teste de conceito americano**

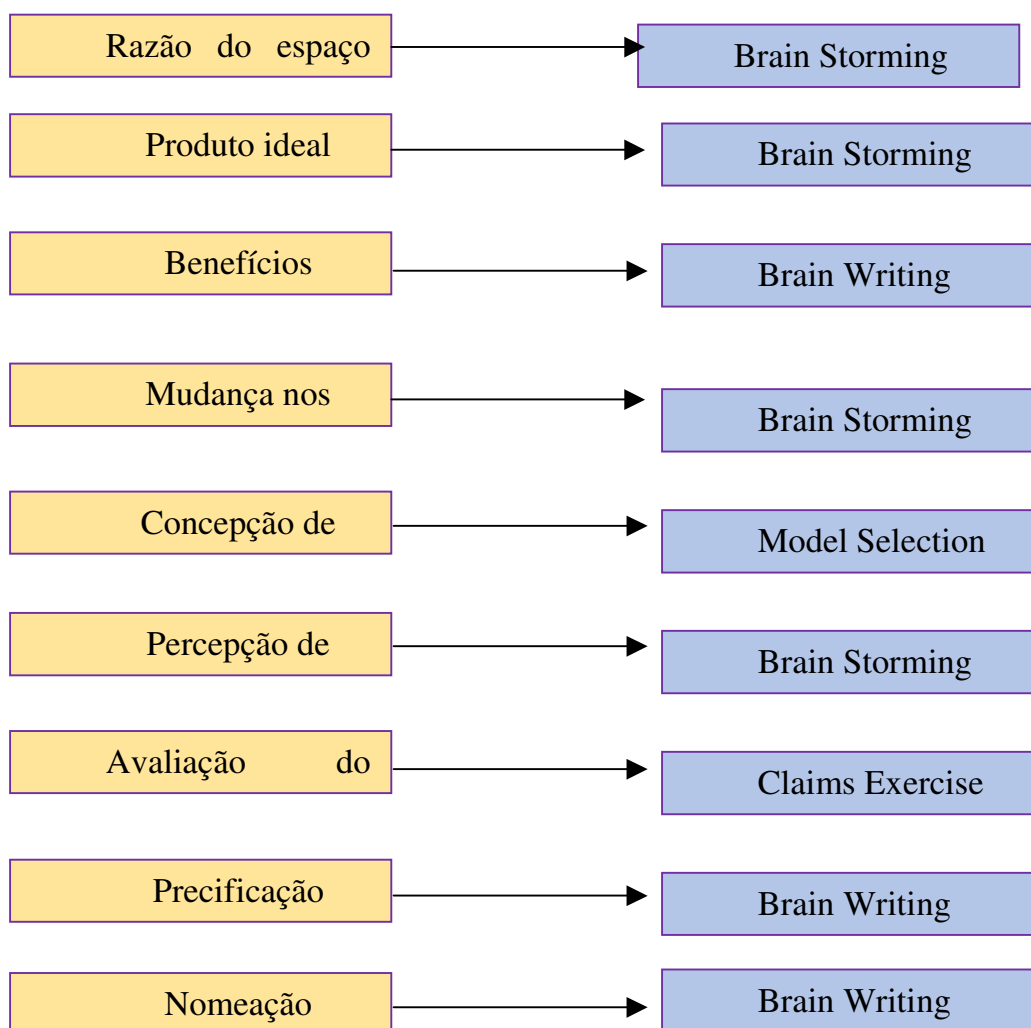
Teste de 30 minutos do conceito e das propagandas do produto existente nos EUA e Europa, tentando adequar este à realidade e hábitos brasileiro. Note que esta etapa foi abordada no final dos painéis para evitar deixar as consumidoras tendenciosas.

#### 4.4 MÉTODOS DE ABORDAGEM E AVALIAÇÃO

Dentre as cinco etapas citadas no tópico anterior existiam nove respostas a serem encontradas e para encontrar estas cinco respostas foram utilizados 4 métodos distintos.

Na figura 21 segue um esquema gráfico das nove respostas objetivadas e os respectivos métodos de abordagem aplicados em cada uma delas.

Figura 21 - Esquema de Resposta Buscada X Método Utilizado



É interessante ressaltar que dentre estas nove respostas podemos encontrar algumas que são recorrentes em diversos momentos de cada painel. Por exemplo, o método de *Brain*

*Writing* aplicado à precificação foi aplicado em três momentos distintos para cada painel, uma vez para avaliar o preço possível de cada conceito ou produto avaliado. O mesmo tipo de recorrência pode ser encontrado ao se buscar o nome, a garrafa, a estratégia de *marketing* e os benefícios esperados de cada produto.

Para compreender melhor como foi feita a aplicação dos métodos, será contextualizada nos tópicos seguintes a relação entre a resposta buscada e a aplicação do método.

### **Razão do espaço na rotina**

A primeira resposta buscada dentro de cada grupo focal foi a razão do espaço na rotina encontrado na parte quantitativa do projeto. Compreendendo bem esta razão, a equipe estaria no caminho certo para desenhar um novo conceito que preencheria o espaço.

Para alcançar tal resposta o método de Brain Storming foi escolhido por dois motivos.

- O início de um grupo focal é uma fase delicada onde as panelistas ainda estão se adaptando à realidade do momento e por mais que exista uma fase de “quebra gelo” antes, elas podem ainda estar desconfortáveis com a situação ou sem entender bem o que será abordado. Portanto para evitar a perda de informações optou-se por iniciar o painel com métodos que estimulem a interação entre as panelistas.
- A resposta buscada deveria conter poucas razões alinhadas por todas as consumidoras. Deixando com que elas discutissem tais razões seria possível que elas mesmo construíssem os motivos principais e seria possível compreender melhor a lógica feminina quanto aos cuidados capilares.

O método do Brain Storming consiste em estimular a discussão entre as panelistas em busca de respostas específicas. Os estímulos devem ser dados pelo moderador e este deve estar atento para que a discussão não desvie muito do que é procurado.

### **Produto ideal**

Para definição do produto, ou produtos idéias para preencher este espaço optou-se também pelo Brain Storming, porém agora seguindo outra justificativa.

- Como elaborar um novo produto não é uma tarefa cotidiana para as consumidoras e como a maioria delas nunca havia pensado em um produto para preencher tal espaço

na rotina, a discussão entre elas favoreceria um ambiente de criatividade e idéias pontuais já pensadas por algumas consumidoras poderiam ser avaliadas pelas outras.

### **Benefícios esperados**

Já definidos os novos produtos que preencheriam tal espaço na rotina, o que precisava-se compreender é: “O que estes produtos realmente precisam oferecer?” Isso em questão de benefícios para o cabelo.

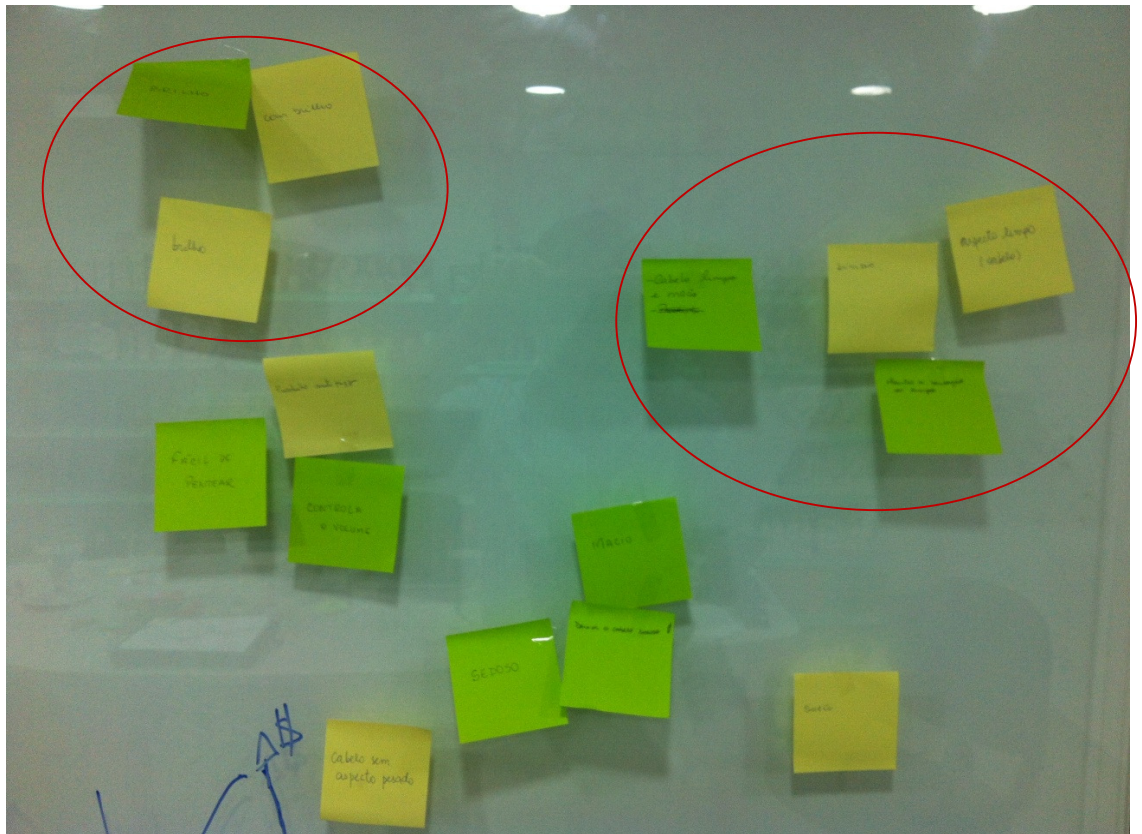
Para isto foi usado o método do Brain Writing, que consiste em pedir que as panelistas antes de discutir o tema, escrevam em alguns *post-it* seus pensamentos, para que uma opinião não interfira na outra, após a parte da escrita todos os pensamentos escritos eram reunidos em um painel e agrupados por semelhança para que se pudesse discutir e compreender a fundo o que estava sendo tratado em cada um deles.

Nas figuras 22 e 23 podemos ver dois exemplos de como se dava este processo.

Figura 22 - Exercício de Brain Writing em execução.



Figura 23 - Agrupamento dos benefícios durante o Brain Writing.



Neste caso o objetivo era encontrar os benefícios para os novos produtos e executando esta busca pelo método de *Brain Writing* se ganharia em 3 pontos:

- **As opiniões seriam dadas sem interferência, o que aumentaria a variabilidade das informações.**
- **Organização dos benefícios por produto**

Como o exercício foi feito diversas vezes para diferentes tipos de produtos, ao se organizar em *post-it* e fazer com que as consumidoras se concentrassem para responder um de cada vez era possível ter uma separação melhor sobre o que estava sendo dito para cada produto, evitando que os mesmos benefícios fossem sempre citados.



- **Para consulta posterior**

Durante o tratamento dos dados, o que se observou foi quais os benefícios chaves, representados por aqueles que mais apareciam durante o *Brain Writing*, portanto para fazer tal avaliação precisava-se de uma análise consumidora a consumidora e pela gravação isso seria inviável.

Dentro desta etapa também foi avaliado características físicas do produto, por exemplo espessura, cheiro e cor.

### **Mudança nos hábitos**

Com os novos conceitos em mãos, era necessário compreender como estes se encaixariam na rotina dos consumidores. Isso incluía compreender se iniciaria uma mudança em seus hábitos, o que é considerado algo complicado quando se trata de novos produtos, pois para um produto alavancar uma mudança de hábitos e ser bem sucedido este tem que ser muito revolucionário.

Portanto escolheu-se trabalhar novamente com o *Brain Storming*. Isto porque o necessário era compreender o por quê o novo produto alavancaria uma mudança nos hábitos e não apenas se ele alavancaria ou não, e este tipo de resposta só seria possível com base em conversas abertas.

### **Concepção de garrafa**

Compreendendo à fundo os novos produtos desenvolvidos era necessário pensar em como seriam suas garrafas.

A garrafa é um dos fatores mais importantes no que se entende como uma expressão muito usada no mercado de bens de consumo para definir o momento em que o consumidor chega na prateleira de um mercado ou farmácia e escolhe entre os produtos disponíveis.

Portanto para criar um produto inovador e realmente interessante para o consumidor, precisava-se compreender como comunicar isto por sua garrafa.

A técnica utilizada para isto foi nomeada internamente como *Model Selection*, mas provavelmente pode ser aplicada em outras companhias com nome diferente.

Esta consiste em pegar diversas embalagens, tanto de produtos da própria empresa quanto de produtos da concorrência, e dispor sobre uma mesa para que as consumidoras escolham qual melhor se encaixa com os conceitos criados. Dentro deste conceito as consumidoras também podiam mixar garrafas com tampas diferentes e até mesmo sugerir soluções semelhantes ou inspiradas nas opções apresentadas.

Figura 24 - exemplos de embalagens utilizadas no exercício



## Percepção de Marketing

O posicionamento estratégico de um novo produto ou nova marca no mercado pode ser o fator decisivo para seu sucesso ou fracasso e neste caso não estamos falando de posicionamento físico e sim conceitual de como ele é vendido.

Um bom exemplo para entender do que estamos falando é pensar na estratégia de entrada da marca Tresseme no Brasil. O posicionamento da companhia Unilever durante o

lançamento da marca foi inovador ao criar um nicho de mercado que seria um profissional de varejo. Na essência o produto pode ser encontrado por um preço até inferior a competidores que não se posicionam como profissional, como Pantene ou Dove, porém pelo *marketing* focado em vender o produto como profissional se obteve um sucesso que pode ser considerado um *case* de sucesso.

Portanto, para elaboração deste novo produto seria necessário entender como seria seu posicionamento estratégico, o que não quer dizer apenas decidir entre profissional ou não, ou entre para camadas superiores ou para camadas inferiores, e sim, significa também compreender o quão difícil seria para a consumidora se convencer pelo novo produto, se isso exigiria um investimento em *marketing* pesado ou se seria apenas necessário posicionar ele no local certo das prateleiras.

Como o volume de respostas necessárias nesta etapa era vasto e como estas respostas seriam muito abertas, o que estimularia uma boa discussão, optou-se pelo método do *Brain Storming* para abordagem.

### **Avaliação do conceito (EUA)**

Como citado anteriormente uma das inspirações para esta pesquisa foi um produto existente nos EUA e Europa que vem ganhando parcela mercado rapidamente.

O tipo de produto é vendido por três marcas distintas, sendo estas uma empresa de pequeno porte em relação ao mercado bens de consumo, que foi a primeira idealizadora e desenvolvedora do conceito e duas gigantes deste mercado que entraram no mercado seguindo o conceito. Como diferenciação entre as marcas destaca-se o preço, a empresa menor vende seus produtos por U\$ 34, enquanto as empresas de escala global se posicionam com um preço em torno de U\$ 5 a U\$ 10.

Porém no que se entende quanto aos benefícios, nome e nicho focal, as três empresas se posicionam da mesma maneira, portanto nesta etapa o se abordou foi a reação das consumidoras brasileiras aos estímulos utilizados no EUA e Europa.

Para isto foi utilizado um método nomeado como *Claims Exercise*. No mercado de bens de consumo o nome *Claim* não tem uma tradução muito adequada para o português, mas é entendido como tudo que o produto se propõe a fazer, portanto se um produto clama, escreve em seu rótulo, que pode deixar seu cabelo sedoso, esta é uma de suas *Claims*.

O que se deu neste exercício foi reunir os conceitos vendidos nos EUA e Europa e suas *claims* traduzidos para o português e pedir que as consumidoras grifassem de uma cor o que lhes interessava, o seja o que lhes motivaria a comprar, e de outra cor o que não lhes interessava, ou seja o que pesaria negativamente para compra.

Na figura 25 segue um exemplo do exercício finalizado, onde cada retângulo representa o conceito de uma das três marcas, e onde a consumidora marcou de verde o que seria positivo para sua motivação de compra, deixou sem marcação o que seria indiferente e marcou de rosa o que seria negativo.

Figura 25 - Exercício de seleção de Claims

Esse produto é um conceito revolucionário em cuidados com cabelo. Ele lava o cabelo profundamente **sem espuma** os ingredientes agressivos. Ele foi desenvolvido para não remover os óleos naturais do seu cabelo e coar o cabelo, deixando seu cabelo com **mais força, hidratação, maleabilidade e retenção da cor!**

**Miga levan para espuma:**

Em um **estudo** de 3 semana com consumidores

Praticamente:  
 100% disse que o cabelo estava **mais hidratado!**  
 97% notaram que **gimeu o brilho!**  
 95% disseram que o cabelo se tornou **mais maleável!**

Esse produto de um passo é **ultra-gentil**, porém **poderoso**, uma combinação de **1/4 limpeza + 3/4 hidratação!** Sua **pouca espuma** limpante reduz a **fricção das fibras do cabelo para ajudar a minimizar a quebra!** Esse inovativa **fórmula tripla ação** (concentrada com Ômega 3 e 6) deixa o cabelo **super macio e nutrido sem pesar!** Você está a um passo de ter um cabelo **lucuosamente macio e maleável!** Perfeito para todos os tipos de cabelo seco.

**Pouca Espuma**  
 **Sem Sulfato**  
 **Ação triplamente hidratante!**  
 **Sem sais agressivos!**  
 **Sem Paraben!**  
 **Extratos Naturais**  
 **100% Vegar!**

Modo de aplicar  
 Aplique no cabelo e massageie para formar **pouca espuma. Deixe de 1-2 minutos. Não precisa usar condicionador separado!**

Este produto **limpa instantaneamente, condiciona e desembarraça** o cabelo em um passo simples sem remover a umidade natural do cabelo. Essa fórmula de **pouca espuma** **refresca cachos difíceis** de manjar e **ajuda a controlar o frizz**, deixando o cabelo **macio e brilhoso após o uso!**

Podemos perceber também que, ao lado de cada conceito existe um número de 1 a 3 que representa qual foi mais atraente para a consumidora, número 1, e qual foi menos atraente, número 3.

O tratamento dos dados coletados por este métodos seguiu duas frentes:

- Compreender qual conceito era melhor aceito pelas consumidoras, baseando-se no *ranking* criado por elas pelos números 1, 2 e 3.

- Compreender quais *Claims* seriam mais interessantes para o público brasileiro. Este foi um dos pontos mais importantes dos painéis, uma vez que os conceitos criados no fim das duas etapas se basearam em nas mesmas *Claims* estudadas.

Para isto criou-se um banco de *Claims* positivas e um banco de *Claims* negativas, nos quais para cada vez que uma *Claim* fosse grifada de verde seria somado um ponto no banco positivo para esta *Claim* e para cada vez que uma *Claim* fosse grifada de rosa seria somado um ponto no banco negativo para esta *Claim*.

Com este banco de dados a criação dos conceitos foi meramente adequar o que as consumidoras queriam ouvir com o que seria possível entregar.

## **Precificação**

Segundo o livro *Case in Point*, que aborda a metodologia *The Ivy Case*, existem três estratégias para se precificar um novo produto.

- Preço baseado na concorrência.
- Preço baseado no custo do produto.
- Preço baseado no quanto as pessoas estariam dispostas a pagar

Como o que foi proposto neste projeto era criar um produto inovador por meio dos grupos focais, seria impossível precificar baseado em alguma concorrência, visto que o produto não teria competidores diretos no Brasil e muito menos precificar baseado no preço de custo, visto que esta análise seria feito muito posteriormente à decisão de seguir ou não com a idéia. Não saber o preço de custo não é um grande problema neste caso, pois normalmente os produtos do mercado de cuidados com cabelo tem uma margem relativamente confortável sobre a qual se consegue trabalhar.

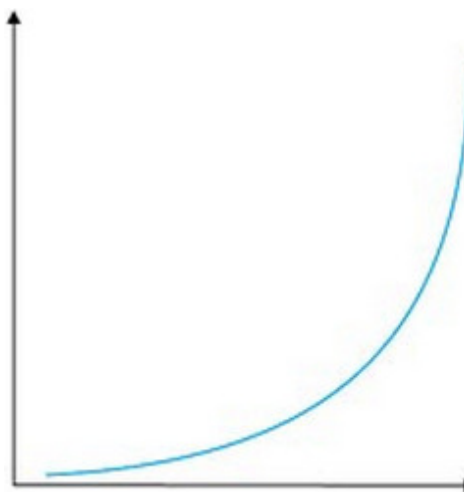
Portanto, o exercício de precificação se deu em torno da precificação baseada no quanto as consumidoras estariam dispostas a pagar.

Pedir para as consumidoras escreverem em um *post-it* o quanto elas pagariam por um determinado produto e depois tirar uma média dos valores é simples, porém o que decorreu sobre este método foi um pouco mais aprofundado.

A primeira idéia que guiou o desenvolvimento deste método foi que as consumidoras tem seus gastos em produtos capilares condicionados ao quanto elas ganham, portanto se uma consumidora ganha um salário alto, ela provavelmente pagaria um valor alto nos produtos propostos.

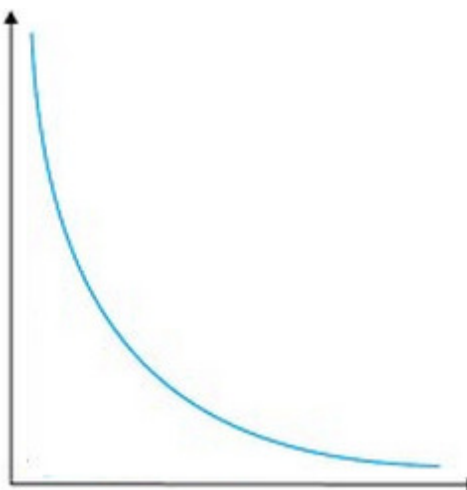
A primeira curva que se imaginou para descrever este comportamento seria uma exponencial, exemplificada na figura 26.

Figura 26 - Exemplo de curva exponencial



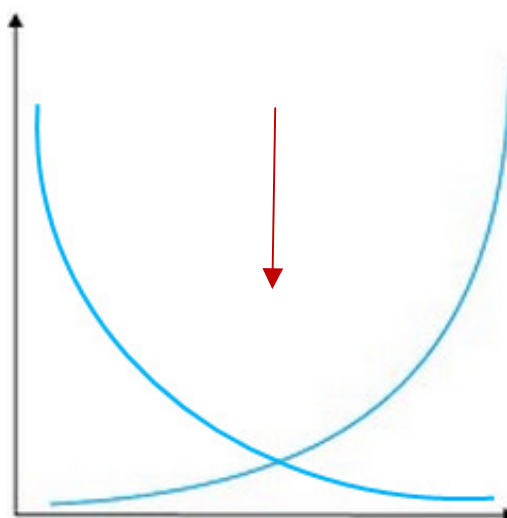
Em paralelo a isto, a parcela da população que ganha um salário mais baixo é muito maior do que a parcela da população que ganha um salário mais alto e para descrever esta curva se imaginou uma curva logarítmica, exemplificada na figura 27.

Figura 27 - Exemplo de curva exponencial padrão



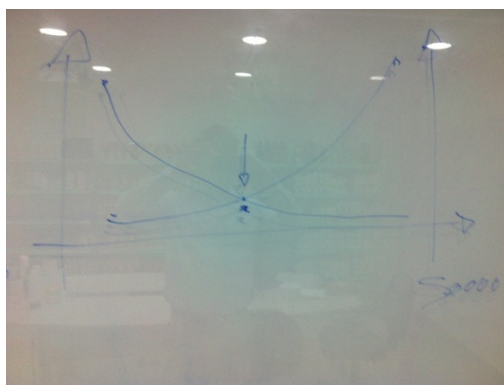
Portanto cruzando as duas curvas, como vemos na figura 28, seria possível encontrar um ponto ótimo, onde se teria um número consideravelmente alto de pessoas pagando um preço bem rentável.

Figura 28 - Exemplo de curva logarítmica padrão



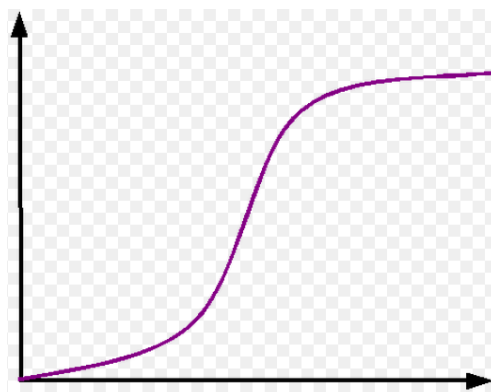
Com esta diretriz traçada o desafio agora era convencer as consumidoras a compartilhar seus salários, ou faixas salariais. Para isso a estratégia foi gastar alguns minutos a mais na contextualização do método antes de sua aplicação, isto envolvia explicar para as consumidoras detalhadamente o porquê de cada parte do método. Na figura 29 podemos ver um exemplo do mesmo gráfico acima sendo desenhado em uma lousa para explicar às consumidoras o porque seria importante compartilhar a faixa salarial.

Figura 29 - Ponto ótimo, intersecção das curvas



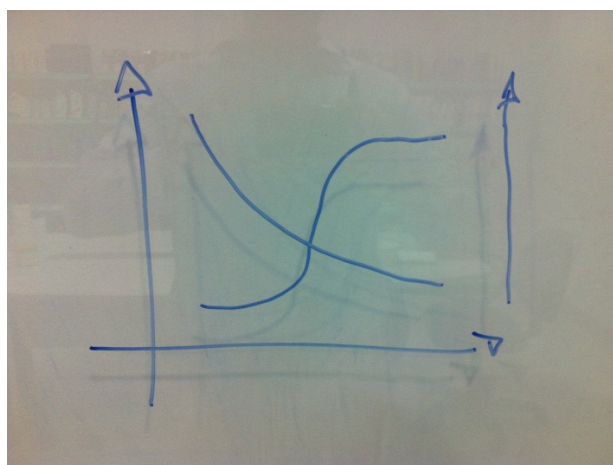
Este gráfico foi utilizado nos dois primeiros painéis e foi sutilmente alterado após se entrar em contato com a equipe de inteligência de mercado em São Paulo. A nova diretriz que esta equipe passou foi relacionada ao gráfico de gastos das consumidoras, de acordo com eles o gráfico não deveria ser esperado como uma exponencial, mas sim como uma curva em S, uma vez que existe um ponto salarial em que as consumidoras começam a gastar mais exponencialmente, e este gasto tende a se estabilizar quando se chega nas camadas mais altas da sociedade, não tendendo ao infinito. Podemos ver um exemplo de curva em S na figura 30.

Figura 30 - Exemplo de curva em S



Portanto os gráficos desenhados nos painéis de São Paulo seguiram o que pode-se ver na figura 31.

Figura 31 - Desenho da Intersecção na prospecção otimizada



Entretanto durante o tratamento descobriu-se algo um pouco mais surpreendente e promissor para o mercado de cuidados capilares.



Ao invés de uma exponencial ou uma curva em S, foram encontradas curvas sem um padrão pré-determinado, onde podemos observar pessoas que ganham um salário de 1500 reais se dispõem a pagar mais que pessoas com salário em torno 8000 reais.

Nas figuras 32, 33 e 34 seguem três gráficos plotados para três conceitos diferentes, no eixo das abscissas podemos acompanhar o salário das consumidoras e no eixo das ordenadas o quanto elas se dispõem a pagar pelo conceito em questão.

Figura 32 - Gráfico de preço oferecido pelas consumidoras para os conceitos

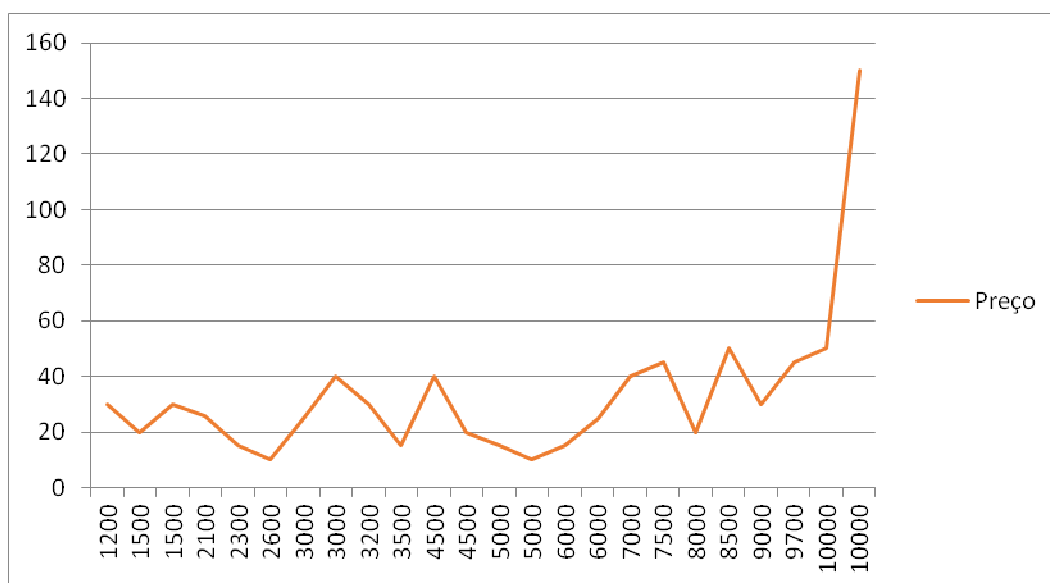


Figura 33 - Gráfico de preço oferecido pelas consumidoras para os conceitos

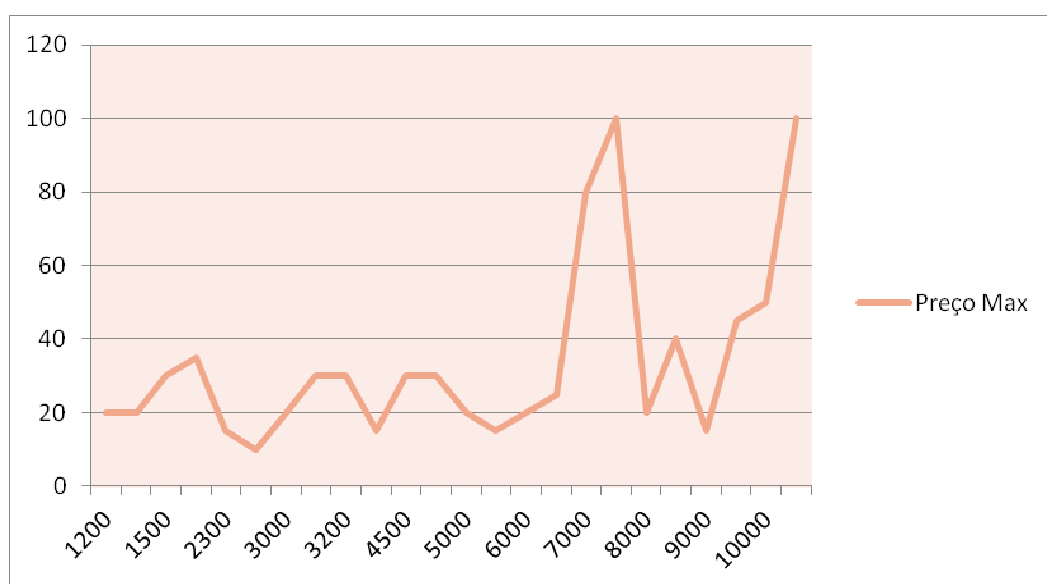
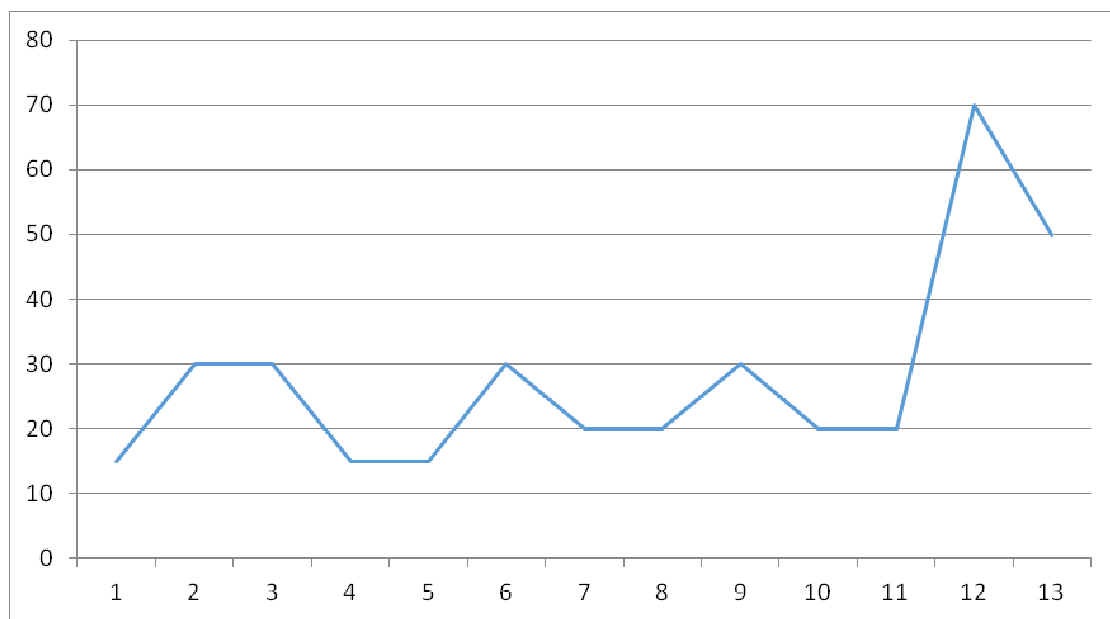


Figura 34 - Gráfico de preço oferecido pelas consumidoras para os conceitos



Baseado nos gráficos, podemos perceber que como a função

Preço X Salário

não segue uma lógica pré-determinada, não faz sentido cruzar esta com a outra função

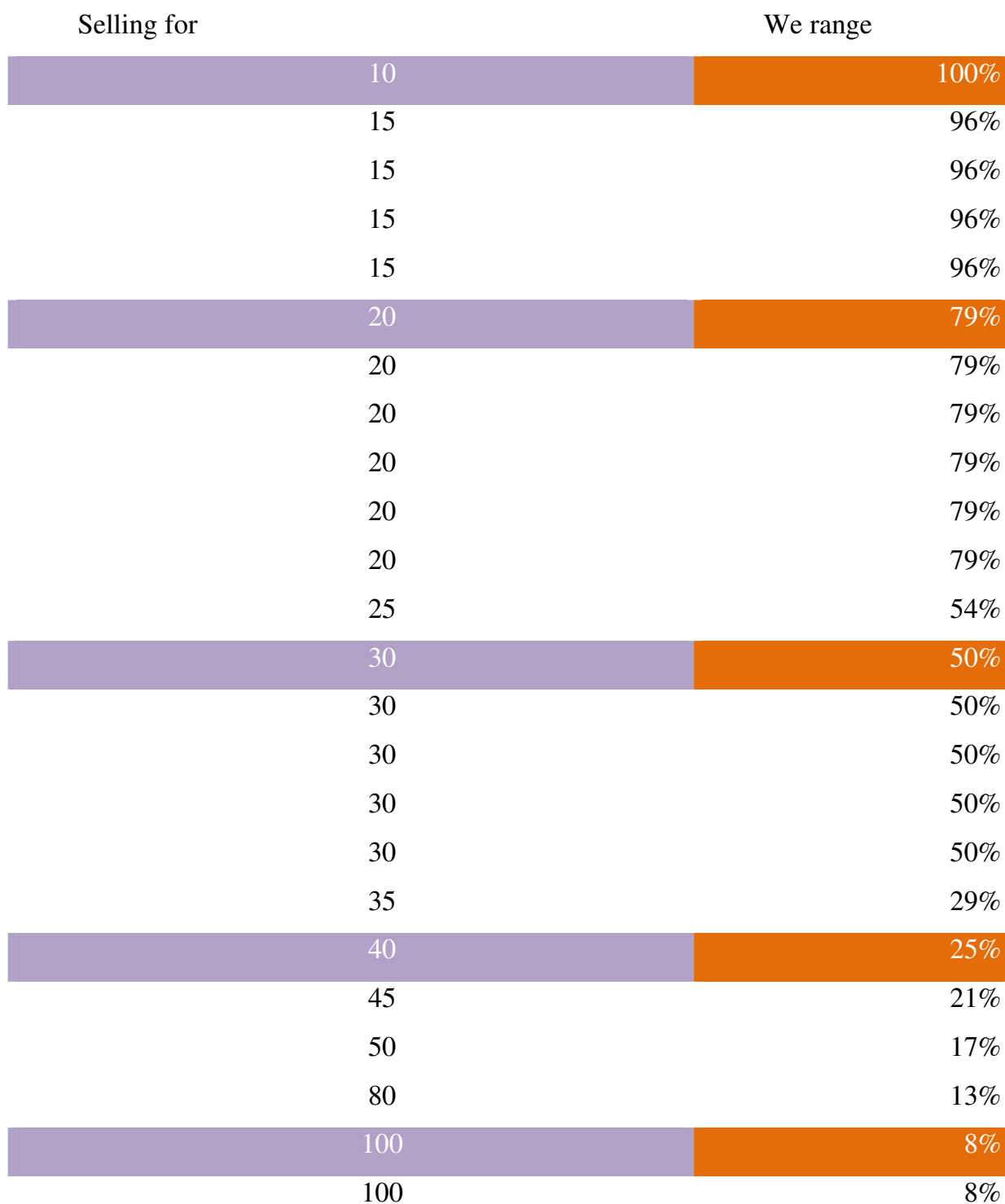
Salário X Parcela da População

Isso porque o ponto de intersecção não poderia ser considerado o ponto ótimo. Portanto, para a conclusão da precificação duas medidas foram tomadas:

Uma relação foi criada em duas colunas, na primeira coluna foram posicionados em ordem crescente todos os valores que cada uma das 24 participantes deram para um determinado produto e na segunda coluna qual seria a penetração de mercado com cada um dos preços. Por exemplo, se a companhia escolhesse o preço mais barato de todos para este produto, teria uma penetração de 100% no mercado, todos seriam aptos a comprar o produto, e se escolhesse o preço mais alto a penetração seria de apenas 8%, pois apenas duas consumidoras comprariam por aquele preço.

Na figura 35 podemos ver um exemplo da tabela para um dos conceitos criados.

Figura 35 - Avaliação Preço X Penetração de mercado



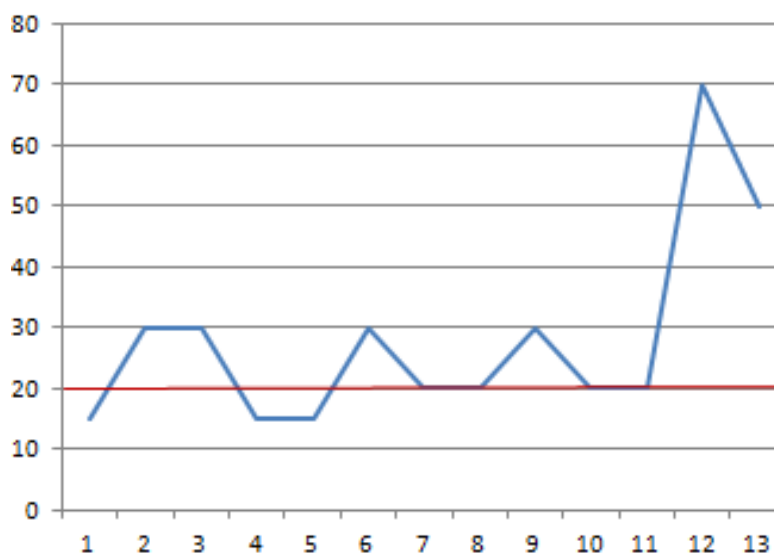
Com isto podemos avaliar qual seria a penetração de mercado para cada valor escolhido e ver qual seria o mais rentável para companhia.

Vale observar que com este método o único filtro que estamos utilizando é o de valor máximo, porém antes de lançar alguma iniciativa é importante observar também o preço mínimo de compra, que foi inclusive muito comentado durante os grupos focais. Isso porque

alguém que está disposta a pagar 100 R\$ por um produto pode não se convencer com um produto vendido por 10 R\$, porém isto é uma avaliação secundária de ajuste fino.

Uma vez obtidos os valores e suas respectivas penetrações de mercado traçou-se retas representativas destes valores para avaliar sua performance gráfica, como podemos acompanhar da figura 36.

Figura 36 - Gráfico de preço ótimo plotado sobre preços oferecidos



## Nomeação

O exercício da nomeação foi feito pelo método do *Brain Writing* para aumentar a variabilidade das respostas e evitar que uma opinião influenciasse as outras. Esse consistiu em pedir para as consumidoras sugerirem nomes para os produtos idealizados.

A principal função deste exercício foi adaptar o nome utilizado nos EUA e Europa para o produto que serviu como inspiração para o projeto. Isso porque entende-se que o nome está um pouco distante da realidade brasileira.

## 4.5 DIFICULDADES

Podemos citar 3 principais barreiras a serem superadas para a boa execução desta segunda etapa.

- A primeira foi relacionada à preparação da equipe. Como se optou por não utilizar nenhuma agência de pesquisa, houve a necessidade de preparar um membro da equipe, que no caso foi o mesmo que liderou todo o resto do projeto, para ser o moderador dos painéis. Esse treinamento foi feito pelos membros mais experientes da equipe e baseado em outros grupos focais que estes participaram.
- A segunda barreira foi o tempo extenso dos painéis. Um grupo focal com duração de duas horas pode ser considerado bem longo, neste caso o painel deve ser muito bem planejado para não perder nem por um momento o dinamismo e conseguir captar e manter a atenção das consumidoras. Fora isso, quando se trabalha com um painel tão extenso a seleção das participantes se torna uma etapa mais complicada, excepcionalmente quando se trabalha com consumidoras em seu horário de trabalho.
- A terceira barreira foi agendar um horário dos grupos focais. O desenrolar desta tarefa pode ser conferida no tópico de desenvolvimento dos grupos focais.

## 5 DISCUSSÕES COMPLEMENTARES

A principal discussão que surgiu dentro do desenvolvimento deste projeto foi em relação a utilização de uma agência externa para desenvolver a pesquisa.

A balança pesa para o lado da agência quando se pensa no *know-how* e na estrutura física de um agência.

Por outro lado a balança pesa para o lado do desenvolvimento interno quanto aos custos e ao sigilo.

O que se percebeu durante o desenvolvimento desta etapa e que fortalece ainda mais o desenvolvimento interno é que com funcionários da empresa moderando e auxiliando participativamente no desenvolver dos painéis, assuntos mais relevantes são abordados de maneira mais dinâmica, visto que a pessoa que modera em uma empresa precisa ser notificada muitas vezes de onde deve se ir mais a fundo, o que não é necessário com pesquisadores internos. Além disso uma maior sinergia surge tanto entre os moderadores e assistentes, quanto entre o moderador e os pesquisados.

## 6 CONCLUSÕES

Pode-se dividir as conclusões desse projeto em duas frentes:

### **Quanto aos resultados obtidos em cada etapa e o desenvolvimento de novos conceitos para o mercado cosmético.**

Os resultados de cada uma das etapas foram bem aderentes ao que se esperava delas, a primeira etapa atendeu as expectativas e a segunda superou em questão às respostas que se esperava.

Na primeira fase foi possível encontrar um espaço na rotina das brasileiras onde foi possível desenvolver novos conceitos, fora isso diversos outros dados foram coletados e armazenados, porém isso diz respeito às conclusões sobre os métodos, portanto com na primeira fase as expectativas foram encontradas.

Já na segunda etapa as expectativas foram superadas de duas maneira, primeiro que mais conceitos do que o esperado foram criados e depois que além de responder questões como “quando o produto seria utilizado”, “com qual finalidade o produto seria comprado” e “quais produtos este novo conceito substituiria”, foi possível abordar questões do desenvolvimento de um novo produto não antes esperadas no planejamento inicial. Estas questões foram principalmente a precificação dos conceitos, a concepção de novos modelos de garrafas e a listagem de *claims* que serviu tanto para escrever os conceitos deste projeto como de referência para futuros projetos.

### **Quanto à avaliação dos métodos utilizados, desde sua concepção e planejamento até o tratamento dos dados.**

Dentro da primeira etapa podemos tirar conclusões comparando os dois modelos de questionário utilizados.

O novo modelo proposto, *schedule mode* se mostrou mais complexo para concepção e criação da lógica, assim como para o tratamento dos dados.

Porém esta proporção de dificuldade é superada em muito pela proporção de informações coletadas, uma vez que o montante de dados armazenados com tal método é incoparavelmente superior ao coletado pelo método mais direto. Portanto, deve-se avaliar duas questões importantes antes do início do projeto, que podem guiar a escolha do método.

- Quanto tempo se tem disponível? O projeto exige muita agilidade, respostas rápidas e simples, ou se busca informações mais trabalhadas e para futuras consultas?
- Existe uma equipe apta a desenhar o questionário, a lógica e posteriormente tratar os dados?

Na segunda etapa, a etapa das sessões qualitativas, todos métodos se mostraram muito eficientes.

Apesar de uns exigirem mais dedicação em sua elaboração e outros mais dedicação em sua análise, foi possível perceber que com o roteiro que se seguiu foi possível coletar todas as informações necessárias e até conhecimentos inesperados.

Acredito que essa possibilidade de se encontrar conhecimentos não esperados seja a grande vantagem dos estudos qualitativos.

Em paralelo a isso podemos concluir que quanto ao tratamento dos dados foi possível abordar a maioria dos métodos de uma maneira quantitativa, seguindo o que estudiosos citam como a solução para o impasse dos estudos qualitativos.

Dessa maneira as informações coletadas se mostraram muito mais robustas e sofreram muito menos com o ruído da interpretação dos pesquisadores. Como exemplo deste tipo de tratamento estão as quantificações feitas sobre os benefícios esperados nos produtos, coletados por *brain writing* e os gráficos plotados na precificação, assim como o exercício das *claims*, onde os consumidores marcaram as que mais agradavam e assim foi mensurado as melhores e piores.



## 7 FUTUROS TRABALHOS

Existem dois futuros trabalhos desta pesquisa, um imediato baseado em uma pesquisa *survey* para as consumidoras definirem quantitativamente o peso de cada benefício nos conceitos criados e outro de teste de produtos e seleção de fórmula pelo método AHP, que será alimentado por tal *survey*.

O teste de produtos terá o objetivo de definir se já existe alguma fórmula desenvolvida na companhia que consiga se encaixar com os conceitos definidos pelas consumidoras.

O fluxo deste novo projeto iniciará com a escolha de fórmulas que teoricamente, baseado nos ingredientes, possam entregar os benefícios definidos pelas consumidoras para os novos conceitos.

Uma vez definidos tais produtos será realizado um teste de uso com as consumidoras, onde elas avaliaram se e o quanto os benefícios esperados estão sendo alcançados.

Após a obtenção de uma nota para cada benefício no uso de cada produto será possível combinar as mesmas com o peso gerado pelo *survey* citado acima, assim pelo método AHP será possível definir qual fórmula melhor se encaixa ao conceito criado.

Caso não exista nenhuma fórmula ideal para os produtos, eventualmente será necessário o desenvolvimento de novas opções.

Para o meio acadêmico pode-se sugerir dois outros trabalhos futuros.

1. Primeiramente quanto ao *Schedule Mode*, pode-se fazer um estudo das oportunidades de onde se aplicar esta ferramenta, uma vez que neste projeto ela foi direcionada para o mercado de cuidados com cabelo e existem inúmeros outros segmentos, onde a rotina do consumidor é a variável central de estudo.
2. E quanto aos métodos qualitativos pode-se fazer um estudo focado em compilar métodos de análise qualitativa, que possam ser abordados no tratamento dos dados de maneira quantitativa, evidenciando os métodos sugeridos nas bibliografias e se possível sugerindo novos métodos, para assim servir de diretriz para futuros pesquisadores.

## REFERÊNCIAS

- BICKMAN, Leonard; ROG, Debra J. **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks: Sage, 1998. Disponível em: <[http://www.wpic.pitt.edu/research/famhist/PDF\\_Articles/SAGE/RI%205.pdf](http://www.wpic.pitt.edu/research/famhist/PDF_Articles/SAGE/RI%205.pdf)>. Acessado em: 12 de out. 2013.
- COSENTINO, Marc P. **Case in point: complete interview preparation**. 5. ed. Needham: Burgee Press, 2007.
- CAUCHICK, Paulo Augusto. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção**. 2.ed. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2011. v.1.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- FONTANA, Andrea; FREY, James H. Interviewing. The Art of Science. In: **Handbook of Qualitative Research**. Nova Iorque: Senge, 1994. Disponível em: <<http://jan.ucc.nau.edu/~pms/cj355/readings/fontana%26frey.pdf>>. Acessado em: 12 de out. 2013
- FREEMAN, D. **Margaret Mead and Samoa: The making and unmaking of an anthropological myth**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.
- FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP, RAUSP**, v. 35, n. 3, jul./set. 2000, p. 105-112. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2000/2000\\_092\\_RAUSP.PDF](http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2000/2000_092_RAUSP.PDF)>. Acessado em: 12 de out. 2013
- LEAL, Ana Luiza. Brasileira elevam gastos com cuidados para os cabelos. **Exame**, 15 out. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1051/noticias/brasileiras-elevam-gastos-com-cuidados-para-os-cabelos>>. Acessado em: 12 de out. 2013
- MERCADO de beleza deve crescer 14% nos próximos cinco anos, revelou o presidente da ABIHPEC. **Hair Brasil**, 6 abr. 2013. Disponível em: <[http://www.hairbrasil.com/index.php?http://www.hairbrasil.com/imprensa/noticia\\_2171.html](http://www.hairbrasil.com/index.php?http://www.hairbrasil.com/imprensa/noticia_2171.html)>. Acessado em: 12 de out. 2013
- MERTON, R. K.; FISKE, M.; KENDALL, P. L. **The focused interview**. Glencoe, IL: Free Press, 1956.
- MOSCAROLA, J. **Enquêtes et analyse de données**. Paris: Vuibert, 1990.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: na assesement. **Journal of Management System**. 1993.