

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

QUE PERFUME É ESSE? A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA POR UM PERFUME¹
WHAT PERFUME IS THAT? THE INFLUENCE OF THE BRAND ON THE PURCHASE DECISION FOR A PERFUME

Gabriela Cappellari², Lisiane Caroline Rodrigues Hermes³, Felipe Cavalheiro Zaluski⁴, Jorge Oneide Sausen⁵

¹ Pesquisa Institucional desenvolvida no Programa de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional da Unijuí, vinculado ao Grupo de Pesquisa de Gestão Empresarial.

² Aluna do Programa de Doutorado em Desenvolvimento Regional-UNIJUI.

³ Aluna do Programa de Doutorado em Desenvolvimento Regional-UNIJUI.

⁴ Aluno do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional.

⁵ Professor no Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional.

Resumo

Este trabalho teve como objetivo compreender como as diferentes marcas de linhas de perfumaria do O Boticário influenciam na decisão de compra do consumidor. Trata-se de um estudo descritivo com abordagem qualitativa, auxiliada pela aplicação de dois grupos focais, os quais contaram com o aporte de um questionário semiestruturado. Destacam-se como principais resultados: (a) a comunicação utilizada pelas linhas de perfumaria tem influência no consumo de perfumes; (b) a fragrância e a qualidade são os motivos mais relevantes para a escolha de uma linha de perfume; (c) marca e a fragrância são as mais lembradas pelos públicos femininos quanto masculinos, no entanto, os clientes masculinos são mais influenciados pela comunicação.

Palavras-chave: Marca; Perfumaria, Influência; Comportamento do consumidor; Decisão de compra; Marketing.

Abstract:

This work aimed to understand how the different brands of perfumery lines of O Boticário influence the purchase decision of the consumer. This is a descriptive study with a qualitative approach, aided by the application of two focus groups,

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

which had the contribution of a semi-structured questionnaire. The main results are: (a) the communication used by the perfumery lines influences the consumption of perfumes; (b) fragrance and quality are the most relevant reasons for choosing a perfume line; (c) brand and fragrance are the most remembered by the female public as well as the masculine, however the male clients are more influenced by the communication.

Keywords: Brand; Perfumery, Influence; Consumer behavior; Buying decision; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Em se tratando de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, percebe-se que existe uma demanda crescente no Brasil. Segundo dados da ABIHPEC (2017) esse tipo de empresa está em uma crescente. Do total existente - 2.599 empresas - 20 empresas são de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões.

Neste mercado competitivo a busca pelo (re) conhecimento de uma marca faz com que empresas procurem criar produtos inovadores que lhes ofereçam algum tipo de vantagem competitiva em relação a concorrência e, principalmente, que sejam capazes de satisfazer as demandas latentes de seus clientes.

Um fator que auxilia no diferencial das empresas na corrida pela preferência do consumidor é a marca. Uma marca forte é capaz de gerar diferencial competitivo. Magalhães (2006) descreve que uma marca pode ser a diferenciação de uma organização, uma vez que pode agregar valor aos produtos e serviços, diferenciar e maximizar os resultados no mercado.

Assim, é necessário que as variáveis que compõem uma marca e sua comunicação se desenvolvam e ajam de maneira integrada, buscando a excelência na percepção em todos os aspectos. Entende-se que a propaganda, tanto on-line quanto off-line são ferramentas importantes para uma empresa utilizar, mantendo-se na mente de seus clientes e, conseqüentemente afetando o comportamento de compra.

Através do estudo do comportamento do consumidor, uma empresa consegue conhecer e compreender as necessidades de seu cliente, criando fontes de vantagens competitivas frente ao mercado de atuação ao ofertar soluções diferenciadas e direcionadas. Desta forma, este estudo se justifica pelo auxílio na compreensão do comportamento de compra dos consumidores que visa descrever quais os fatores se destacam na escolha de uma linha de perfumaria.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Diante do exposto, o estudo tem como objetivo compreender como as diferentes marcas de linhas de perfumaria do O Boticário influenciam o comportamento do consumidor. Para fins metodológicos, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa, com apoio de dois grupos focais. Este estudo está dividido em quatro partes além desta introdução, sendo que, na sequência apresenta-se a fundamentação teórica, seguida do método utilizado, da análise dos dados coletados e por fim, as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARCA

Kotler e Keller (2013, p. 154) utilizando-se do conceito estabelecido pela American Marketing Association enfatizam marca como “um nome, termo, sinal, símbolo, design ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos concorrentes”.

Franck e Neves (2015, p. 9) apontam que para o desenvolvimento de uma marca é necessário que haja associação com o marketing, pois se torna imprescindível descobrir como a mesma pode identificar o comportamento dos consumidores. Aaker (2012 p. 191), declara que “a marca dá a uma empresa a permissão de competir em mercados de produtos e serviços, e isso representa uma proposição de valor da estratégia de negócios”. Para o autor, é necessário saber distinguir a diferença entre lembrança e reconhecimento, pois os dois juntos formam um resultado excelente. A consciência da marca é um gerador de vantagens competitivas sustentáveis e demonstra que as pessoas sentem familiaridade com ela.

Para Aaker (2012) há três modos de obter vantagens ligadas à marca, pela consciência, lealdade e pela associação. De acordo com o autor, a consciência da marca pode fornecer uma série de vantagens competitivas, sendo que uma delas oferece um senso de familiaridade, e as pessoas gostam daquilo que lhes é familiar. A segunda pode sinalizar presença, comprometimento e substância, sendo que a lógica é que, se um nome é reconhecido, deve haver uma razão. E a terceira - associação - propõe distinguir a relevância de uma marca no momento-chave do processo de compra.

Um ativo permanente para alguns negócios é a lealdade da base de clientes estabelecida. Os concorrentes podem até superar um produto, mas ainda terão que enfrentar a tarefa de fazer os clientes trocarem de marca. Uma base de clientes leais oferece uma grande vantagem competitiva em relação aos concorrentes, reduzindo os custos com marketing ao fazer negócios, aumentando a barreira de entrada de concorrentes e, especialmente, uma base de clientes relativamente grande e satisfeita oferece uma imagem de marca como um produto aceito, de sucesso duradouro (AAKER, 2012, p. 194).

Falkembach (2007 p. 24) acrescenta que o valor da marca significa que esta possui valor quando o consumidor reage de um modo diferente porque está na sua presença, à marca apenas tem valor

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

porque os consumidores a reconhecem. As marcas estão acima dos produtos e são um fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos etc. Marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa. O valor da marca está relacionado com a habilidade de o cliente lembrar e reconhecer a marca em diferentes lugares dependendo da força que a marca tem em sua memória (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

O *Brand Equity* é muito utilizado na área de marketing para criar essa lembrança da marca, referindo-se ao valor agregado a algum produto ou serviço devido à “força” de uma marca (FRANCK; NEVES, 2015 p. 11). De acordo com as definições existentes na academia, de *Brand equity*, percebe-se a necessidade em entender a relação marca e consumidores, a fim de criar um posicionamento adequado, tornando a marca desejada e lembrada pelos consumidores, desenvolvendo assim, formas adequadas e direcionadas de melhor atender as necessidades do público-alvo.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produto, serviços, ideias, ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Com pesquisas feitas recentemente, os pesquisadores de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não termina no momento em que ele paga pelo produto ou serviço (SOLOMON, 2016, p. 7).

Mendes (2014, p. 14) aponta para a existência de alguns fatores que influenciam no consumo de produtos e serviços, tais como: internet, rede de relacionamento, grupos de amigos, publicidade, família entre outros. Esses grupos que o consumidor está inserido possuem grande influência na decisão de compra e no seu comportamento.

“O comportamento de compra do consumidor pode ser visto como um processo decisório” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 22). Embora muitas vezes esse comportamento pareça desorganizado, muitos são os fatores que podem influenciar, como os fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais.

Tanto para Blackwell, Miniard e Engel (2005) como para Samara e Morsch (2005, p 3) “o consumidor é rei”. Os autores declaram que todos os esforços feitos pelas empresas possuem foco na satisfação do consumidor, assim, as empresas competem cada vez mais pela sua fidelidade. As pessoas interagem com outras no seu dia-a-dia, e nestas interações recebem de alguma forma, algum tipo de influência que pode vir a afetar o seu comportamento enquanto consumidor. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), essas influências são externas e encontram-se em fatores culturais, sociais, pessoais e também psicológicos.

Os fatores culturais são os que exercem maior influência no comportamento do consumidor e são

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social. A cultura se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. O comportamento de compra do consumidor, também é fortemente influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família e status (SAMARA; MORSCH, 2005).

As decisões de compra do consumidor também são influenciadas por características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores, características essas que exercem impacto direto no comportamento do consumidor. No que diz respeito a comida, roupa, móveis e lazer, o gosto está relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família como o número, a idade e o sexo destes membros em qualquer ponto no tempo. Também o ciclo de vida psicológico pode ser importante a medida que os indivíduos passam por experiência, como a de ser pai, mudando ao longo do tempo. A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa, buscando produtos customizados ou produtos de interesse acima da média (KOTLER; KELLER, 2013).

Os principais fatores psicológicos do comportamento do comprador baseiam-se em estímulos ambientais e de marketing, penetrando no consciente do indivíduo combinado a determinar as características do consumidor elevando a processos de decisão de compra. Quatro fatores psicológicos primordiais influenciam a reação do consumidor a vários estímulos de marketing que são eles motivação, percepção, aprendizagem e memória, que serão explicados abaixo (KELLER; KOTLER, 2013).

Pelo comportamento do consumidor ser influenciado por diversas variáveis, as organizações precisam compreender e entender que esse é o foco primário de todos os aspectos do programa de marketing da empresa para ser uma organização de sucesso (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 8).

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Consumir é escolher, entre alternativas oferecidas pelo mercado, àquela que nos parece a mais apropriada para suprir as nossas expectativas. Para Kotler (2000) e Churchill e Peter (2000) o consumidor passa necessariamente por cinco etapas desde a compra até o comportamento pós-compra. Para eles, esse processo inicia muito antes de realmente acontecer à compra e tem consequência que duram por muito tempo. Neste sentido, a Figura 1 apresenta as etapas do processo de compra conforme Kotler (2000) e Churchill e Peter (2000).

Figura 1: As cinco etapas do processo de compra

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa



Fonte: Kotler (2000); Churchill e Peter (2000).

Reconhecimento da necessidade: o processo de compra inicia quando o comprador identifica um problema e/ou necessidade. Muitas vezes o reconhecimento de uma necessidade pode se dar de forma natural, já outras vezes, os esforços de marketing é que são responsáveis. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), os estímulos para o reconhecimento de um problema podem ser internos e externos. Os estímulos internos são os estados físicos e psicológicos de desconforto percebidos e, os externos são os itens de informação de mercado como uma propaganda.

Os varejistas usam uma variedade de abordagem para estimular o reconhecimento de problemas e motivar os clientes a visitar suas lojas e a comprar mercadorias. A publicidade, a mala direta e os eventos especiais comunicam as disponibilidades da mercadoria ou os preços especiais. Giglio (1996) afirma que as pessoas são colocadas em contato com três fontes de estimulação em sua vida. Tais fontes seriam o corpo, as ideias e o meio físico e social, onde optam por estímulos que

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

lhes dão sentido e que mais interessam a elas. Assim a percepção, é um ato de seleção, de análise dos estímulos que as pessoas entram em contato no decorrer de suas vidas, fazendo da seleção e análise uma maneira de orientar as suas ações e decisões.

Busca de informação: após passar pelo reconhecimento da necessidade, o consumidor busca informações para satisfazê-la. No entendimento de Engel, Blackwel e Miniard (2000), a busca pode ser de natureza interna ou externa. A busca interna envolve a recuperação de reconhecimento da memória, enquanto a busca externa consiste em coletar informações do mercado. Caso o consumidor lembre-se de produtos ou serviços capazes de satisfazer sua necessidade, não será necessário fazer o levantamento das alternativas. A principal fonte de informação são as experiências dos clientes em compras passadas.

Churchill e Peter (2000) asseveram que depois de identificar a necessidade, pode-se procurar informações a fim de satisfazê-la. Os consumidores podem identificar várias marcas de um produto que poderiam satisfazer suas necessidades. O conjunto de marcas que os consumidores identificam e levam em consideração é conhecido como conjunto considerado. Portanto, um objetivo importante do marketing é tornar os consumidores cientes dos produtos e marcas de uma organização.

Avaliação de alternativas: depois de buscar as informações, o consumidor passa a avaliar as alternativas. Essa avaliação ocorre simultaneamente com o processo de busca, pois os consumidores aceitam, discutem, distorcem ou rejeitam as informações que chegam dos produtos à medida que as recebem. Churchill e Peter (2000), explicam que com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam formas de satisfazer suas necessidades e desejos. Assim, buscam identificar a compra que lhes trará o maior valor.

Decisão de compra: nessa etapa várias questões podem ser discutidas no processo de compra: fazer ou não a compra, o que, quando, onde comprar e como pagar. Kotler (2000), afirma que o consumidor cria as suas preferências em relação à marca de uma lista de escolha. Pode também ter a intenção de comprar as marcas que são de sua preferência.

O autor salienta que a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é frequentemente influenciada pelo risco percebido. Esse risco percebido varia de acordo com a quantidade de dinheiro que está envolvida, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Os profissionais de marketing precisam ver os fatores que causam sensação de risco e fornecer informações e suporte para que esses riscos possam ser minimizados.

Pós-compra: o comportamento pós-compra pode assumir duas formas: a satisfação do cliente ou insatisfação. Kotler (2000) afirma que a satisfação do cliente é resultado das expectativas do comprador e o desempenho que o produto teve. A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto adquirido vai influenciar o seu comportamento futuro, pois, se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma maior possibilidade de este consumidor voltar a comprar o produto. A pessoa também provavelmente falará bem do produto e da marca para outras pessoas. Já os

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

consumidores insatisfeitos podem abandonar o produto ou devolvê-lo. Essas pessoas podem usar ações públicas para fazer suas reclamações sobre o produto, sobre a empresa. Entre as ações públicas pode parar de comprar o produto ou avisar os amigos.

Contudo, entende-se que as organizações exercem uma grande influência na decisão de compra, ou seja, um layout bem estruturado, a boa apresentação do produto e uma promoção bem definida desperta no consumidor a necessidade ou desejo de adquirir o produto. Portanto, o marketing tem um papel fundamental de estimular a necessidade para concluir a compra.

3 MÉTODO

Em relação aos objetivos este estudo, caracteriza-se como uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. O procedimento técnico utilizado foi um estudo de caso único, que para Diehl e Tatim (2004) é uma técnica de pesquisa que propõem analisar mais profundamente uma unidade concreta a partir de uma base teórica consistente.

A população considerada nesta pesquisa foram clientes ativos e cadastrados no Clube Viva, oferecido pela franquia O Boticário para seus clientes. Foram selecionados clientes que compram ou que compraram algum tipo de produto da empresa estudada e que são usuários de perfumaria, nos últimos dois anos (2016 e 2017).

Para fins de composição de amostragem foram selecionados dois grupos amostrais de 8 pessoas cada, sendo um grupo feminino e o outro grupo masculino. Para fins de seleção e inclusão dos participantes, algumas características homogêneas foram adotadas como critério, sendo elas: (1) ter comprado nos últimos seis meses algum item da perfumaria do O Boticário, (2) ser cliente há pelo menos dois anos e, (3) ter uma frequência de compra de pelo menos três vezes ao ano.

Para a coleta dos dados adotou-se a técnica do grupo focal, com o auxílio de um roteiro semiestruturado, o qual se apresenta abaixo. O grupo focal é uma entrevista com um pequeno grupo, conduzida por um moderador, que dirige a discussão de uma maneira estruturada e natural (GATTI, 2012). A coleta de dados foi realizada por meio de dois grupos focais.

Durante um encontro de aproximadamente duas horas, os participantes de cada grupo, inicialmente foram convidados a preencher um formulário com perguntas que possibilitaram a descrição do perfil do respondente e, em um segundo momento, foram utilizadas amostras e imagens dos produtos das linhas de perfumaria do O Boticário, para fins de elucidação do objetivo geral da pesquisa.

Quadro 1: Roteiro semiestruturado

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Bloco 1 - Valor da Marca

- 1) O Boticário é a primeira empresa que vem a sua mente quando você pensa em perfumaria?
 Sim Não
- 2) Você é influenciado pela comunicação de O Boticário para consumir perfumes?
 Sim Não
- Se sim quais meios de comunicação?
- 3) Qual é o seu perfume preferido de O Boticário?
- 4) O que mais chama atenção no perfume?
- 5) Quais as fragrâncias que mais lhe agradam?
 Feminina Masculina
- 6) Como você descreveria o aroma do seu perfume de preferência?
- 7) Descreva a embalagem do seu perfume:
- 8) Você consegue identificar a embalagem, ou o aroma do seu perfume entre outras marcas concorrentes?
 Sim Não Às vezes
- 9) Você recomenda seu perfume para outras pessoas?
 Sim. Por quê? _____
 Não. Por quê? _____
- 10) Quando você vê algum produto da marca O Boticário as características do seu perfume de preferência vem a cabeça?
 Sim Não Às vezes
- 11) Você confia totalmente na marca O Boticário?
 Sim Não Às vezes
- 12) Você está satisfeito com a marca O Boticário?
 Sim Não Às vezes
- 13) Você se considera fiel à marca O Boticário?
 Sim Não Às vezes
- 14) Quais os motivos da sua escolha pela marca O Boticário?
 Embalagem Fragrância A marca Nome do Perfume Outros
 Se sua Resposta foi outros. Quais? _____

Bloco 2 – Influência da marca de linhas

- Aqui foram demonstradas TRÊS amostras para os consumidores sentir a fragrância
- 1) Qual sua opinião sobre as amostras (1, 2 e 3)
- 2) Alguma destas fragrâncias está associada ao seu perfume de preferência?
 Sim Não Não sei Talvez
- 3) Você saberia dizer qual o perfume referente a cada uma das amostras?
 Sim Não
- 4) Se sim descreva
 Amostra 1
 Amostra 2
 Amostra 3
- 5) Em relação as embalagens mostradas, alguma delas é a do seu perfume de preferência?
 Sim Não
- Se sim qual?
- 6) Você reconhece seu perfume
 Pela fragrância Pela embalagem Pela marca O Boticário
- 7) Por favor, classifique em ordem de importância o que você procura na escolha de produtos deste tipo:
 Sendo 1o mais importante e 5o menos importante
 Qualidade Preço Quantidade Nome da marca Familiaridade

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

O roteiro semiestruturado, conforme se apresentado, contou com dois blocos, contendo questões norteadoras, sendo o primeiro para identificação de valor de marca e o segundo sobre a influência da marca. No segundo momento os participantes foram questionados sobre a influência da marca, sentiram as amostras, perceberam e descreveram as diferenças entre elas e suas embalagens e ainda classificaram em ordem de importância o que é relevante para uma marca. As amostras das marcas de perfumes usados para a pesquisa foram os mais vendidos. Linha feminina: Lily, Egeo Dolce, Glamour. Linha masculina: Malbec, Zaad, Egeo Men.

A análise e interpretação dos dados foram desenvolvidas através de uma pesquisa qualitativa, assim utilizou-se frequência de respostas, com enfoque na compreensão do comportamento do sujeito estudado, acareando com base teórica pesquisada.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo contou com dois grupos, separados por gênero. O primeiro grupo formado pelo público feminino, com idade entre 21 e 38 anos, casadas, sem filhos, atuantes no setor privado com salários que variam de R\$ 1.100,00 a R\$ 4.000,00 e com ensino superior completo. Todas as participantes são clientes de perfumaria, 4 delas costumam comprar também maquiagens e as outras 4 são usuárias de hidratantes que compram sempre que podem ou quando há promoção de vendas com um valor médio de compra entre R\$ 100,00 a R\$ 200,00.

Em relação ao grupo focal feminino, em se tratando de perfumaria, 100% das entrevistadas responderam que O Boticário é a empresa que vem a sua mente, já sobre elas serem influenciadas ou não por algum tipo de comunicação, 50% das participantes (4 mulheres), responderam que não são influenciadas e a outra metade é influenciada tanto por propaganda de TV quanto por internet. Sendo que a maioria das entrevistadas é fiel à marca e faz uso de perfumaria da linha O Boticário.

Em relação aos perfumes de preferência como resultado se obteve as fragrâncias adocicadas e marcantes na sua maioria. A intensidade da fragrância e o tempo de duração na pele são os atributos que mais chamam atenção nos perfumes de O Boticário.

Na descrição da embalagem do seu perfume, houve unanimidade ao descrever as curvas do frasco e a cor do mesmo. Quando questionadas se identificariam essa embalagem em meio a outras de marcas distintas, o grupo ficou dividido.

Na questão em relação à percepção sobre as características das linhas de perfumaria pertencentes à marca O Boticário, apenas 2 participantes responderam ter forte lembrança, as outras 6 afirmaram muitas vezes não reparar essas características. Sobre confiar totalmente na marca e estar satisfeita, as respostas foram 100% positivas. Segundo a Participante "E" "[...] a marca O Boticário cumpre com o seu papel de qualidade e o resultado de seus produtos é sempre

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

satisfatório [...]”.

Sobre fidelidade a marca, 50% das participantes responderam que são totalmente fiéis, para a participante B “[...] *se o cliente estiver satisfeito com a qualidade do produto, sua tendência é ser um cliente fiel [...]*. Ao questionar pelos motivos dos quais escolhem essa marca, a resposta de maior frequência foi à própria marca da linha de perfumaria e em seguida, a fragrância. Observou-se que durante o processo olfativo, momento em que as participantes sentiram as fragrâncias, procuravam algo na amostra que se assemelhasse ao seu perfume de preferência.

Quando questionadas se alguma das fragrâncias estava associada ao seu perfume, apenas duas ficaram em dúvida, sendo que, as outras seis tiveram certeza que uma daquelas amostras era do seu perfume de preferência. Isso se deve ao fato de quanto um cheiro pode marcar um momento diferente para cada indivíduo. Em se tratando de percepção olfativa, o doce e marcante são os mais notórios.

Quando questionadas sobre identificar a marca das linhas de perfumaria referentes a cada uma amostras, sete das oito participantes reconheceram a fragrância 1. Na fragrância 2, apenas quatro tinham certeza na resposta e para a última amostra, ninguém soube responder. Ao serem indagadas sobre reconhecimento da marca da sua linha de perfume, cinco participantes responderam pela fragrância e também, pela embalagem.

O segundo grupo formado pelo público masculino apresenta idade entre 22 e 40 anos, possuindo uma escolaridade média entre segundo grau completo e ensino superior. A maioria solteiro, sem filhos e trabalhando no setor privado com salários que variam de R\$ 2.100,00 a mais de R\$ 4.000,00. Todos participantes do clube fidelidade de O Boticário sendo clientes há mais de 5 anos, que compram sempre que tem necessidade e gastam um valor médio de R\$ 100,00.

Analisando os dados coletados junto ao público masculino, percebeu-se que a marca O Boticário é a primeira empresa a ser lembrada quando se trata em perfumaria e que para seis dos oito pesquisados, tanto a TV quanto a internet tem influencia direta para consumirem mais. Magalhães (2006) aponta que se os consumidores continuam a comprar a marca, mesmo existindo concorrentes com características, preço e conveniência superiores, existe valor na própria marca, portanto a lealdade à marca é uma medida de ligação do consumidor com a marca.

Questionou-se o perfume de preferência dos participantes e o que mais chama atenção nesse perfume, além de qual o tipo de fragrância que mais lhe agrada. Entre as fragrâncias preferidas se destacaram as linhas Zaad e Malbec, aonde os participantes “C” e “F” ressaltaram “[...] *ter lido em matérias de revista que o Malbec é o perfume masculino mais vendido no Brasil [...]*”, e aroma é o atributo que mais chama atenção no perfume, seguido da qualidade e da durabilidade na pele.

Já sobre as fragrâncias que mais lhe agradam, sete responderam fragrância masculina e apenas um participante respondeu fragrância feminina. Sobre a descrição do aroma, todos os participantes sentem suas fragrâncias de preferencia marcantes e madeiradas.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Na descrição das embalagens, as palavras mais usadas foram: quadrado, transparente, diferenciado, inovador, modelo de pirâmide, bonito e elegante. A maioria dos homens acrescentou que conseguiria identificar a embalagem de seu perfume no meio de outros.

A confiança e a satisfação do cliente é o que faz com que uma marca seja reconhecida. Apenas um participante não confia totalmente na marca, mas está satisfeito, todos os outros responderam confiar e estarem satisfeitos por completo, além de 6 se considerarem fiéis à marca. A fidelidade é outro fator importante, com tanta concorrência fica difícil um cliente ser sempre fiel. As empresas que querem garantir seu lugar no mercado precisam de um posicionamento forte e que esteja sempre pronta para inovar.

Na última questão do primeiro bloco, foram questionados quais os motivos que os participantes achariam importante para escolha da marca, e como resposta, a palavra fragrância foi usada 6 vezes, seguido de marca, que foi lembrada por três vezes e da marca linha do perfume comentado apenas por um participante.

Analisando as respostas sobre a percepção que os participantes tiveram em relação às amostras apresentadas, as palavras mais usadas para descrição das mesmas foram: marcante, doce, forte e bom. Em relação à identificação dos perfumes referentes a cada amostra apresentada, a marca da linha Malbec foi à fragrância que se destacou como mais conhecido, seguido de Zaad e do Egeo. Diferentemente das mulheres, que na tentativa de identificar as fragrâncias acabaram confundindo e apresentando o nome de um perfume que não estava nas amostras, os homens tiveram a percepção exata das três fragrâncias que lhes foram apresentadas.

Quando apresentadas as embalagens dos perfumes para identificação, seis participantes responderam que uma dessas embalagens seria do seu perfume e dois responderam que não seria do seu perfume de preferência, apontando que os homens conseguem identificar cheiro e embalagem quando o produto é de sua preferência.

Na questão de reconhecimento do seu perfume, as respostas foram divididas tanto pela fragrância, quanto pela embalagem e pela marca O Boticário. Segundo Magalhães (2006) a imagem da marca é conceituada pelo modo como as pessoas percebem tal marca em relação a seus concorrentes, já a imagem do produto significa a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto.

Em uma breve comparação entre os dois grupos, observou-se que no reconhecimento da marca da linha do seu perfume, os homens foram os únicos que se lembraram da marca. Para as mulheres, apenas a fragrância e as embalagens fazem com que reconheçam seu perfume. Os homens, em sua maioria, acreditam que a fragrância é muito mais importante na escolha de um perfume de preferência, a marca fica em segundo lugar.

Em um comparativo de compra de produtos de homens e mulheres, pode-se perceber que as mulheres tendem a adquirir várias linhas de produtos de uma mesma marca, diferentemente do

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

público masculino, que costumam adquirir apenas perfumaria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem do produto ou da marca tem um papel fundamental na decisão de compra do consumidor. Nesta pesquisa evidenciou-se que a comunicação por meio da propaganda em TV e internet influencia a maior parte dos clientes a optarem por uma marca linha de perfumaria.

Entre os participantes, a maioria se posiciona como fiel à marca e em suas respostas é possível notar que a característica presente e apontada em ambos os grupos, relacionada aos perfumes, é a sua fragrância marcante, além de ser mais adocicada no caso das mulheres e amadeirada no dos homens. Na classificação por ordem de prioridade na escolha de um produto de beleza, a maior parcela dos clientes busca qualidade, demonstrando a importância que uma empresa deve dar a seus produtos na hora de lançá-los no mercado.

No momento do teste olfativo, notou-se que todos os participantes, tentava fazer associações com a sua fragrância de preferência e que as palavras usadas foram bastante repetidas, especialmente no público masculino. Todos os participantes recomendariam seu perfume a outras pessoas, acreditando usar o melhor perfume de todos. Para Samara e Morsch (2005, p. 102), a reunião de variáveis como necessidade, motivação, desejo, autoconceito e personalidade resultam “numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre as preferências”.

Este estudo apresenta algumas limitações, levando em consideração que a pesquisa analisou apenas uma franqueada localizada em uma cidade do norte do estado do Rio Grande do Sul, e que as vendas da empresa atingem todo o país, não se pode ter uma dimensão exata sobre a influência da marca para o consumidor. Outra limitação refere-se aos perfumes usados para a pesquisa, apenas os mais vendidos estiveram presentes.

Como contribuição gerencial, os dados dessa pesquisa foram ser passados para a área de marketing da matriz regional através de um contato interno, e assim poderão se juntar com uma pesquisa maior e se obter dados mais completos. Além disso, como sugestão para futuros trabalhos, a partir de um mesmo tipo de pesquisa, recomenda-se fazer com outras linhas de perfumaria. Sugerem-se também estudos sobre outras linhas de produto da mesma marca com uma abrangência maior de clientes com um tempo maior para aplicação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 9ª ed. Porto Alegre. Bookman, 2012.

ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Cosméticos. **Panorama do setor HPPC.** 2016. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>>. Acesso em: 15 set. 16.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo, 2005.

CHURCHILL, JR, A, Gilbert. PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e Técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL Roger D.; MINIARD Paulo W. **Comportamento do Consumidor.** 8º ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FALKEMBACH, Christian Morgental. **O Valor da Marca em Instituições de Ensino: O caso do Colégio Riachuelo.** 2007. <<http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20de%20Christian%20Falkembach.pdf>>. Acesso em: 08 out. 16.

FRANCK, Bianca Caloni; NEVES, Suzana Maria Costa. **Estudo de Caso: A importância da marca para o posicionamento das empresas instaladas na Avenida Borges de Medeiros no ramo calçadista.** 2015. <<file:///C:/Users/ViniTchane/Downloads/391-874-1-SM.pdf>>. Acesso em: 08 out. 16.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas.** Brasília: Liber Livro Editora, 2012.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

INSTITUCIONAL, **Nossa História.** 2017. Disponível em: <http://www.boticario.com.br/?utm_source=zanox&utm_medium=af-deeplink&utm_term=207157>

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

[7&zanpid=2276080008466695168](#)> Acesso em: 12 mar. 17.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 10^o ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial:** conceitos estratégias e casos 5^a ed. São Paulo Pearson Education do Brasil, 2013.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da marca para o consumidor:** Um estudo empírico no setor automotivo. 2006. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf>. Acesso em: 16 ago, 2017.

MENDES, Silvério de Sousa. **Comportamento do consumidor na compra e repetição de compra de medicamentos não sujeitos a receita médica.** 2014. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/27247/1/Silverio%20de%20Sousa%20Mendes.pdf>>. Acesso em: 11 out. 17.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O Valor Da Marca: conceitos, abordagens e estudos no brasil. **READ. Revista Eletrônica de Administração**, vol. 17, n. 2, p. 502-529, 2011. Acesso em: 08 out. 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor:** Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN. Bruce I. **Comportamento do Cliente:** Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo, 11^a ed. Bookman editora, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>>. Acesso em 11 out. 16.