

## **Pesquisa Risqué Clássicos**

Thamara Yanne Silva Santos

Antônio Terra

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

Grupos focais são comumente utilizados em pesquisas de marketing para determinar as reações dos consumidores mediante novos produtos, serviços ou mensagens promocionais; segundo Caplan (1990) são “pequenos grupos de pessoas reunidas para avaliar conceitos ou identificar problemas”. Por meio desta ferramenta de pesquisa exploratória, foi possível identificar as percepções, sentimentos, escolhas, atitudes e ideias do público alvo, a respeito da nova campanha Risqué Clássicos.

Palavras-chave: percepções; escolhas; reações.

Assim como afirma Kotler (2000), “o marketing de varejo caracteriza-se por um conjunto de atividades relacionadas à comercialização de produtos e serviços diretamente ao consumidor final”. Entendido como todos os esforços estratégicos e de comunicação, o principal propósito do marketing é conquistar novos clientes e manter os antigos, levando sempre em consideração a satisfação dos mesmos. Para isso, é necessário identificar seus sentimentos, atitudes, ideias e suas percepções referentes à marca e aos produtos; o que influencia os clientes na decisão de compra e, as reações provocadas por meio de campanhas publicitárias. Depois de identificados estes atributos, se tornam mais claras as definições de como atingir o público de maneira positiva.

Através da pesquisa qualitativa é possível ter um contato direto com o público-alvo e compreender seus hábitos de compra, consumo e opiniões. Para identificar e avaliar quais aspectos favorecem ou desfavorecem a decisão de compra de cosméticos na linha de esmaltes a partir da nova campanha da Risqué Clássicos, foi feita uma pesquisa de grupo focal, dia 17 de outubro de 2012, com oito participantes, considerando o público C e D, residentes em Belo Horizonte, do sexo feminino e, com faixa etária de 18 a 30 anos. A discussão ocorreu durante aproximadamente duas horas, conduzida por uma moderadora que utilizou dinâmicas de grupo, a fim de compreender os sentimentos expressados pelo grupo.

Sob o ponto de vista dos participantes a reunião é completamente flexível e não estruturada, dando margem à discussão sobre qualquer assunto. Entretanto, sob a perspectiva do moderador, a técnica não é flexível. Antes da reunião propriamente dita, há um planejamento sobre o que deve ser discutido e quais são os objetivos específicos da pesquisa. Segundo Samara e Barros (2002) “o planejamento dos debates em grupo focal é imprescindível para que seja possível alcançar com sucesso a qualidade e os objetivos esperados”. Em geral, baseando-se no planejamento, a moderadora atuou no grupo de maneira a redirecionar a discussão em momentos de dispersão ou desvio do tema, sem, no entanto, interromper bruscamente a interação entre os participantes.

A empresa em questão não foi citada pela moderadora, para que o grupo se sentisse livre para expor suas preferências, opiniões e críticas. A Risqué foi lembrada pela maioria dos participantes e destacada como líder no segmento de esmaltes. A marca é pioneira em lançar tendências e hoje, é referência de moda para milhões de consumidoras em todo Brasil. A marca tem um histórico de mais de meio século no mercado de beleza.

No momento da discussão, foi abordada a questão da evolução do mercado de cosméticos nos últimos 10 anos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIPHEC (2008) alguns fatores impulsionaram os negócios neste setor, como a melhoria no poder de compra, o aumento nas taxas de emprego, a participação crescente da mulher no mercado de trabalho e, melhora na expectativa de vida.

Mesmo sendo referência em produtos de beleza, a Risqué possui vários concorrentes, dentre os principais concorrentes diretos destacam-se a Impala e a Colorama, devido à popularidade e preço acessível. E os indiretos são: Avon (linha de esmaltes), Revlon, MAC, entre outros, para públicos mais específicos.

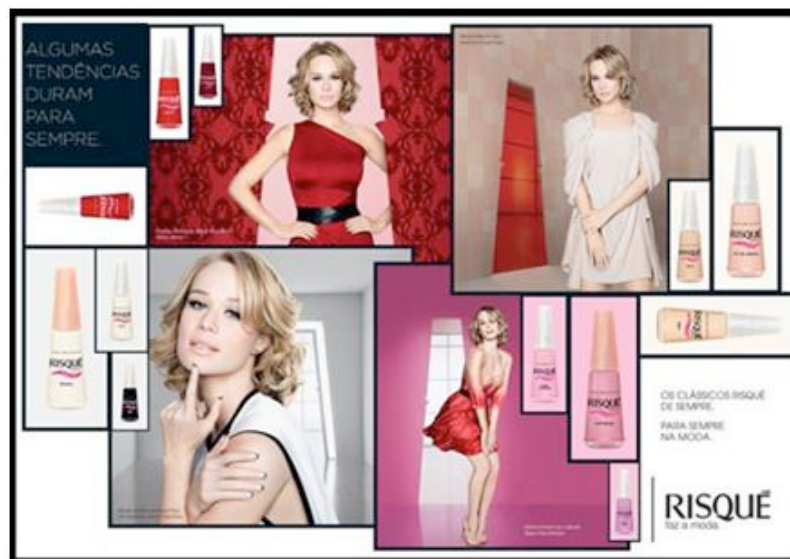
A Risqué possui uma comunicação clara e sem delongas, direta e simples, divulga seus lançamentos por meio de VT's, anúncios impressos, panfletos de supermercados e lojas de cosméticos, aplicativos para smartphones, grandes eventos, backbus e busdoor.

Atualmente, há grande abundância de produtos à disposição da sociedade e, para convencer o público a adquirir um produto é preciso diferenciá-lo dos demais, para isso, normalmente utiliza-se nas campanhas três principais tipos de apelo: Racional, emocional e moral.

O apelo racional mostra características do produto (qualidade, economia, valor, desempenho, etc.), já o emocional tem o objetivo de despertar sensações e emoções, enquanto o moral é mais usual em causas sociais. Um estudo conduzido pelo americano Daniel Kahneman, que em 2002 lhe rendeu o Prêmio Nobel de Economia, comprovou que o consumo está muito mais ligado às emoções do que à razão. Kahneman observou durante cinco anos três mil pessoas frente a frente com algum produto que desejassem e, concluiu que “Ao sair da loja de mãos vazias nenhuma delas estava sendo racional. Elas davam vazão a um medo, às vezes até um pânico, de sair perdendo” (LEITE, 2008).

Nos anúncios propostos pela Risqué, e também nos de seus concorrentes diretos são utilizados apelos emocionais e, em alguns incomuns momentos apelos racionais. Vale ressaltar que é complexo demarcar a fronteira entre o racional e o emocional, a maioria dos anúncios contém elementos de ambos, mas podem ser motivados pela predominância de um dos dois.

O apelo à emoção é um apelo a valores, remete o cliente a sentimentos referentes à aproximação, familiarização, personalidade e confiança. Pensando nisto, a Risqué usa em seus anúncios a atriz Mariana Ximenes, uma profissional conceituada, que esbanja sofisticação e sensualidade, características desejadas pela maioria das mulheres. Com isso, o público se familiariza e percebe a necessidade de adquirir produtos da marca.



Ao término do grupo focal foi possível perceber que o uso do esmalte é fundamental no dia-a-dia feminino. Seja como acessório ou para agradar alguém, para ser vista ou para melhorar a autoestima. Independente do motivo é unânime a importância que o esmalte tem para o público alvo.

A grande maioria das entrevistadas faz sua própria unha e, por isso também são elas quem compram seus esmaltes. 60% disseram que compram quando estão passando em frente a uma loja, 30% quando querem comprar determinada cor e, 10% compram toda a semana. Com relação a cor, 20% são adeptas a somente uma cor de esmalte (vermelho). Os demais 80% não são fiéis a cor, afirmaram que o que influencia na escolha é a cor da roupa que irão usar, procuram combinar vestuário com o acessório, que neste caso é o esmalte. Já em relação a marca, 100% das entrevistadas se disseram que não fiéis a marca, porém, declaram que tem as suas preferidas, Risqué e Colorama. Uma entrevistada disse que tem preferência pela Colorama porque é uma marca que pode ser encontrada em muitos lugares, até mesmo fora do país.

Todas comentaram sobre a nova campanha da Risqué Clássicos e elogiaram; comentaram sobre a sensação de poder e riqueza imposta pela atriz. Destacaram também o apelo sexual da campanha e, segundo elas, o público é motivado a adquirir a nova linha de esmaltes devido ao desejo das mulheres de serem reconhecidas como atraentes e poderosas.

De acordo com os dados coletados na discussão do grupo de foco, foi possível perceber que a marca Risqué possui boa aceitação por parte do público alvo, devido ao apelo sexual presente em suas campanhas. Apesar da maioria dos clientes não serem fiéis a marca, e sim às cores que mais lhes agradam, a Risqué continua líder devido ao fato de sempre lançar novas tonalidades dos esmaltes, entretanto, é importante destacar que, apesar de sempre inovar, a Risqué mantém no mercado as cores tradicionais, que, por sinal, são muito requisitadas.

A pesquisa qualitativa é base da pesquisa mercadológica, pois o fato de conhecer o público alvo, principalmente seus desejos e expectativas, facilita na resolução do problema e, aumenta as possibilidades de alcançar resultados satisfatórios nas campanhas de marketing e, conseqüentemente nas vendas de varejo.

CAPLAN, S. Using focus group methodology for ergonomic design. *Ergonomics*, 1990.

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao Marketing*. LTC, 4ª edição, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia* / . 3. ed. São Paulo Prentice-Hall, 2002.