

Pesquisa de Mercado: quem disse, Berenice? ¹

Fernanda POLLI²
Bruno Dziedicz COSTA³
Habner WILLER⁴
Jefferson PROENÇA⁵
Juliana DEL SECCHI⁶

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba - PR

RESUMO

Como parte integrante da disciplina de Pesquisa de Opinião e Mercado II, foi realizado um projeto de pesquisa pela equipe do 6º período de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. O objetivo do projeto foi analisar a imagem da marca *quem disse, Berenice?* pelas mulheres de Curitiba e Região Metropolitana. A *quem disse, Berenice?* foi lançada em 2012 pelo Grupo Boticário e desde então, vem buscando fortalecer sua marca no mercado. Assim, os resultados obtidos a partir da pesquisa quantitativa proporcionaram informações relevantes acerca da visão das respondentes sobre os aspectos que compõem a imagem de uma marca e delinearão recomendações sobre estratégias de marketing que poderiam ser adotadas pela *quem disse, Berenice?*.

PALAVRAS-CHAVE: cosméticos; imagem de marca; percepção de marca; pesquisa de mercado.

1 INTRODUÇÃO

A evolução das marcas e sua importância para as empresas tem sido alvo de muitos estudos ao redor do mundo. Segundo Aaker (2011), ganhar preferência de marca e tornar a concorrência irrelevante são as duas maneiras de se competir no mercado.

Por isso, as marcas são importantes para as empresas, uma vez que são fontes de vantagem competitiva e retorno financeiro, permitindo que os produtos sejam identificados,

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica (Avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: nandapolli17@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: brunodzi77@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: habnerwiller@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: jeffproenca@icloud.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Bacharel em Com. Social - Publicidade e Propaganda, Mestre e Doutoranda em Administração - Marketing e Comportamento do Consumidor. Professora do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: juliana.del@pucpr.br

tenham associações únicas, e sejam legalmente protegidos (KELLER, 2013). Por outro lado, as marcas são importantes para o consumidor, pois reduzem o risco percebido do produto, permitindo a identificação de sua origem e atribuição de valor à sua marca (KAPFERER, 2008).

Face à relevância das marcas, as companhias têm procurado usar estratégias de comunicação e marketing para estabelecer relacionamento contínuo com seus consumidores e desenvolver cada vez mais sua marca no mercado. Estas estratégias são fundamentadas em pesquisa de mercado, que segundo Kotler e Keller (2012, p. 92) é um “design sistemático, compilação, análise e comunicação de dados e descobertas relevantes em uma situação específica de marketing voltados à companhia”. Para Hair Jr. *et al.* (2003), implementar uma pesquisa de mercado baseada nas informações do consumidor e suas preferências, permite que qualquer tipo de empresa decida de forma mais confiante, identifique novos produtos e estabeleça um relacionamento ideal com o consumidor.

Diante do exposto, a *quem disse, Berenice?* foi a marca escolhida como objeto de estudo do presente projeto de pesquisa. A marca foi criada em 2012 pelo Grupo Boticário, empresa iniciada na década de 70 em Curitiba e detentora de três outras marcas: O Boticário, Eudora e *The Beauty Box*.

Atuando no segmento de cosméticos, a *quem disse, Berenice?* promove tendências e valoriza a liberdade estética por meio de seus produtos e conceitos. Apesar de não explicitar uma segmentação baseada em critérios demográficos relativos à idade ou classe econômica, a observação do *mix* de marketing adotado - produtos, preços, ambiente de loja e comunicação - em todos os seus pontos de contato com o consumidor transparece uma tentativa de posicioná-la como uma marca jovem, direcionada prioritariamente ao público feminino com maior sensibilidade ao preço. Apesar de ser especializada em maquiagens, a marca também oferece perfumes, sabonetes, hidratantes corporais, esmaltes, acessórios de maquiagem e, recentemente, começou a vender tênis, em parceria com a Keds. Atualmente, a marca conta com 130 pontos de vendas no Brasil, além de e-commerce (GRUPO BOTICÁRIO, 2016; QUEM DISSE, BERENICE?, 2016)

Assim, foi decidido realizar esta pesquisa delimitando o assunto a partir da percepção do consumidor em relação à *quem disse, Berenice?* (KELLER, 2013). A seguir, estão descritos os objetivos, justificativas, metodologia, resultados e conclusões deste estudo.

2 OBJETIVO

O desenvolvimento do projeto de pesquisa no âmbito da disciplina de Pesquisa de Opinião e Mercado II teve como objetivo principal desenvolver, nos discentes, competências relativas à elaboração de projetos de pesquisa de mercado, por meio do processo estratégico de planejamento e execução de pesquisa em todas as suas etapas.

Assim, este projeto de pesquisa ajudaria a responder o problema de decisão gerencial, de cunho fictício, mas factível, para o Grupo Boticário. De acordo com Lamb *et al.* (2011) problemas gerenciais tendem a ter um escopo maior e menos específico que o problema de pesquisa; e são questionamentos orientados à ação (MALHOTRA, 2004). Portanto, foi definido como problema de decisão gerencial o seguinte: que estratégias de marketing devem ser adotadas pelo Grupo Boticário para a marca *quem disse, Berenice?*, considerando-se *a estratégia multimarcas adotada pela companhia*.

Baseado nisto, o problema de pesquisa foi assim estabelecido: como a marca *quem disse, Berenice?* é percebida pelas mulheres de Curitiba e Região Metropolitana?

Após a definição dos problemas de decisão gerencial e de pesquisa, o objetivo geral desta pesquisa foi descrito como: analisar imagem da marca *quem disse, Berenice?* pelas mulheres de Curitiba e Região Metropolitana.

Os objetivos específicos foram: identificar as percepções das respondentes em relação à marca de estudo, identificar hábitos de compra de cosméticos entre as consumidoras, identificar os atributos associados à marca pesquisada, verificar quem são os concorrentes da *quem disse, Berenice?* de acordo com as respondentes, analisar como a consumidora avalia os produtos da marca e experiência de loja, verificar aspectos de lealdade em relação à marca e avaliar o recall da *quem disse, Berenice?*.

3 JUSTIFICATIVA

Primeiramente, a escolha pela marca *quem disse, Berenice?* se deu pelo fato de ter sido lançada recentemente no mercado e ser de um grupo tradicional e estabilizado no Brasil. A princípio, pensava-se em investigar a relevância da *quem disse, Berenice?* em relação às outras marcas do Grupo Boticário. A ideia foi substituída, ao perceber-se que a marca por si só poderia ser investigada com mais atenção e, também, por haver uma quantidade mais limitada de estudos no mercado se comparados ao O Boticário, por exemplo.

Segundo Hair Jr. *et al.* (2003), a companhia deve buscar entender as necessidades e desejos do consumidor, utilizando estas informações para conquistar a satisfação de seus clientes. Assim, este estudo foi importante para o levantamento de informações sobre as percepções das respondentes em relação à *quem disse, Berenice?*.

A percepção é uma das influências psicológicas na decisão de compra do consumidor. Para Lamb *et al.* (2011, p. 217), percepção “é como vemos o mundo ao nosso redor e como reconhecemos quando precisamos de alguma ajuda para fazer uma decisão de compra”. Portanto, compreender como as consumidoras percebem os produtos da marca em questão é fundamental para fornecer subsídios para responder ao problema de decisão gerencial supramencionado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a coleta de dados deste estudo, este projeto consistiu em uma pesquisa quantitativa, de cunho conclusiva-descritiva, com perspectiva temporal *cross-sectional* (MALHOTRA, 2004). O levantamento – *survey* - foi operacionalizado por meio de questionário autopreenchido pela internet (86%) e moderado por entrevistador pessoalmente (14%).

A população da pesquisa foi definida para contemplar mulheres de Curitiba e Região Metropolitana que conheciam a marca *quem disse, Berenice?*, independentemente de sua experiência para com a marca. A amostragem adotada foi não-probabilística, por conveniência e bola-de-neve, resultando em uma amostra, recorte da população (LAMB *et al.*, 2011), composta por mulheres de Curitiba e Região Metropolitana que conheciam a marca *quem disse, Berenice?*.

A pesquisa foi aplicada entre 18 e 22 de maio de 2015, em Curitiba e Região Metropolitana, e contou com 201 respondentes iniciais, sendo 162 os questionários válidos. Os respondentes que eram do sexo masculino, que não moravam em Curitiba ou Região Metropolitana e/ou que não conheciam a marca pesquisada foram filtrados por não corresponderem à população acima especificada.

O questionário aplicado para a análise da imagem da marca foi dividido em seis partes. Estas partes consistem em recall de marca - acontece quando é mencionada uma categoria de produtos e o consumidor consegue se lembrar de determinada marca (AAKER, 2007); conhecimento de marca - reconhecimento e lembrança de marca (KELLER, 2013);

hábitos de compra, associações de marca - atributos, benefícios e atitudes em relação à marca (KELLER, 1993), lealdade à marca e análise da concorrência.

O questionário foi composto por perguntas abertas e fechadas. As perguntas abertas encorajaram as respondentes a escrever em suas próprias palavras, como a pergunta de *top of mind*, por exemplo. As fechadas, por sua vez, foram dicotômicas, de resposta múltipla e em escalas de diferencial semântico de cinco pontos, Likert de concordância de 5 pontos e de classificação de atributos de 10 pontos (MALHOTRA, 2004; HAIR JR *et al.*, 2003; LAMB *et al.*, 2011; KOTLER, KELLER, 2012).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

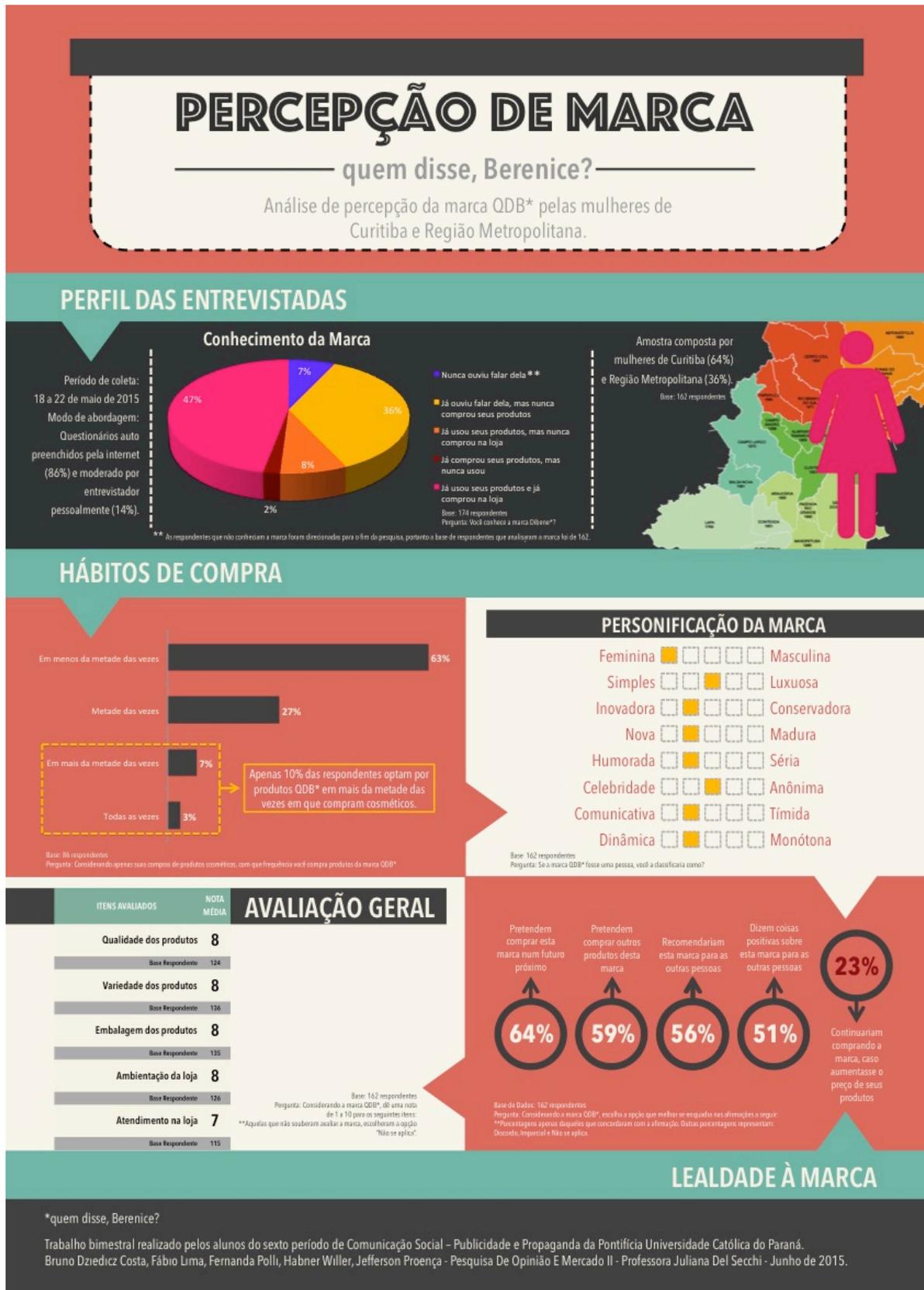
Como parte do trabalho semestral para a disciplina de Pesquisa de Opinião e Mercado II, foram desenvolvidos os seguintes produtos: relatório impresso; apresentação oral e a produção de um infográfico em formato de banner, como visto na figura 1, para a exposição dos resultados aos demais alunos da Escola de Comunicação e Artes da PUC-PR. A seguir estão relatados os principais resultados desta pesquisa.

Após a quantificação e análise dos resultados, e respondendo ao principal objetivo a que esta pesquisa se destinava, foi possível concluir que as respondentes demonstraram percepção favorável em relação à marca *quem disse, Berenice?*, tanto pelo subgrupo daquelas que haviam experimentado a marca - 60% - quanto por aquelas que não a experimentaram - 40%, mas que responderam com base no que conheciam ou ouviram falar.

Em geral, 51% das respondentes afirmaram falar coisas positivas acerca da marca. Além disso, a avaliação geral dos atributos qualidade, variedade e embalagem dos produtos e ambientação de loja obtiveram nota 8, sendo o menos favorável, com nota 7, o atendimento de loja.

Também, quando personificada, a *quem disse, Berenice?* foi retratada como uma marca inovadora, humorada, comunicativa e dinâmica, atributos estes que correspondem ao posicionamento da marca. Para Kapferer (2008), posicionar uma marca significa enfatizar as características que a fazem diferente dos outros concorrentes e atrativas ao público. Ainda, o posicionamento é reconhecido como um evento desenvolvido na mente do potencial cliente, em que, a partir de interações com estímulos comunicacionais e com o produto, e dentro de um processo constante e dinâmico, é possível gerar resoluções de diferenciação e escolha (RIES, TROUT, 2002).

Figura 1: Infográfico



Fonte: Produção dos autores

Baseado nas afirmações anteriores e nos resultados da pesquisa, verificou-se, na amostra pesquisada, que a *quem disse, Berenice?* apresentava imagem coerente com o seu posicionamento de marca, e este, segundo Keller (2013) é o caminho para que a empresa maximize seu potencial competitivo.

Apesar dos resultados positivos terem demonstrado a força da marca no mercado curitibano e da região, os dados revelaram informações importantes para a manutenção da marca.

De acordo com Baptista (2005), a lealdade à marca é formada por três dimensões: intenção de recompra, recomendação e preferência. Assim, observou-se no estudo que as duas primeiras dimensões de lealdade foram positivas, uma vez que 64% afirmaram que pretendiam comprar a marca em um futuro próximo e 56% disseram que a recomendariam. No entanto, apenas 10% disseram optar pelos produtos *quem disse, Berenice?* em mais da metade das vezes em que compram produtos de beleza, o que revela que há oportunidade para melhorias. Além disso, quando questionadas sobre marcas de produtos cosméticos - *top of mind*, a *quem disse, Berenice?* foi lembrada espontaneamente por apenas 2% das respondentes, ficando atrás, inclusive, de marcas com escopo de produtos muito específicos, tais como a Risqué - esmaltes, por exemplo.

Na amostra investigada, os dados indicaram que a percepção favorável das respondentes ainda não é suficiente para que a marca seja sua primeira escolha. Há um *gap* entre a boa percepção da marca e a decisão de compra pela marca, uma vez que ser bem vista no mercado e ser uma das principais escolhas do consumidor são indicadores diferentes, mas ambos desejados.

Ainda, quando questionadas se continuariam comprando *quem disse, Berenice?* caso fossem aumentados os preços dos produtos, 38% das respondentes disseram que reavaliariam/deixariam de comprar a marca. Este dado reafirma que uma parte significativa das consumidoras entrevistadas são sensíveis ao preço, o que acaba influenciando sua decisão e continuidade de compra da marca.

Quanto à concorrência, Natura - 56%, O Boticário - 52% e Mary Kay - 51% - foram as três marcas mais citadas como principais concorrentes da *quem disse, Berenice?*. Além disso, verificou-se que há conhecimento, por parte das respondentes, da relação entre as marcas do Grupo Boticário, sendo O Boticário - 78% - a marca vista com maior conexão à *quem disse, Berenice?*.

A partir da análise dos resultados, concluiu-se que a *quem disse, Berenice?* é conhecida no mercado curitibano e região, assim como percebida e avaliada positivamente e com posicionamento sólido na mente das consumidoras.

6 CONSIDERAÇÕES

Diante do exposto, na época, foi recomendado que o Grupo Boticário continuasse investindo no conceito da marca: novas tendências e valorização da liberdade estética, mantendo sua política de preços acessíveis, combinando esforços de mídia que envolvessem as consumidoras, levando-as não apenas a ter atitudes positivas à marca, mas também que passassem a priorizar a marca *quem disse, Berenice?* em suas decisões de compras de cosméticos.

Interessante notar que, embora os resultados não tenham sido compartilhados com a empresa, por não ser o propósito da disciplina, os direcionamentos adotados pela empresa, nesse ínterim, foram coerentes com as recomendações do grupo. Um exemplo, é a promoção do dia do beijo direcionada às participantes do clube de fidelidade em que, no dia 9 de abril deste ano, foi possível ir até uma loja da marca e trocar qualquer batom velho por um novo. Além disso, a marca é bastante ativa em sua fanpage do Facebook, respondendo pontualmente aos comentários das “berês”, como são chamadas as curtidoras da página.

Baseado nesta constatação, sugere-se uma nova pesquisa comparativa, como a realizada pela equipe, para verificar se os esforços de mídia da marca tiveram resultados positivos e se a percepção da marca pelas consumidoras vem sofrendo alterações favoráveis.

Outras pesquisas futuras podem explorar a percepção da marca em âmbito nacional, investigando as diferentes percepções e atitudes de marca. Também, aspectos como ressonância de marca (KELLER, 2013) podem ser investigados futuramente para se analisar a força da marca no mercado nacional.

Concluindo, este trabalho serviu aos objetivos da disciplina e à aplicação dos conhecimentos adquiridos nos projetos de finalização de curso pelos integrantes do grupo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. Reimpressão.
- AAKER, D. A. **Brand relevance: Making competitors irrelevant**. San Francisco: Jossey-Bass, 2011.
- BAPTISTA, P. de P., **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet**. 194f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- GRUPO BOTICÁRIO. **Ficar mais bonita, do seu jeito**. Grupo Boticário, 2016. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/nossos-negocios/Paginas/quem-disse-berenice.aspx>>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- HAIR, J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. **Marketing research: Within a changing information environment**. 2. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2003.
- KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**. 4. ed. London and Philadelphia: Kogan Page, 2008.
- KELLER, K. L. Conceptualising, measuring and managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, vol. 57, n. 01, p. 1-22, 1993. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1252054>>. Acesso em: 08 out. 2015.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. 4. ed. England: Person Education Inc, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 12. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; McDANIEL, C. **Marketing**. 11. ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- QUEM DISSE, BERENICE?. **Quem somos**. Quem Disse, Berenice?, 2016. Disponível em: <<http://www.quemdisseberenice.com.br/institucional/quem-somos>>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- RIES, Al.; TROUT Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.