

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MBA EM MARKETING

JACQUELINE PAIVA FIGUEIREDO

APLICAÇÃO DO MODELO DE CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
EM EMPRESAS COSMÉTICAS BRASILEIRAS

CURITIBA

2014

JACQUELINE PAIVA FIGUEIREDO

**APLICAÇÃO DO MODELO DE CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
EM EMPRESAS COSMÉTICAS BRASILEIRAS**

Artigo apresentado como requisito
para conclusão do curso de MBA em
Marketing.
UFPR-CEPPAD

Orientador: Prof^ª Danielle
Mantovani

CURITIBA

2014

APLICAÇÃO DO MODELO DE CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY EM EMPRESAS COSMÉTICAS BRASILEIRAS¹

*Jacqueline Paiva Figueiredo

Resumo

Este artigo traz uma avaliação da percepção do consumidor quanto a três marcas atuantes no mercado cosmético nacional: Eudora, “Quem Disse, Berenice?” e O Boticário. O estudo foi realizado através de uma pesquisa quantitativa descritiva que utilizou a construção de *survey* eletrônico para cada uma das marcas avaliadas, sendo posteriormente respondido de forma monádica por consumidoras e/ou potenciais consumidoras. Foram exploradas quatro variáveis do modelo de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE): lembrança de marca, identificação com a marca, preferência pela marca e percepção de custo de troca. Ao término da coleta, os dados foram avaliados e pode-se concluir que a marca O Boticário apresenta maior destaque em todas as variáveis analisadas, seguido por *Quem Disse, Berenice?* e, posteriormente, pela marca Eudora. O estudo foi concluído com algumas recomendações direcionadas ao planejamento estratégico das marcas avaliadas visando aprimorar os pontos de menor avaliação pelos respondentes da pesquisa.

Palavras-chave: lembrança de marca, identificação com a marca, preferência pela marca, custo de troca, cosméticos

*Bacharel em Ciência Farmacêuticas pela Universidade de Brasília (UnB), Pós-graduanda em MBA em Marketing pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

¹ O presente estudo é referente ao trabalho de conclusão do curso MBA em Marketing. Utilizou-se a formatação de acordo com as orientações do Manual de Submissão da Revista de Administração Contemporânea (RAC), versão 2014. Tem como orientadora a Coordenadora do Curso de MBA em Marketing, Danielle Mantovani Lucena da Silva.

1 Introdução

O Brasil ocupa a terceira posição no mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos ficando atrás do Japão e Estados Unidos. É o primeiro mercado em perfumaria e desodorantes; segundo mercado em produtos para cabelos, masculinos, infantis, produtos para banho e proteção solar; terceiro em produtos cosméticos coloridos como maquiagem e quarto mercado para os produtos de pele (Euromonitor, 2013).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2014), a indústria brasileira apresentou um crescimento médio de 10% ao ano nos últimos 17 anos com um faturamento líquido de R\$ 34bilhões em 2012.

O crescimento no setor é advindo do acesso das classes D e E aos produtos dessa categoria devido ao aumento da renda, bem como da mudança de comportamento da classe C que passou a consumir produtos com maior valor agregado. Observa-se a crescente participação da mulher brasileira no mercado de trabalho que traz consequências diretas no poder de compra dessa consumidora. Além disso, os constantes lançamentos brilham os olhos dos consumidores que se vêm cada vez mais na obrigatoriedade de conservar a pele mais jovem já que a expectativa de vida no país aumenta de ano a ano (ABIHPEC, 2014).

O setor da beleza vem sofrendo grande influência internacional devido ao crescimento de 4,7 vezes na importação de produtos no período de 2002 a 2012 no país, trazendo marcas internacionais para o cotidiano brasileiro. São muitas as empresas desse ramo espalhadas em todo o Brasil, contudo 20 empresas de grande porte, com faturamento líquido acima de R\$100 milhões, representam 73% do faturamento total (ABIHPEC, 2014).

No ano de 2012, entre as empresas que mais cresceram em número de vendas estava a Botica Comercial Farmacêutica mais conhecida como O Boticário. Resultado alcançado com a contínua expansão das lojas pelo país, combinado com fortes ações de marketing e introdução de novos modelos de negócio no mercado cosmético brasileiro (Euromonitor International, 2013).

A inovação veio com o lançamento de novas marcas do grupo como a The Beauty Box, loja multimarcas com itens brasileiros e importados, “Quem Disse, Berenice?”, loja especializada em produtos de maquiagem e Eudora com foco na venda direta.

No país competem na venda direta duas grandes marcas: a brasileira Natura e a norte americana Avon que brigam pela fatia de mercado com produtos para beleza. Empresas especializadas no varejo de produtos cosméticos são apontadas pelo Euromonitor (2013) como forte ameaça aos líderes de mercado na venda direta.

Os varejistas do mercado da beleza no Brasil são representados por drogarias até lojas especializadas, assim são incontáveis estabelecimentos que atuam no ramo e trabalham com diversas marcas a disposição do consumidor, tornando o mercado cosmético no país bastante pulverizado (Euromonitor, 2013).

Assim, as empresas do ramo cosmético precisam constantemente investir em ações que fortaleçam sua marca de forma que seja lembrada pelo consumidor no momento da compra. Dessa forma, o presente estudo traz uma avaliação da percepção do consumidor quanto a três marcas, Eudora, “Quem Disse, Berenice?” e O Boticário atuantes no ramo dos cosméticos no cenário brasileiro através da aplicação de quatro variáveis do modelo de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE): lembrança de marca, identificação com a marca, preferência pela marca e percepção de custo de troca na avaliação do consumidor.

2 Construção da Marca

Em geral a marca pode ser criada a partir da perspectiva do consumidor e/ou a partir da perspectiva do proprietário do negócio. A definição de marca adotada pela *American Marketing Association* (1960) considerada voltada apenas para o produto a ser vendido diz que marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design* que quando combinados identificam o produto e é capaz de diferenciá-lo dos demais competidores. Com o passar dos anos essa definição foi aperfeiçoada por Bennett (1988) que destacou não somente os elementos visuais da marca, mas também qualquer outra característica capaz de facilmente distingui-la entre as outras atuantes no mercado.

De acordo com Wood (2000) essa pequena mudança na definição do conceito de marca fez com que características intangíveis, como imagem, pudesse ser levada em consideração para diferenciar uma dada marca dos demais concorrentes. Assim sendo um ponto de extrema importância, levando em conta a variedade de marcas disponíveis no mercado.

Alguns termos relacionados à diferenciação das marcas foram surgindo na literatura do marketing dando cada vez mais relevância ao tema. Dessa forma, é esperado que as empresas busquem o foco na gestão de suas marcas como forma de alcançar o sucesso (Wood, 2000) partindo da compreensão de que a marca pode ser um dos maiores bens que a empresa possui (Pinho, 1996).

2.1 *Brand Equity e Customer-Based Brand Equity*

Brand Equity é um dos termos utilizados pelo marketing e comumente traduzido por valor da marca. Alguns autores como Nunes e Haigh (2003) ressaltam que cabe ao atributo financeiro definir o capital intangível estimado de uma marca.

Contudo, não é a única variável capaz de mensurar o efeito diferencial da marca. O termo *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) introduzido por Keller (1993) demonstra a relevância da marca de acordo com a perspectiva do consumidor. O autor ressalta que antes mesmo da marca ser valorada quanto ao seu valor comercial, ela está vulnerável a avaliação do consumidor pela simples exposição.

Os modelos de avaliação de força de marca dentro do contexto do CBBE mais citados como referência na literatura são os de Aaker (1991) e de Keller (1993).

No primeiro modelo, Aaker (1991) apresenta uma perspectiva mais generalista e considera cinco dimensões: lealdade à marca, conhecimento de marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos. Cabendo aqui uma ressalva, pois a última é a única variável que não depende da percepção do consumidor.

Já o diferencial do modelo de Keller (1993) está na aplicação pioneira da psicologia cognitiva para avaliar a percepção de marca na perspectiva do consumidor. Esse modelo leva em conta o que o consumidor aprendeu, sentiu, ouviu e viu sobre a marca.

Outra pesquisadora da atualidade, Francisco-Maffezzoli (2010), estudou esse e outros vários modelos quantitativos de CBBE de forma a sugerir outro modelo que considera a capacidade cognitiva do consumidor em reconhecer, interpretar e avaliar suas decisões de consumo. Utilizando esse modelo o estudo em questão submeterá quatro marcas do mercado cosmético à avaliação de algumas variáveis do CBBE pelo consumidor.

Primeiramente, será avaliada a lembrança de marca ou *brand awareness*. Keller e Machado (2006) explicam que essa variável pretende avaliar a facilidade com que o consumidor pensa/reconhece a marca quando é estimulado, seja por efeito sonoro ou visual pela lembrança do nome.

Em seguida, segue-se com a avaliação da identificação do consumidor com a marca que de acordo com a autora Francisco-Maffezzolli (2010) é possível prever a afirmativa de que, quanto maior for a identificação com uma determinada marca, maior é a propensão do consumidor em utilizá-la e repetir sua escolha em outra oportunidade. A autora ainda ressalta que o processo de identificação é forte e passa por alguns julgamentos, pois o consumidor analisa a experiência e/ou o conhecimento da marca (dimensão cognitiva); avalia o quanto “gosta” (dimensão afetiva); compreende o quanto a marca reforça a sua imagem social (dimensão avaliativa) e analisa o envolvimento criado nas ações de marketing entre consumidor e marca, seja por eventos, mídias sociais e outros canais (dimensão comportamental).

A terceira variável analisada será a preferência pela marca. Essa variável discutida pelos autores Tong & Hawley (2009) tende a refletir julgamentos cognitivos e sensações afetivas de forma que é possível chegar a uma correlação que indica que quanto maior for a preferência pela marca, maior será a força percebida pela marca.

Assim como no modelo de Francisco-Maffezzolli (2010), o custo de troca que será avaliado como quarta e última variável foi aqui incluída não a fim de avaliar o custo de troca financeira referida por Klemperer (1987), mas sim o custo social envolvido nesse processo de troca que pode significar uma mudança de imagem social, na aceitação ou no reconhecimento social por parte do consumidor ao utilizar e se relacionar com uma dada marca. É esperado que quanto maior o custo de troca, maior será a força da marca.

Para o estudo em questão, a variável de custo de troca refletirá ainda a possibilidade de futura concorrência entre as marcas que serão estudadas se o custo de troca for baixo, uma vez que estão inseridas dentro do mercado cosmético com produtos similares em sua essência e pertencem a um mesmo grupo organizacional.

Comparativamente ao modelo de Francisco-Maffezzolli (2010), para que o estudo proposto seja realizado, parte-se da premissa de que os consumidores escolhem as marcas por achar que se parecem com ela de alguma forma e por isso estabelecem uma relação cognitiva capaz de realizar a avaliação.

3 Metodologia

No estudo em questão as variáveis que compõem o CBBE foram avaliadas de forma quantitativa descritiva (Malhotra, 2006) através do método de *survey* estruturado eletronicamente com auxílio da plataforma *Google Docs* e direcionado via *Internet* para consumidoras mulheres. Foi utilizado como filtro de pesquisa ser maior de 18 anos e a condição da consumidora ser usuária e/ou ter contato por meio das mais diversas mídias com qualquer marca nacional de produtos cosméticos.

De acordo com Malhotra (2006), o procedimento amostral aplicado ao estudo foi não probabilístico com 40 respondentes para cada marca, sendo os mesmos considerados como potenciais consumidores ou consumidores atuais que se disponibilizaram a responder ao *survey*.

O questionário do modelo de CBBE de Francisco-Maffezzolli (2010) aplicado anteriormente no estudo original no mercado automobilístico foi adaptado para uma nova aplicação com marcas do ramo cosmético. A escala Likert (1932) de cinco pontos foi utilizada para a construção do questionário.

Foram avaliadas quatro variáveis do CBBE escolhidas para esse estudo: lembrança de marca, identificação da marca, preferência pela marca e percepção do custo de troca.

A variável lembrança de marca foi mensurada de acordo com adaptação da escala de Tong & Hawley (2009). Aqui, busca-se avaliar a capacidade do respondente

em reconhecer a marca através do nome e lembrar-se de forma espontânea de características relacionadas à marca questionada.

Para analisar os dados no nível cognitivo da identificação com a marca, espera-se que quanto mais o respondente souber da marca, maior é a identificação com ela. Neste ponto será explorada a experiência do respondente com a marca, a identificação com seus valores, a capacidade de diferenciar essa marca das demais e o nível de conhecimento sobre a tradição. Sendo que, para o último questionamento, já é esperado que marcas mais recentes tenham um baixo nível de conhecimento por parte dos respondentes.

Para as dimensões afetiva e avaliativa do modelo de CBBE proposto por Francisco-Maffezzolli (2010), muitas análises dependem do respondente ser usuário da marca em questão. Como esse estudo não utilizará como filtro “ser usuário da marca X”, optou-se por excluir estes questionamentos uma vez que o mercado cosmético é altamente pulverizado e em geral os consumidores não se mostram fiéis às marcas, diferentemente, por exemplo, do mercado automobilístico analisado por Francisco-Maffezzolli (2010) no qual é observada uma maior fidelidade por parte dos consumidores.

Visando avaliar o engajamento do respondente nas ações promovidas pela marca que foi analisada, a dimensão comportamental da identificação com a marca foi questionada. O objetivo dessa dimensão era avaliar o nível de frequência dos respondentes aos eventos que a marca possa estar envolvida, a participação em grupos virtuais associados à marca bem como a frequência de busca de informações sobre ela.

Para a variável preferência pela marca, o questionário aplicado segundo Francisco-Maffezzolli (2010) foi adaptado a fim de excluir perguntas que dependem do respondente se declarar usuário fiel da marca. Assim, foi questionado quanto o

respondente gosta da marca avaliada perante as outras do mercado, a preferência sobre as demais marcas, a predisposição à compra e o fato de ser ou não a primeira escolha no tocante à aquisição de produtos nacionais de beleza.

A fim de complementar, o *survey* foi finalizado com o questionamento sobre o custo de troca. Que de acordo com Klemperer (1987) quanto maior o custo de troca percebido, maior a probabilidade da marca em reter aquele consumidor, bem como maior é a força da marca. Para esta variável foi questionado se o respondente trocava a marca analisada pensando na qualidade, na confiança e na experiência seja como usuário dos produtos ou por contato *on line* com a marca.

4 Resultados e Discussão

Os questionários desenvolvidos para esse estudo foram respondidos eletronicamente no período de junho e julho/2014 por consumidoras e/ou potenciais consumidoras das marcas avaliadas de forma monádica, não comparativa. Para cada marca a pesquisa totalizou 40 respondentes, mulheres, maiores de 18 anos e que declararam serem usuárias e/ou terem contato com marcas cosméticas nacionais.

A maioria das respondentes dos questionários estava na faixa etária de 19 a 29 anos, sendo 58% no questionário destinado à marca O Boticário, 68% para a marca “Quem Disse, Berenice?” e para o questionário destinado à marca Eudora a porcentagem foi de 60%.

A Tabela 1 mostra os resultados obtidos para a variável lembrança de marca. Os dados mostram que a lembrança de marca foi melhor avaliada para as marcas O Boticário e “Quem Disse, Berenice?” (médias entre 4,13 e 4,80) se comparados aos resultados médios obtidos para a marca Eudora.

As primeiras exploram as mídias (televisão e internet) com propagandas constantes e possuem lojas em diversos shoppings da cidade de Curitiba, na qual foi aplicada a pesquisa sendo, portanto, esperado o resultado de maior lembrança de marca por ser mais vista pelas consumidoras no dia-a-dia.

Enquanto que a marca Eudora tem forte canal na venda direta com poucas lojas distribuídas pelo território pesquisado, explicando assim uma menor lembrança de marca.

Importante ressaltar a excelente avaliação obtida para a marca “Quem Disse, Berenice?” (médias entre 4,13 e 4,35) que tem apenas 2 anos de mercado desde o seu lançamento no ano de 2012.

Tabela 1 - Lembrança de Marca

Algumas características da marca X vêm rapidamente à minha mente			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	4,75	4,35	3,30
Desvio Padrão	0,44	0,77	1,39
Quando você pensa em produtos cosméticos nacionais, você pensa na marca X?			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	4,80	4,13	2,80
Desvio Padrão	0,46	0,97	1,47
Eu me sinto familiar à marca X			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	4,80	4,23	2,90
Desvio Padrão	0,46	0,89	1,57
Média Geral da Variável	4,78	4,23	3,00

Nota: Escala Likert de 5 pontos (5-Concordo Totalmente/4-Concordo Parcialmente/3-Não Concordo, nem discordo/2-Discordo Parcialmente/1-Discordo Totalmente). Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Para a variável multidimensional que avalia a identificação do consumidor com a marca, a dimensão cognitiva e a comportamental foram analisadas separadamente.

Para a avaliação cognitiva, a Tabela 2 mostra as altas médias obtidas para a marca O Boticário (médias entre 4,20 e 4,48), bem próximas ao ponto mais alto da escala. Infere-se que as consumidoras que responderam ao questionário têm uma grande identificação com a marca O Boticário notada pelo conhecimento das características que a diferenciam das demais, dos valores e tradição.

Resultados no ponto central da escala ou abaixo dela eram esperados para as marcas “Quem Disse, Berenice?” e Eudora uma vez que são recentes e ainda conquistam espaço no mercado.

Tabela 2 - Identificação com a Marca – Dimensão Cognitiva

Qual o seu nível de conhecimento sobre as características que diferenciam a marca X quando comparada às demais marcas nacionais de produtos cosméticos?			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	4,20	3,95	3,08
Desvio Padrão	0,72	0,90	1,42
Qual o seu nível de conhecimento sobre os valores institucionais da marca X?			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	4,30	3,60	2,78
Desvio Padrão	0,72	0,98	1,37
Qual o seu nível de conhecimento sobre a tradição da marca X?			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	4,48	3,18	2,83
Desvio Padrão	0,64	1,12	1,47
Média Geral da Variável	4,32	3,57	2,89

Nota: Escala Likert de 5 pontos (5-Conheço Totalmente/4-Conheço Parcialmente/3-Não Conheço, nem desconheço/2-Desconheço Parcialmente/1-Desconheço Totalmente). Fonte: Tratamento de dados do estudo.

A dimensão comportamental aplicada a esse estudo teve seus dados compilados na Tabela 3. Em geral, a participação em eventos, em grupos virtuais e a busca de informações pelas marcas questionadas foram consideradas baixas (médias entre 1,75 a 3,18) para todas que foram avaliadas no estudo, demonstrando baixo envolvimento das

respondentes nas ações de marketing realizadas, sendo que as médias mais baixas foram encontradas para a marca Eudora (médias entre 1,75 e 2,20).

Tabela 3 - Identificação com a Marca – Dimensão Comportamental

Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a marca X está envolvida?			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	3,10	1,95	1,75
Desvio Padrão	1,34	1,04	0,90
Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com a marca X ?			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	2,23	2,98	1,93
Desvio Padrão	1,28	1,34	1,12
Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a marca X ?			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	3,18	3,35	2,20
Desvio Padrão	1,14	1,46	1,80
Média Geral da Variável	2,83	2,76	1,96

Nota: Escala Likert de 5 pontos (5-Muito Frequente/4-Frequentemente/3-Às vezes/2-Raramente/1-Nunca). Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Sobre a variável preferência de marca, a Tabela 4 consolida os resultados do estudo que mostra uma grande preferência pela marca O Boticário, demonstrada pelas médias nos pontos superiores da escala (médias entre 3,98 e 4,05).

Aqui as respondentes declaram gostar, preferir e ser a primeira escolha no momento da compra frente às outras marcas nacionais.

A marca “Quem Disse, Berenice?” com médias no ponto central da escala (médias entre 3,30 e 3,58) parece ganhar espaço no quesito preferência de algumas voluntárias, enquanto que a marca Eudora demonstra menor destaque.

Dessa forma, valores próximos a 1 indicam maior dificuldade de troca, ou seja, maior a força da marca, bem como a probabilidade da marca em reter seu consumidor.

Tabela 4 - Preferência pela Marca

Quando compro produtos cosméticos nacionais, a marca X é minha primeira escolha			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	4,00	3,33	2,15
Desvio Padrão	0,99	1,05	1,11
Eu gosto da marca X mais do que das outras marcas nacionais de produtos cosméticos			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	3,98	3,58	2,23
Desvio Padrão	1,05	1,01	1,10
A marca X é minha preferida se comparada as outras marcas nacionais de produtos cosméticos			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	4,05	3,45	2,05
Desvio Padrão	1,11	1,01	1,08
Média Geral da Variável	4,01	3,45	2,14

Nota: Escala Likert de 5 pontos (5-Concordo Totalmente/4-Concordo Parcialmente/3-Não Concordo, nem discordo/2-Discordo Parcialmente/1-Discordo Totalmente). Fonte: Tratamento de dados do estudo.

Para a variável percepção de custo de troca a escala de avaliação foi invertida. Dessa forma, valores próximos a 1 indicam maior dificuldade de troca, ou seja, maior a força da marca, bem como a probabilidade da marca em reter seu consumidor.

A Tabela 5 mostra resultados bem semelhantes para as marcas O Boticário e “Quem Disse, Berenice?” com médias entre 2,65 a 2,78 para a primeira e 2,78 a 2,85 para a segunda marca. Ambas as marcas se aproximam do ponto central da escala, na qual o consumidor fica em dúvida se trocava os produtos da marca questionada por outra de cosmético nacional. Provavelmente as respondentes fariam julgamento diferenciado quanto à força da marca se o alvo do estudo fosse direcionado às diferentes categorias de produtos cosméticos que as marcas trabalham como perfumaria, banho, cabelo e maquiagem, facilitando assim a comparação. Para a marca Eudora foram obtidos resultados próximos aos pontos mais altos da escala, mostrando baixo custo de troca e menor força de marca.

Tabela 5 - Percepção do Custo de Troca

De acordo com sua confiança na marca X, trocar esta marca por outra de cosméticos nacional é:			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	2,78	2,85	3,28
Desvio Padrão	1,07	0,80	1,17
Pensando na qualidade da marca X, trocar esta marca por outra de cosméticos nacional é:			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	2,78	2,78	3,30
Desvio Padrão	0,97	0,80	0,99
Considerando sua experiência com a marca X, trocar esta marca por outra marca de cosméticos nacional é:			
	O Boticário	Quem Disse, Berenice?	Eudora
Média	2,65	2,80	3,25
Desvio Padrão	1,05	0,85	1,06
Média Geral da Variável	2,73	2,81	3,27

Nota: Escala Likert de 5 pontos (5-Muito Fácil/4-Fácil/3-Nem fácil, nem difícil/2-Difícil/1-Muito Difícil). Fonte: Tratamento de dados do estudo.

5 Conclusão

O estudo em questão tinha como objetivo principal aplicar o modelo de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) em marcas de produtos cosméticos nacionais através da avaliação de quatro variáveis específicas: lembrança de marca, identificação com a marca, preferência pela marca e avaliação da percepção do custo de troca.

Foram selecionadas três marcas pertencentes ao Grupo Boticário: O Boticário, “Quem Disse, Berenice?” e Eudora.

A marca O Boticário obteve os melhores resultados em todas as variáveis analisadas no estudo. Quando avaliadas as médias gerais das variáveis, observa-se o resultado de 4,78 para lembrança de marca; 4,32 para identificação com a marca no nível cognitivo e no nível comportamental 2,83; para preferência pela marca a média foi de 4,01 e um custo de troca de 2,73.

A boa avaliação para O Boticário era esperada uma vez que a marca cresceu nos últimos anos e tornou-se a maior rede de franquias do Brasil, além de ser a maior do mundo em perfumaria e cosméticos. Toda a expansão contribuiu para o papel de destaque no mercado cosmético nacional. A marca também tornou seus produtos conhecidos através da venda *on-line* e a força de venda atuante no canal de venda direta.

Importante ressaltar que apesar do forte investimento nas ações de marketing, as respondentes declararam baixo envolvimento seja em eventos, grupos virtuais ou na busca de informações sobre a marca podendo ser por desinteresse e/ou desconhecimento. Assim sendo, é importante que as ações de marketing propostas pela marca O Boticário sejam reavaliadas e questionadas, no intuito de analisar se o retorno esperado está sendo obtido, além de atingir consumidoras e ou potenciais consumidoras como planejado.

A marca “Quem Disse, Berenice?” apresentou a segunda colocação na avaliação de força de marca se comparados os resultados obtidos em todas as variáveis analisadas no estudo. As médias gerais mostram o resultado de 4,23 para lembrança de marca; 3,57 para identificação com a marca no nível cognitivo e no nível comportamental 2,76; para preferência pela marca a média foi de 3,45 e um custo de troca de 2,81.

A recente marca “Quem Disse, Berenice?” chegou ao mercado nacional em agosto de 2012, com um portfólio colorido apresentando ao consumidor diversas cores, texturas e fragrâncias além de um modelo de loja *self-service* convidativo à experimentação. A marca que apoia a irreverência e originalidade como proposta de valor do negócio parece ganhar destaque entre as consumidoras e/ou potenciais consumidoras. Com 115 pontos de venda no mercado brasileiro e o *e-commerce* disponível para as compras, a marca tem avançado na expansão nacional.

Esses últimos dados explicam a alta avaliação para lembrança de marca por parte das respondentes do estudo e a observação de que a avaliação foi muito próxima ao resultado obtido para a marca O Boticário. Ponto positivo, já que a marca “Quem Disse, Berenice?” tem pouco tempo de mercado, mas um ponto de atenção por pertencerem ao mesmo grupo com produtos concorrentes entre si na mesma categoria cosmética, cabendo cuidadosa avaliação e utilização do composto de marketing (preço, produto, praça e promoção) para que os consumidores lembrem das marcas, porém sejam capazes de identificar clara diferença evitando canibalização dos produtos e concorrência por consumidores.

Quanto a variável preferência de marca, “Quem Disse, Berenice?” ainda não é a preferida de produtos cosméticos nacionais, mas está ganhando espaço no mercado, vem lançando novidades e intensificando a relação com as consumidoras, assim este resultado pode ser modificado com o amadurecimento do negócio ao longo dos anos.

De forma geral, a marca Eudora apresentou as menores avaliações para todas as variáveis exploradas no estudo. As médias gerais mostram o resultado de 3,00 para lembrança de marca; 2,89 para identificação com a marca no nível cognitivo e no nível comportamental 1,96; para preferência pela marca a média foi de 2,14 e um custo de troca de 3,27.

Eudora possui produtos com texturas e fragrâncias que trazem sensualidade para a mulher brasileira. Os produtos são direcionados para o poder de ousar, impressionar e seduzir femininos, além de uma linha de tratamento para o dia-a-dia. No mercado cosmético, atua com o modelo multicanal, com foco em venda direta, além de contar com a comercialização em lojas próprias e no *e-commerce*.

De acordo com os dados apresentados, a marca Eudora teria que trabalhar ações de marketing que pudessem fazer com que todas as avaliações aqui realizadas fossem

melhoradas. Dessa forma a marca precisa trabalhar para que seja mais lembrada, além de aumentar a identificação com o consumidor de produtos cosméticos e fortalecer a imagem para alcançar a preferência do consumidor. Contudo, vale ressaltar que outros resultados poderiam ser encontrados caso a pesquisa fosse direcionada para mulheres que são habituadas a adquirir e utilizar produtos cosméticos da venda direta, que é o principal canal de atuação da marca avaliada.

Quanto à percepção do custo de troca, as marcas O Boticário e “Quem Disse, Berenice?” obtiveram um custo intermediário de troca enquanto que a marca Eudora continuou apresentando a avaliação mais baixa, sendo dessa forma a marca com menor força na avaliação das respondentes se comparada às médias das duas marcas anteriormente mencionadas. Este achado é reflexo do mercado cosmético pulverizado que tem dificuldade em reter e fidelizar seus clientes devido ao surgimento de novos produtos e marcas concorrentes que lutam por uma fatia desse mercado altamente competitivo, sendo este é um ponto de especial atenção quando marcas atuantes em um mesmo mercado pertencem a um mesmo grupo.

Assim, ações como a entrega de itens promocionais para experimentação e conhecimento da marca, promoções nas lojas e no *e-commerce*, entendimento das necessidades dos consumidores e tradução das mesmas em inovações, comunicação efetiva, bem como a instrução especializada da força de vendas podem ser intensificadas em todas as marcas aqui avaliadas na busca por um maior custo de troca, culminando na maior probabilidade em reter o consumidor e maior força de marca.

Referências

- American Marketing Association. (1960). Marketing definitions: A glossary of marketing terms. *The American Marketing Association*, Chicago, IL, 18.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). (2014). Panorama do Setor. Recuperado de <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/01/Panorama-do-setor-PORT-10jan2014.pdf>
- Aaker, D. (1991). Managing brand equity. *New York: Free Press*.
- Bennett, P.D. (1988). Dictionary of Marketing Terms. *The American Marketing Association*, Chicago, IL.
- Euromonitor International. (2013). *Report: Beauty and Personal Care in Brazil*. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-brazil/report>
- Euromonitor International. (2013). *Report: Health and Beauty Specialist Retailers in Brazil*. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/health-and-beauty-specialist-retailers-in-brazil/report>
- Francisco-Maffezzolli, E. C. (2010). *Proposta de um modelo de CBBE-Customer-Based Brand Equity* (Tese de doutorado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Kapferer, J. N. (2003). *As marcas: capital da empresa* (3a ed.) Porto Alegre: Bookman
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., MACHADO, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Education.
- Klemperer, P. D. (1987). Markets with consumer switching costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.

Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology* 140, 1-55

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4. ed). Porto Alegre: Bookman.

Pinho, J.B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.

Tong, X., Hawley, F. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.

Wolinger, C. L., Fancisco-Maffezzolli, E. C. (2007). Impacto da qualidade do relacionamento e da imagem de marcas na intenção de compra dos consumidores. *Caderno de Iniciação Científica*. 9(1), 367-388.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662 – 669.

Questionário Quantitativo
Percepção de Marcas do Setor Cosmético Brasileiro

Prezado respondente,

O presente questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de MBA em Marketing pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) que tem como objetivo de avaliar a percepção de consumidoras e/ou potenciais consumidoras frente a algumas marcas do setor cosmético brasileiro. Para validar sua participação, é necessário que o questionário seja preenchido até o final. Desde já agradeço sua colaboração!

[Filtro]

F1 – Qual é a sua nacionalidade?

Brasil Outros (encerra o estudo)

F2 – Qual é o seu sexo?

Feminino Masculino (encerra o estudo)

F3 – Você é usuária e/ou tem contato com marcas nacionais de cosméticos?

Sim Não (encerra o estudo)

F4 – Qual é a sua faixa etária?

Acima de 40 anos 30-40 anos 19-29 anos Menor de 18 anos (encerra o estudo)

[Modelo]

Avaliação da Lembrança de Marca

P1.1 - Algumas características da “Marca X” vêm rapidamente à minha mente.

Discordo Totalmente/ Discordo Parcialmente/ Não concordo, nem discordo

Concordo Parcialmente/ Concordo Totalmente

P 1.2 - Quando você pensa em produtos cosméticos nacionais, você pensa na “Marca X”.

- Discordo Totalmente/ Discordo Parcialmente/ Não concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente/ Concordo Totalmente

P 1.3 – Eu me sinto familiar à “Marca X”.

- Discordo Totalmente/ Discordo Parcialmente/ Não concordo, nem discordo
 Concordo Parcialmente/ Concordo Totalmente

Identificação com a Marca – Parte I

P 2.1 - Qual o seu nível de conhecimento sobre as características que diferenciam a “Marca X” das demais marcas nacionais de produtos cosméticos?

- Desconheço Totalmente/ Desconheço Parcialmente/ Não conheço, nem desconheço/ Conheço Parcialmente/ Conheço Totalmente

P 2.2 - Qual o seu nível de conhecimento sobre os VALORES institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da marca “Marca X” ?

- Desconheço Totalmente/ Desconheço Parcialmente/ Não conheço, nem desconheço/ Conheço Parcialmente/ Conheço Totalmente

P 2.3 - Qual o seu nível de conhecimento sobre a TRADIÇÃO da marca O BOTICÁRIO “Marca X”?

- Desconheço Totalmente/ Desconheço Parcialmente/ Não conheço, nem desconheço/ Conheço Parcialmente/ Conheço Totalmente

Identificação com a Marca – Parte II

P 3.1 - Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a “Marca X” está envolvida?

- Nunca/ Raramente/ Às vezes/ Frequentemente/ Muito Frequente

P 3.2 - Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados à “Marca X”?

Nunca/ Raramente/ Às vezes/ Frequentemente/ Muito Frequente

P 3.3 - Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a “Marca X”?

Nunca/ Raramente/ Às vezes/ Frequentemente/ Muito Frequente

Preferência de Marca

P 4.1 – Quando compro produtos cosméticos nacionais, a “Marca X” é minha primeira escolha.

Discordo Totalmente/ Discordo Parcialmente/ Não concordo, nem discordo

Concordo Parcialmente/ Concordo Totalmente

P 4.2 – Eu gosto da “Marca X” mais do que das outras marcas de cosméticos nacionais.

Discordo Totalmente/ Discordo Parcialmente/ Não concordo, nem discordo

Concordo Parcialmente/ Concordo Totalmente

P 4.3 – A “Marca X” é minha preferida se comparada a outras marcas nacionais de produtos cosméticos.

Discordo Totalmente/ Discordo Parcialmente/ Não concordo, nem discordo

Concordo Parcialmente/ Concordo Totalmente

P 4.4 – Eu me sinto predisposta a comprar produtos da “Marca X” em relação às outras marcas de cosméticos nacionais.

Discordo Totalmente/ Discordo Parcialmente/ Não concordo, nem discordo

Concordo Parcialmente/ Concordo Totalmente

Custo de Troca entre Marcas

P 5.1 – De acordo com sua CONFIANÇA na “Marca X”, trocar essa marca por outra de cosmético nacional é:

Muito Difícil/ Difícil/ Nem fácil, nem difícil/ Fácil/ Muito Fácil

P 5.2 – Pensando na QUALIDADE da “Marca X”, trocar essa marca por outra de cosmético nacional é:

Muito Difícil/ Difícil/ Nem fácil, nem difícil/ Fácil/ Muito Fácil

P 5.3 – Considerando sua experiência com a “Marca X”, trocar essa marca por outra de cosmético nacional é:

Muito Difícil/ Difícil/ Nem fácil, nem difícil/ Fácil/ Muito Fácil