

# A percepção da imagem da marca O Boticário pelas suas consumidoras

*The perception of the O Boticário brand image by its  
female consumers*

*Bettina Gruber<sup>1</sup>  
Daniel Henrique Roesler<sup>2</sup>  
Helena da Silva André Salgado<sup>3</sup>  
Kris Bertholdi Almeida<sup>4</sup>  
Natália Sgarbi Salata<sup>5</sup>  
Douglas Fernando Brunetta<sup>6</sup>*

## Resumo

O setor de cosméticos é um dos grandes interesses dos consumidores brasileiros e está em crescente desenvolvimento no país. Em um cenário bastante competitivo, a diferenciação de produtos e serviços está calcada cada vez mais em detalhes, sendo que os valores de marca são percebidos pelos consumidores como elemento de fundamental importância para a decisão de compra. Como destaque no panorama brasileiro está a marca O Boticário, empresa fundada em 1977, na cidade de Curitiba (PR), por Miguel Krigsner. Dessa forma, com o objetivo geral de identificar qual a imagem as consumidoras de diferentes faixas etárias e classes socioeconômicas têm da marca O Boticário, a pergunta de pesquisa que norteou o presente estudo foi: “Como a imagem da marca O Boticário é construída por suas consumidoras?”. Além da análise do mercado cosmético atual, realizou-se análise documental da empresa O Boticário e foram feitas entrevistas com uso de roteiro orientado para embasar a pesquisa qualitativa com consumidoras da marca. A pesquisa foi realizada na cidade de Curitiba (PR) durante os meses de setembro e outubro de 2015, tendo como público-alvo mulheres entre 18 e 59 anos que consomem produtos da marca. Os dados coletados foram analisados e apresentados por meio de relatório, no qual se destaca a importância da tradição da marca, ao mesmo tempo em que ela busca inovação em seus produtos e ações, e como ela se faz presente em datas comemorativas. Conclui-se que há uma forte ligação emocional entre as consumidoras, os produtos e a marca, a qual é fortalecida pela confiança resultante das práticas institucionais do Grupo Boticário.

Palavras-chave: O Boticário. Imagem. Percepção. Marca.

<sup>1</sup> Cursando Especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário. Graduada em Farmácia pela Universidade Federal do Paraná. *E-mail*: be1906@gmail.com

<sup>2</sup> Cursando Especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário. Graduado em Direito pelo Centro Universitário Curitiba. *E-mail*: danielroesler@hotmail.com

<sup>3</sup> Cursando Especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. *E-mail*: lenasalgado@gmail.com

<sup>4</sup> Cursando Especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tuiuti do Paraná. *E-mail*: krisbertholdi@hotmail.com

<sup>5</sup> Cursando Especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário. Graduada em Design de Produto pela Universidade Federal do Paraná. *E-mail*: natsalata@hotmail.com

<sup>6</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Graduado em Turismo pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professor da disciplina de Pesquisa e Projeto de Curso na FAE Centro Universitário. *E-mail*: douglas.brunetta@gmail.com

## Abstract

The cosmetic industry arouses great interest from Brazilian consumers and has been steadily growing in the country. In a very competitive scenario, the differentiation of products and services is increasingly based on details, with brand values being perceived by consumers as an element of fundamental importance for the purchase decision. The “O Boticário” brand ranks high in the Brazilian panorama. The company was founded in 1977, in the city of Curitiba (PR), by Miguel Kringsner. Thus, with the general goal of identifying the image that female consumers of different age groups and socioeconomic classes have of “O Boticário” brand, the research question that guided the present study was: “How the “O Boticário” brand image is constructed by its female consumers?”. In addition to the analysis of the current cosmetic market, a documentary analysis of the “O Boticário” company was carried out and interviews were made using a script oriented to support the qualitative research with female brand consumers. The research was conducted in the city of Curitiba (PR) during the months of September and October 2015, targeting women aged between 18 and 59 who consume branded products. The data collected were analyzed and presented by means of a report highlighting the importance of the brand tradition, at the same time as it seeks innovation in its products and actions, and how it is present in commemorative days.

It is concluded that there is a strong emotional connection among the female consumers, the products and the brand, which is strengthened by the confidence resulting from the institutional practices of “O Boticário” Group.

Keywords: O Boticário. Image. Perception. Brand.

O setor de cosméticos é um dos grandes interesses dos consumidores brasileiros. Em razão de seu crescente desenvolvimento ao longo do território nacional, o Brasil é hoje o maior mercado de beleza da América Latina e o terceiro do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China (ABIHPEC, 2015).

Nesse contexto competitivo, com o aumento da concorrência, a diferenciação de produtos e serviços está calcada cada vez mais em detalhes, sendo os valores de marca percebidos pelos consumidores como elemento de fundamental importância para a decisão de compra. Com destaque no panorama brasileiro está a marca O Boticário – empresa fundada em 1977, na cidade de Curitiba (PR), por Miguel Krigsner.

A fim de compreender a realidade do mercado de cosméticos no país e contribuir com as perspectivas futuras do setor, o estudo das associações que constroem a imagem da marca em um contexto com consumidores cada vez mais exigentes, informados e heterogêneos é importante para que ela possa avaliar seu posicionamento em um segmento globalizado e desafiante. Dessa forma, com o objetivo geral de identificar qual a imagem que consumidoras de diferentes faixas etárias possuem de O Boticário, a pergunta de pesquisa que norteou o estudo foi: “Como a imagem da marca O Boticário é construída por suas consumidoras?”. A partir disso, o objetivo específico foi analisar a imagem da marca O Boticário:

- relacionada aos atributos de qualidade e das características físicas dos produtos;
- associada à inovação, responsabilidade social, ambiental e ética da empresa;
- em relação aos atributos de personalidade, isto é, às características próprias ou adjetivos que são atribuídos a uma empresa.

Combinada à realidade apresentada, a hipótese que dirigiu a discussão deste trabalho foi

“A percepção da marca em destaque é construída de maneira distinta, variando de acordo com a faixa etária e classe socioeconômica das consumidoras”. A partir disso, de forma específica, foi analisada a imagem de O Boticário sob três aspectos: relacionada aos atributos de qualidade e das características físicas dos seus produtos; associada à inovação, à responsabilidade social, ambiental e ética; e relacionada aos atributos de personalidade.

Além de analisar o mercado cosmético atual e apresentar os fundamentos teóricos, a aplicação de pesquisa qualitativa por meio de entrevistas serviu para embasar a investigação proposta e trazer resultados para análise acerca da pergunta que orientou esse trabalho.

O estudo foi realizado ao longo dos meses de setembro e outubro de 2015, tendo como público-alvo mulheres entre 18 e 59 anos, residentes em Curitiba (PR), que consomem produtos da marca. Ao final dessa etapa de análise, os dados coletados foram analisados e os resultados apresentados por meio de relatório, no qual concluiu-se que existe uma forte ligação emocional entre as consumidoras, os produtos e a marca, além da confiança resultante das práticas institucionais do Grupo Boticário.

**Existe uma forte ligação emocional entre as consumidoras, os produtos e a marca, além da confiança resultante das práticas institucionais do Grupo Boticário.**

O presente estudo pretende contribuir com a marca como mais uma fonte de dados para pesquisa com o consumidor, visando entender o perfil dos que já consomem e facilitar a conquista de um público em potencial. Além disso, o trabalho é de relevância para o meio acadêmico, pois, durante a pesquisa, observou-se um número maior de artigos sobre imagem de marca a respeito de setores como alimentício e vestuário. Dessa maneira, há oportunidades para trabalhos nessa área dentro do setor de cosméticos.

## 1 Fundamentação Teórica

### 1.1 Mercado de Cosméticos

O Brasil é o terceiro mercado de beleza do mundo e o primeiro da América Latina. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2015), o Brasil tem 51,9% do mercado na América do Sul e apresenta um crescimento médio de 11%. Ao todo, são 2.509 empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, regulamentadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) no país (ABIHPEC, 2015).

Esses indicadores favoráveis ao setor são atribuídos, principalmente, a alguns fatores, como: ascensão das classes C, D e E, favorecendo o incremento da demanda; maior participação da mulher no mercado de trabalho; aumento da competitividade em decorrência de avanços tecnológicos; lançamento constante de novos produtos; e aumento da expectativa de vida, o que induz ao consumo de cosméticos anti-idade. Destacam-se também o crescimento das exportações do setor e o acesso a novos mercados: entre 2003 e 2012, as exportações cresceram 186% (de US\$ 295 milhões para US\$ 843 milhões) e o número de países de destino aumentou de 122 para 150 (BÁNKUTI, BÁNKUTI, 2014).

### 1.2 Conceitos de Marketing

Parte de um processo da identificação e satisfação das necessidades do mercado, o marketing é definido como a atividade que objetiva satisfazer necessidades humanas e pessoais, gerando lucros.

Em meio a um mundo competitivo, profissionais de marketing procuram formas de se destacar no mercado. Por meio de ofertas de produtos, serviços, informações e experiências; empresas buscam satisfazer as necessidades apresentando de forma clara conjuntos de benefícios aos clientes. Estes, entre as inúmeras opções disponíveis no mercado, acabam por escolher aquela que lhe apresentam maior valor: “relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 9).

#### 1.2.1 Ps do Marketing

As estratégias de marketing são resumidas em quatro variáveis, comumente conhecidas como **4Ps do marketing**: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

##### 1.2.1.1 Produto

Objeto de troca em uma relação entre indivíduos e empresas, o produto é um elemento composto de vários atributos tangíveis e intangíveis que pode ser oferecido a determinado mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

##### 1.2.1.2 Preço

Valor financeiro final necessário para a obtenção de um produto ou serviço, o preço é

condicionado pelas características e objetivos da empresa, do mercado-alvo e dos concorrentes, além de levar em consideração a oferta de valor apresentada pela marca aos clientes (BATALHA et al., 2011, p. 17).

#### 1.2.1.3 Praça

Canal de distribuição para que um produto chegue a seu consumidor final. Esse processo pode envolver intermediários, como comerciantes, representantes do fabricante, ou facilitadores: transportadoras, agências, armazéns independentes, entre outros.

#### 1.2.1.4 Promoção

Atrelada à comunicação, é o meio pelo qual corporações buscam informar, persuadir e lembrar aos consumidores sobre os produtos e as marcas que vendem.

Inseridas no contexto moderno, segundo Keller e Kotler (2012, p. 512), as atividades do marketing também se classificam como:

#### 1.2.1.5 Pessoas

Envolve compreender o consumidor em todos os seus comportamentos e atitudes, para além de alguém que compra e consome produtos.

#### 1.2.1.6 Processos

Reflete todo o conjunto de etapas que orientam as atividades de uma empresa.

#### 1.2.1.7 Programas

Se referem a todas as operações integradas da empresa que são direcionadas aos seus

**O preço é condicionado pelas características e objetivos da empresa, do mercado-alvo e dos concorrentes, além de levar em consideração a oferta de valor apresentada pela marca aos clientes.**

consumidores. Nesta variável são englobados os tradicionais 4Ps e outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente na visão mais antiga do marketing.

#### 1.2.1.8 Performance

Resultado do conjunto das “implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, bem como *brand equity* e *customer equity*) e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário)” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 512).

### 1.3 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor compreende as motivações que levam o indivíduo a agir, analisando em profundidade o comportamento, as necessidades, os desejos e as motivações das pessoas para entender como, quando e por que elas comprem (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 2).

#### 1.3.1 As influências do consumidor

São muitos os agentes que influenciam as ações dos indivíduos. Kotler (2012) classifica os atuantes no processo de comportamento

do consumidor como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A partir do momento em que uma pessoa busca satisfazer uma necessidade, o que a direciona é a motivação. “Responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação” (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 103).

Após o impulso, a responsável pela maneira como uma pessoa age é a percepção: “o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 174).

As pessoas constantemente recebem estímulos externos detectados por diferentes canais sensoriais, que quando processados também podem gerar experiências sensoriais internas (SOLOMON, 2011).

### 1.3.2 Processo de decisão de compra

A decisão de compra do consumidor também está envolvida por um processo decisório composto de etapas. Conforme classifica Solomon (2011), os passos percorridos pelo indivíduo são: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, escolha do produto e resultados.

Também muito importante para a análise dos profissionais de marketing é a fase pós-compra, a última do processo, segundo os teóricos. Nela, a expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto determinarão o seu grau de satisfação. “Se o produto não atendeu às expectativas, o cliente fica insatisfeito; se atendeu, ele fica satisfeito, e, se excedeu às expectativas, o cliente fica encantado” (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 36).

## 1.4 Branding

*Branding* é um conjunto de atributos, representado por um nome ou logotipo, que juntos criam influências e geram valor a serviços, produtos ou a marca, buscando criar um bom relacionamento com os seus consumidores. O valor da marca ou *brand equity* é o valor adicional que se atribui a algum serviço ou produto. O valor resultante de uma marca é o seu conjunto de associações, ou seja, o seu significado para as pessoas.

Segundo Aaker (1998, p. 116),

entre as maneiras como as associações criam valores para as empresas e seus consumidores estão: ajudar a processar/encontrar a informação, diferenciar a marca, gerar uma reação para comprar, criar atitudes/feelings positivos, e proporcionar uma base para extensões.

A marca precisa ter em mente o que realmente vai funcionar, e para isso é necessário que a marca respeite sua imagem e posicionamento. É preciso ter uma coerência entre as promessas e o que as marcas entregam. Desse modo, é importante verificar a capacidade de se entregar tais promessas. Não é fácil para uma marca entrar na mente do consumidor, mas para sair basta um atendente mal-educado ou uma atraso na entrega de um produto.

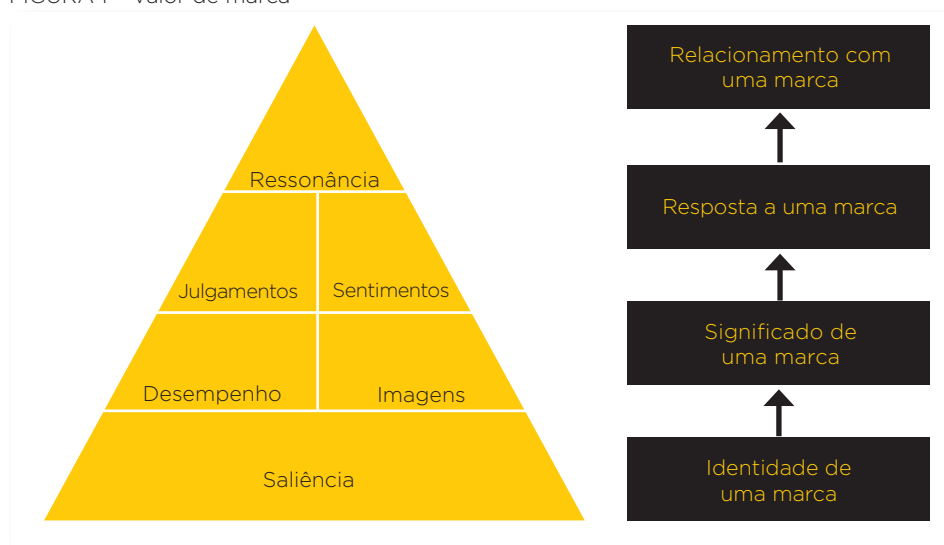
### 1.4.1 Valor da Marca

A marca diferencia e identifica produtos e serviços, a fim de resguardar e gerar valor a eles. Aaker (1998) define valor de marca, ou *brand equity*, como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou seus consumidores. O autor compila os ativos e passivos nas seguintes categorias: lealdade à marca; consciência do nome da marca; qualidade percebida; associações à marca; e outros ativos do proprietário, como patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc.

Todavia, Keller (2003 apud LEÃO; MELLO, 2012, p. 52) propõe que o valor de marca seja baseado no cliente e compreendido sob a ótica do consumidor. O autor desenvolveu uma pirâmide baseada em seis blocos que representam os níveis da marca:

1. saliência – aspectos da consciência de marca necessários para a identidade dela;
2. desempenho – aspectos funcionais;
3. imagem – dimensão abstrata;
4. julgamento – relacionado às respostas dos consumidores em relação à marca;
5. sentimento – emoções nutridas pela marca;
6. ressonância – nível de relacionamento que os consumidores têm com uma marca.

FIGURA 1 – Valor de marca



FONTE: Keller (2003 - Adaptado)

Paula, Piato e Silva (2011, p. 54) citam quatro importantes perspectivas para a construção da identidade de marca. São elas:

1. marca como produto – associar à marca produtos que a representem, destacando elementos que os diferenciem dos concorrentes;
2. marca como organização – considerar valores, culturas e demais atributos que formam a organização, incluindo as pessoas que dela fazem parte;
3. marca como pessoa – estabelecer uma personalidade própria, fortalecendo a relação com o cliente;

**A identidade de uma marca é construída a partir de associações que uma empresa utiliza para transmitir um valor desejado a seus clientes.**

4. marca como símbolo - “associar a marca a imagens e metáforas, considerando também a tradição da marca” (PAULA; PIATO; SILVA, 2011, p. 54).

## 1.4.2 Identidade e Imagem da Marca

A identidade de uma marca é construída a partir de associações que uma empresa utiliza para transmitir um valor desejado a seus clientes. Além de proporcionar um significado à marca, esses elementos conferem valor a ela, estabelecendo uma conexão com seus consumidores (PAULA; PIATO; SILVA, 2011).

Segundo Kapferer (2004), a imagem da marca é um conceito de percepção, ou seja, a maneira pela qual certo público discrimina um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca.

## 1.5 Marketing no Mercado de Cosméticos

O setor de perfumaria e cosméticos está dividido em cinco grandes famílias de produtos: higiene, fragrâncias, cuidado com o cabelo, cuidado com a pele e maquiagem (GARCILLÁN, 2008, p. 6). Esse mercado se caracteriza por ter produtos muito distintos, tanto na finalidade quanto no preço, de modo que um consumidor pode usar ao mesmo tempo um produto básico de baixo preço e outro sofisticado com preço mais elevado.

Ele também apresenta como característica importante a distribuição. Perfumes e cosméticos podem ser encontrados tanto em perfumarias e lojas especializadas quanto em farmácias, supermercados, venda direta e loja virtual. No que se refere à decisão de compra do consumidor, embora o preço seja um fator de decisão importante, a marca apresenta relevância cada vez

maior para quem consome produtos de perfumaria e cosméticos (GARCILLÁN, 2008, p. 9).

Sobre o perfil do consumidor do setor, trata-se de um consumidor, no geral, informado, exigente e crítico, com grande acesso à informação. Quanto ao gênero, a mulher é a principal consumidora, pois compra para uso próprio, para uso familiar e para presentear tanto outras mulheres quanto homens (GARCILLÁN, 2008, p. 9). Sobre o consumo para uso próprio, pode-se afirmar que a exigência de cumprir duplas jornadas, em casa e no trabalho, sem descuidar da beleza, faz com que produtos cosméticos ocupem espaço junto com os produtos de primeira necessidade.

Vários são os fatores que, no mercado de cosméticos, influenciam a percepção do consumidor. A utilização de celebridades para promoção de um produto é um exemplo. Também fatores externos atuam sobre o comportamento do consumidor do setor de cosméticos e perfumaria. Entre eles está a cultura, uma vez que “a atitude de compra das pessoas é influenciada pelos valores culturais que interagem com as necessidades emocionais” (GARCILLÁN, 2008, p. 54).

## 2 Metodologia

Considerando a importância do assunto, optou-se pela realização de pesquisa qualitativa para a contribuição deste trabalho, um “procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico” (LAKATOS; MARCONI, 2014, p. 43). Em um primeiro momento, com a finalidade de conhecer a trajetória e o contexto atual da marca O Boticário, realizou-se pesquisa documental no *site* da empresa.

Com objetivo de entender em profundidade o público estudado, a análise de abordagem qualitativa buscou contribuir para a pergunta de pesquisa que orienta este trabalho: “Como a imagem da marca O Boticário é construída por suas consumidoras?”.



Baseando-se nos conceitos definidos, a técnica de pesquisa científica utilizada para o levantamento de dados deste estudo foi a entrevista com roteiro orientado.

Realizada por meio de conversa face a face, o procedimento escolhido foi orientado por meio de roteiro de perguntas, concordando com a definição de McDaniel e Gates (2008, p. 143): “a direção de uma entrevista em profundidade é orientada pelas respostas do entrevistado. À medida que a entrevista se desenvolve, o entrevistador investiga as respostas e as usa como base para fazer perguntas adicionais”.

O grupo de interesse abordado, com o intuito de atingir os objetivos da pesquisa, foi de mulheres que consomem cosmético. Em razão disso, a amostra escolhida teve como base demográfica, geográfica e econômica, consumidoras da marca O Boticário entre 18 e 59 anos, residentes em Curitiba.

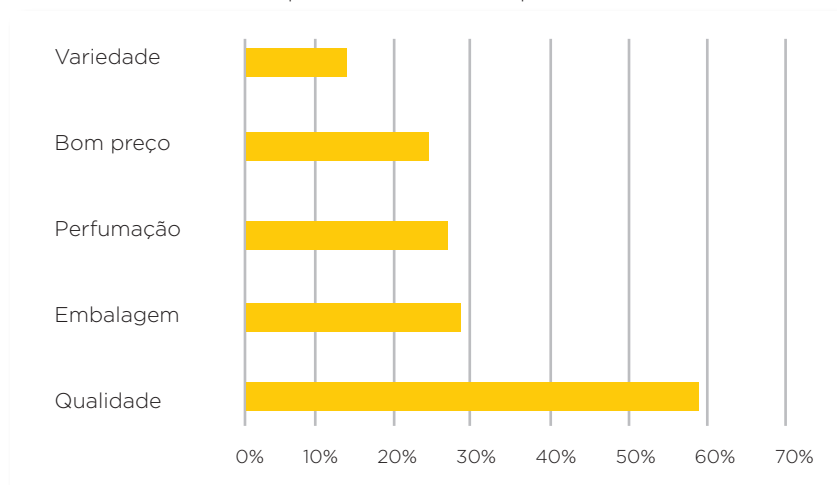
Ao longo do mês de setembro e outubro de 2015 foram realizadas entrevistas nas residências, locais de trabalho, restaurantes e cafés. Um total de quarenta e oito mulheres foram questionadas por cinco entrevistadores; cada roteiro aplicado teve vinte e três perguntas, com tempo médio de quarenta minutos para ser respondido.

Ao final da pesquisa qualitativa, os dados coletados foram agrupados da seguinte forma: mulheres jovens (18 a 29 anos); mulheres adultas (30 a 59 anos). Em seguida, os dados foram analisados e os resultados apresentados por meio de relatório.

### 3 Análise Geral

No aspecto de atributos de produtos, observa-se que a grande maioria das consumidoras destacam a qualidade, o *design* da embalagem e a perfumação como os itens mais importantes para representar a marca O Boticário. No conceito de qualidade, elas resumem a questão de terem suas expectativas atendidas ou superadas pelo produto: se ele de fato entrega o efeito a que se propõe e de maneira muito satisfatória. O *design* da embalagem reflete o primeiro contato da consumidora com o produto e, para as entrevistadas, a marca tem embalagens modernas, inovadoras e que estimulam a compra (GRÁF. 1).

GRÁFICO 1 - Atributos de produto identificados pelas entrevistadas



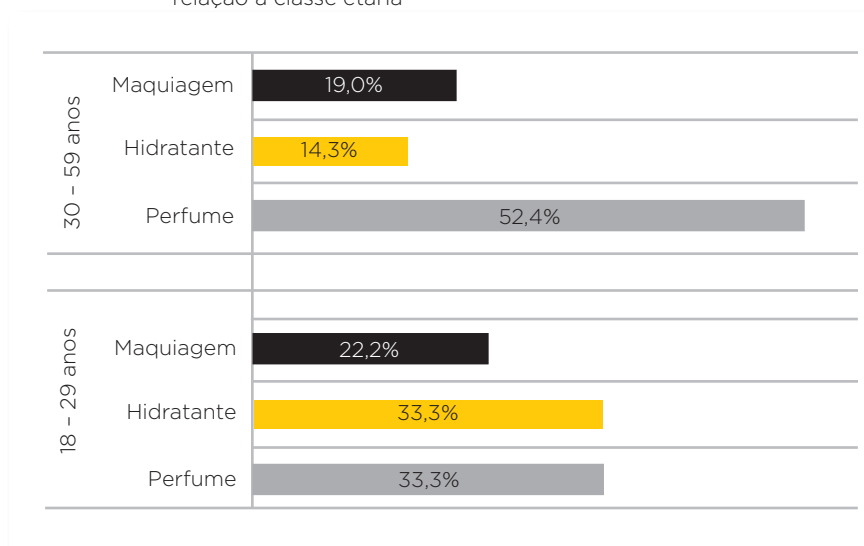
FONTE: Os autores (2015)

Quanto à perfumação, não é surpreendente que essa característica tenha se destacado, uma vez que a marca realmente procura incorporar a todas as classes de produtos um perfume que se sobressai e chama a atenção. A fragrância é um aspecto bastante emotivo do produto e, por ser uma marca altamente presenteável, O Boticário é lembrado em muitas situações particulares e datas comemorativas, se destacando por esse motivo.

Como apresentado, a imagem da marca pode ser definida como associações cumulativas formadas a respeito de uma marca na mente do consumidor (BAUER et al., 2005). Sendo assim, a combinação dos três principais atributos relacionados pelas entrevistadas aos produtos da marca permite depreender que a consumidora percebe como uma marca confiável e comprometida com os resultados a que se propõe com cada produto, bem como que ela procura se atualizar constantemente e evidenciar seu diferencial em seus lançamentos.

Pelo fato de a perfumação ser um atributo de destaque, é natural também que a maioria das entrevistadas lembrem de algum perfume quando pensam na marca O Boticário. Isso ocorre, principalmente, com as mulheres entre 30 a 59 anos. As mulheres dessa faixa etária acompanharam a marca ao longo da história e tiveram seu primeiro contato quando ela possuía um portfólio menor, com pouca variedade de produtos e fragrâncias. Já as mulheres de 18 a 29 anos trazem outros produtos, como hidratantes e maquiagem, como primeira lembrança, pois mais tarde O Boticário passou a ter um portfólio rico em opções. Sob esse aspecto, a marca pode ser vista como tradicional, por manter sua história muito presente em suas ações, e moderna, por se fazer perceber através de diferentes produtos pelas consumidoras (GRÁF. 2).

GRÁFICO 2 - Produto da marca O Boticário mais lembrado pela entrevistada em relação à classe etária



FONTE: Os autores (2015)

É interessante observar que, apesar de a perfumaria ser a principal associação com a marca, essa classe de produto não figura entre as mais compradas pelos dois grupos etários, tanto para uso próprio quanto para presentear. Esse fato demonstra a grande importância emotiva que a perfumaria tem para as consumidoras como um elemento de associação da marca, que sempre as remete a cheiros e situações particulares de suas vidas. É um elo entre cliente e marca e, possivelmente, uma porta de entrada e uma das razões para permanência das consumidoras.

É possível relacionar também a questão emotiva dos produtos de O Boticário com o fato de que 98% das entrevistadas declararem que compram em lojas físicas. Além da facilidade de encontrar uma loja na cidade, outro motivo essencial para a preferência por esse canal de vendas é a possibilidade de experimentar o produto, o que é um ponto forte para a marca e gera muita proximidade com o cliente. Muitas consumidoras

afirmam que precisam sentir a textura e o cheiro do produto e testar a maquiagem – a venda direta ou a loja virtual muitas vezes não permitem isso.

Cabe aqui a oportunidade de divulgar mais esses últimos dois canais, desconhecidos por muitas entrevistadas, mas que são importantes tanto para vender produtos quanto para convidar clientes da marca e clientes em potencial para conhecerem os lançamentos e as novidades, além de destacar as ações da empresa no âmbito de produtos de maneira mais acessível para a consumidora.

O quarto atributo citado, com menos importância para as entrevistadas, porém ainda relevante, foi o preço dos produtos da marca. A importância dada a esse atributo foi proporcional à percepção do preço pelas consumidoras entrevistadas. A média entre classes socioeconômicas e etárias variou entre 5,9 e 6,5 numa escala de 1 a 10. Sendo assim, o preço do produto pode ser considerado adequado/caro na percepção das entrevistadas.

As associações atribuídas aos produtos da marca foram ligadas a experiências, exposições e comunicações, conforme a definição de Aaker (1998) para associações. A soma desses atributos identificados pelas consumidoras respondentes fez com que o produto da marca O Boticário fosse fortemente reconhecido e valorizado.

Ao serem questionadas sobre a realização de testes em animais, a maioria das entrevistas não sabia que a marca não os realizava. Ao tomarem conhecimento da informação através do entrevistador, a grande maioria percebeu como uma questão muito positiva para a marca, sendo que pode ser melhor explorada para reforçar o posicionamento da marca como sustentável e agregar valor a ela.

Embora a maioria das entrevistadas não tenha demonstrado grande conhecimento para discorrer sobre as ações de sustentabilidade ambiental da marca, muitas disseram que era sustentável por associarem à imagem de natureza, à cor verde e ao meio ambiente – imagem transmitida pelas campanhas publicitárias e demais pontos de contato da marca com o consumidor. Poucas entrevistadas, ao falarem sobre sustentabilidade, mencionaram ações da marca nas esferas cultural, educativa e social.

Analisando a opinião das entrevistadas em relação à campanha do dia dos namorados, na qual a marca representou casais heterossexuais e homossexuais para se posicionar favorável às diferentes manifestações e formas de amar, a grande maioria das entrevistadas reagiu de maneira positiva. Essa situação é bastante interessante, pois, ao mesmo tempo em que a marca é reconhecida por sua tradição, as consumidoras conseguem perceber e aceitar bem os atributos de inovação e modernidade.

Já para as consumidoras que não gostaram da campanha, alegando contrariedade a crenças e princípios, é importante ressaltar que “características pessoais, entre elas idade, ciclo de vida e ocupação profissional exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 167). Isso mostra que, apesar de a campanha ter sido aceita pela maioria das entrevistadas, é preciso ter cuidado quando o assunto em questão gera polêmica e envolve princípios morais. Pelo fato de a marca O Boticário ter clientes de todas as idades, às vezes, as pessoas se sentem ofendidas e o que poderia ser visto como uma campanha moderna, acaba sendo conduzido para o lado negativo.

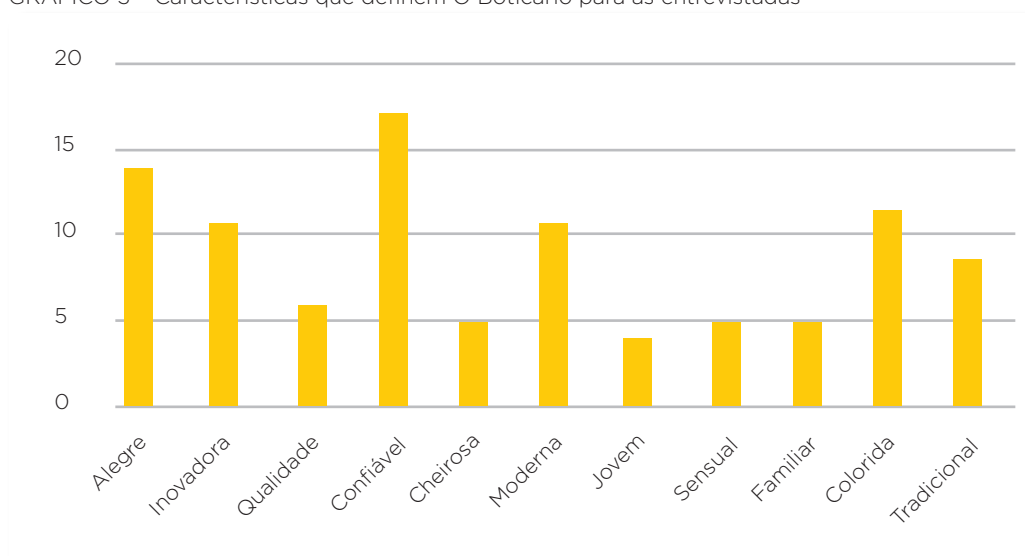
Sobre os valores culturais da marca O Boticário, foram apresentadas quatro opções de respostas para as entrevistadas, baseadas no conjunto de valores do Grupo Boticário: “comprometimento com resultados”, “paixão pela evolução e desafios”, “somos íntegros” e “valorizamos as pessoas e as relações”. Sem qualquer surpresa, o valor mais percebido pelas entrevistadas na marca foi a valorização das pessoas e relações, reflexo do esforço de sempre posicionar seus produtos como capazes de despertar sentimentos, sobretudo os de emoção e felicidade, e de provocar sensações, como a de sentir a beleza de cada pessoa.

Além de um nome, de uma logo, de um produto ou serviço, ou até mesmo um espaço físico, uma marca é o resultado de conjunto de associações que transmitem determinado significado aos consumidores: lealdade à marca; consciência do nome; qualidade percebida; associações da marca e outros ativos da empresa. Conforme apresentado em definição de Aaker (1998), este conjugado de elementos que se

associam é o que o autor classifica de *brand equity*, ou simplesmente valor da marca. São eles que diferenciam empresas concorrentes, impactam no comportamento do público em geral e constroem a imagem na mente do consumidor.

Durante a pesquisa realizada, quando as clientes foram questionadas sobre características da marca O Boticário, embora tenham sido citadas palavras diversas, houve uma perceptível repetição de adjetivos como: “confiável”, “alegre”, “inovadora”, “familiar” e “moderna”. As respostas utilizadas posicionam a marca em um elevado e significativo nível de reconhecimento, pois os adjetivos em questão apresentaram significado positivo (GRÁF. 3).

GRÁFICO 3 - Características que definem O Boticário para as entrevistadas



FONTE: Os autores (2015)

Transpondo estas associações feitas pelas consumidoras durante a pesquisa para os níveis da marca representados na pirâmide de Keller (2003) (ver FIG. 1), as características citadas se inserem no segundo nível da pirâmide, chamado de **significado de marca**. Isso se deve ao fato de a grande maioria das entrevistadas relacionar palavras com atributos funcionais para definir a marca. A entrevistada E34, por exemplo, mencionou que a marca era “confiável, pois nunca tive alergia aos produtos da marca”; já a respondente E36 declarou: “Inovadora, a marca está sempre se atualizando”; “Alegre, porque as lojas são coloridas e divertidas”, concluiu a consumidora E35.

Em relação ao aroma que lembrava O Boticário, foi perceptível o vínculo emocional entre as respondentes de diferentes idades e a marca, pelo fato de muitas entrevistadas terem citado cheiros que remetiam a suas mães, avós e/ou filhas; ou até mesmo produtos que em algum momento haviam feito parte de suas vidas. Em afinidade com as características citadas pelas clientes, houve quem mencionasse a palavra “tradição” como aroma simbólico da marca. Embora as fragrâncias apontadas tenham sido variadas, as justificativas foram semelhantes: “Penso no perfume Linda, porque minha mãe usava quando eu era criança”, declarou a entrevistada E42; “Por ser uma marca antiga e desde pequena via minha avó e minha mãe usando os produtos do Boticário”, afirmou a respondente E23; “Perfume Dreams, que minha mãe usa. Ele é floral, mais docinho, cheiro de mãe, aconchego”, disse a consumidora E48.

Da mesma maneira, essa conexão emocional com a família resultou na predominante personificação da marca O Boticário com a imagem de mães, avós e filhas. Em razão dos sentimentos que nutrem pela empresa, reflexo das associações realizadas pelas consumidoras, as respostas apresentadas em relação ao aroma e a personificação da marca preenchem o terceiro nível da pirâmide de Keller (2003), um nível intermediário em que são inseridos os julgamentos e sentimentos nutridos por determinada marca.

Conforme conceito de Garcillán (2008, p. 54), “a atitude de compra das pessoas é influenciada pelos valores culturais que interagem com as necessidades emocionais”. Por essa razão pode-se associar o fato de parte significativa das entrevistadas (37,5%) ter relacionado a marca com datas especiais. Por estar intrínseco à cultura popular o costume de presentear uns aos outros em dias comemorativos, como aniversário, dia dos namorados, dia das mães e natal, a marca hoje é vista como sinônimo de presente.

## Conclusão

O objetivo específico “analisar a imagem da marca relacionada aos atributos de qualidade e das características físicas dos produtos de O Boticário” pode ser evidenciado através dos atributos destacados pelas consumidoras: qualidade, embalagem e perfumação. A combinação desses três itens permite inferir que as entrevistadas percebem O Boticário como uma marca confiável, comprometida com os resultados a que se propõe, que procura se atualizar e destacar seu diferencial em lançamentos.

Pelo fato de as entrevistadas, em sua maioria, lembrarem da marca principalmente pelos perfumes que são produzidos, é demonstrada a relevância da emoção despertada pelas fragrâncias. Esse lado emotivo do perfume aproxima muito a marca da cliente e favorece a percepção de uma imagem de família e tradição. A isso também é associado o fato de a maioria das consumidoras preferir a loja física para compras, pois é o canal mais tradicional e que permanece forte durante toda a evolução da marca.

É interessante apresentar, entretanto, que a marca vem sendo percebida através de outros produtos, como hidratantes e maquiagens, por consumidoras mais jovens (18-29 anos), o que possibilita depreender que O Boticário, ao mesmo tempo que preserva suas origens, promove a inovação e se faz notável em outros itens além da tradicional perfumaria.

Em relação ao objetivo específico de analisar a imagem da marca associada à inovação, observa-se que a marca, apesar de tradicional, consegue construir uma imagem inovadora perante as consumidoras, tanto pela novidade na

apresentação de produtos e tecnologias, como no modo com que se comunica com o público, situação evidenciada pela mais recente campanha do dia dos namorados.

Sobre a responsabilidade social, ambiental e ética, O Boticário é considerado detentor de todos esses atributos. Embora muitas entrevistadas soubessem apenas mencionar o nome de algumas ações e projetos nessas áreas, sem maiores explicações, a solidez da imagem de marca confiável leva as consumidoras a acreditarem que ela desenvolve ações que extrapolam a atividade econômica de venda de cosméticos e promove ações que contribuem para o desenvolvimento da sociedade.

Em conexão com o objetivo específico relacionado aos atributos de personalidade da marca, é reforçado o vínculo emocional das entrevistadas com O Boticário, principalmente por muitas mulheres relacionarem-na a pessoas da família ou a produtos que em algum momento fizeram parte de suas vidas. Como reflexo dessas associações feitas durante as entrevistas, pode-se afirmar que a marca encontra-se em um elevado e significativo nível de reconhecimento, além de estar presente em muitos momentos importantes para as clientes, como ocasiões especiais e datas comemorativas.

O estudo realizado se revelou de grande importância para a análise da imagem da marca O Boticário percebida por suas consumidoras entre 18 e 59 anos residentes em Curitiba (PR). Levando em consideração as limitações e dificuldades da pesquisa, pode-se mencionar o acesso limitado ao material institucional da marca O Boticário com descrição da sua identidade e valores; a limitação do tempo para a execução da pesquisa qualitativa e sua posterior análise; e a disponibilidade de um número ainda reduzido de modelos teóricos referentes ao marketing de cosméticos no Brasil.

Como sugestão para a continuidade dos estudos, um período maior para entrevistas, por meio de pesquisa com o público feminino localizado nas mais diversas regiões do país, enriqueceria a análise. Além disso, a realização de pesquisa junto aos públicos masculino e infantil/juvenil contribuiria para a compreensão dos efeitos da influência da marca na percepção de seus consumidores.

## Referências

- AAKER, D. A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Marcas**: brand equity, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIH-PEC). **Caderno de tendências**: higiene pessoal, perfumaria cosméticos. Goiânia: ABIHPEC, 2015. Disponível em: <[https://www.abihpec.org.br/ABIPECH\\_Livro-de-Tendencias.pdf](https://www.abihpec.org.br/ABIPECH_Livro-de-Tendencias.pdf)>. Acesso em: 5 jun. 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). O Boticário lidera ranking de franquias no Brasil. **Diário de Pernambuco**, mar. 2015. Disponível em: <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2015/03/20/internas\\_economia,567245/o-boticario-lidera-ranking-de-franquias-no-brasil.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2015/03/20/internas_economia,567245/o-boticario-lidera-ranking-de-franquias-no-brasil.shtml)>. Acesso em: 21 jun. 2015.
- BÁNKUTI, S. M. S.; BÁNKUTI, F. I. Gestão ambiental e estratégia empresarial: um estudo em uma empresa de cosméticos no Brasil. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 21, n. 1, p. 171-184, jan./mar. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v21n1/a12v21n1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- BARROS, J. C. de; SAMARA, B. S. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson, 2007.
- BATALHA, M. O. et al. Marketing: uma abordagem ampla. In: PAULA, V. A. F.; PIATO, É. L.; SILVA, A. L. (Org.). **Gestão de marcas próprias**: novas dimensões para indústria, atacado e varejo. São Paulo: Atlas, 2011. p. 1-41.
- BAUER, H. H.; SAUER, N. E.; EXLER, S. The loyalty of german soccer fans: does a team's brand image matter? **International Journal of Sports Marketing e Sponsorship**, Bingley, v. 7, n. 1, p. 8-16, Oct. 2005.
- CARAS. **As 150 melhores empresas para você trabalhar**, 2015. Disponível em: <[http://vocesa.uol.com.br/noticias/carreira/as-150-melhores-empresas-para-voce-trabalhar-2015.phtml#.WDTpk\\_krLIU](http://vocesa.uol.com.br/noticias/carreira/as-150-melhores-empresas-para-voce-trabalhar-2015.phtml#.WDTpk_krLIU)>. Acesso em: 15 jun. 2015.
- CONTADOR, J. C.; STAL, E. A estratégia de internacionalização da Natura: análise pela óptica da vantagem competitiva. **Economia Global e Gestão**, São Paulo, v. 16, p. 63-82, set. 2011.
- GARCILLÁN, M. de. **Marketing para cosméticos**: uma abordagem internacional. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- GRUPO BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br>>. Acesso em: 7 jun. 2015.
- HAIGH, D.; NUNES, G. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.
- KAPFERER, J.-N. **As marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 2<sup>nd</sup> ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
- KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- KNAPP, D. E. **Brandmindset**: fixando a marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson, 2000.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. Significação das marcas pelos consumidores em suas interações sociais: recurso simbólico de expressões de identidade cultural. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 47-74, jan./abr. 2012.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MORSCH, M. A.; SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NUNES, G. **Marca**: valor do intangível. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, P. O Boticário é a marca de beleza com maior valor percebido. **Mundo do Marketing**, jun. 2015. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/33765/o-boticario-e-a-marca-de-beleza-com-maior-valor-percebido.html>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

ORGANIZAÇÕES EM CONTEXTO. São Paulo, v. 5, n. 10, jul./dez. 2009.

PAULA, V. A. F.; PIATO, É. L.; SILVA, A. L. Marcas. In: PAULA, V. A. F.; PIATO, É. L.; SILVA, A. L. **Gestão de marcas próprias**: novas dimensões para indústria, atacado e varejo. São Paulo: Atlas, 2011. p. 42-71.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

- Recebido em: 01/05/2016
- Aprovado em: 01/11/2016