

Área temática: MARKETING E COMUNICAÇÃO

Título: PERCEPÇÃO DAS CLASSES A E C EM RELAÇÃO AS MUDANÇAS NAS LOJAS O BOTICÁRIO DOS SHOPPINGS MUELLER E ESTAÇÃO EM CURITIBA

AUTORAS

MIRIAM STOLSES MAZO

Universidade Tuiuti do Paraná

miriammazo@hotmail.com

DANIELLE DENES DOS SANTOS CARSTENS

Universidade Tuiuti do Paraná

danidenes@yahoo.com

KELY CRISTINA NESELLO

Universidade Tuiuti do Paraná

kelynesello@hotmail.com

CAROLINE RAMOS DE AMORIM

Universidade Tuiuti do Paraná

kelynesello@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo identificar as percepções das consumidoras de duas classes socioeconômicas distintas (A e C), em relação às mudanças realizadas na atmosfera e layout das lojas O Boticário, situadas nos shoppings Mueller e Estação, em Curitiba. Buscou-se verificar também, o posicionamento dessas consumidoras em relação aos produtos e avaliar se as estratégias propostas pelo O Boticário em suas lojas atrairiam as consumidoras da classe A sem afastar as consumidoras da classe C. Para a realização desta pesquisa foi utilizada uma abordagem qualitativa com o uso da técnica denominada grupo de foco (*focus group*) utilizando o auxílio de técnicas projetivas. O resultado obtido demonstrou que as consumidoras da classe A não perceberam as mudanças no ambiente e layout das lojas, bem como o não conhecimento de todos os produtos O Boticário, como ocorreu com a classe C. Afirmaram preferir os perfumes importados, mas demonstraram muito interesse na linha Nativa Spa. As consumidoras da classe C, por sua vez, mostrou o total conhecimento dos produtos O Boticário, a percepção de todas as mudanças feitas e o medo da marca se “esquecer” delas e aumentar muito os preços visando a classe A.

Palavras-chave: *O Boticário, varejo, layout.*

ABSTRACT

This study aimed to identify the perceptions of consumers from two different socioeconomic classes (A and C), regarding changes made in the atmosphere of shops and layout of O Boticário, located in shopping Mueller and Estação in Curitiba. The aim was to ascertain also the position of consumers for products and assess whether the strategies proposed by O Boticário in their stores attract the consumers of class A without alienating the consumers of Class C. To conduct this research was used a qualitative approach with the use

of the technique known as the focus group with the help of projective techniques. The result showed that the consumers of class A not realized changes in the environment and layout of stores, and not have the knowledge of all products O Boticário, as occurred with class C. They affirmed prefer imported perfumes, but showed much interest in keeping Native Spa. The Class C, in turn, showed the total knowledge of consuming the products O Boticário, the perception of all the changes made and fear of the brand will "forget" them and raise prices much aimed at Class A

Key Words: *O Boticário, retail, layout.*

INTRODUÇÃO

O setor de perfumaria e cosmético no Brasil obteve um crescimento de 34,2% no último ano, fazendo com que o país ocupasse a quarta posição no ranking mundial, segundo o Instituto Euromonitor que acompanha o consumo deste mercado (REVISTA INDÚSTRIA, 2006). Seguindo a crescente demanda deste setor, está O Boticário, uma empresa que baseia sua filosofia na palavra inovação, sendo uma das primeiras empresas a utilizar o sistema “*open store*” de lojas interativas. Esta mudança resultou em um grande impacto na visão do consumidor em relação ao layout da marca e em um aumento de vendas superior a 15% e renovação da marca em curto prazo. (REVISTA FHOX, 2007).

A partir do ano de 2006, a empresa adotou como estratégia focar o consumidor de renda mais elevada e, para isso, pretende agregar sofisticação à marca. Para tal, sete unidades do país nas cidades de: Curitiba (PR), Goiânia (MG), São Paulo (SP), Maceió (AL), Joaçaba (SC), estão passando por um projeto piloto, onde móveis e fachadas são modificados. A partir daí, a previsão é que até 2010 as outras 2,4 mil lojas da rede também estejam adequadas aos novos padrões. Na Cidade de Curitiba as lojas participantes deste projeto são as lojas O Boticário dos Shoppings Mueller e Estação (CANÇADO, 2006).

Além da reforma arquitetônica, modificou-se o modo como os produtos são expostos, utilizando-se uma maneira mais informal, além da iluminação e maior espaço para a circulação dos consumidores (*id.*).

Batista, dono de quatro franquias da rede, afirma que “os diretores diziam que O Boticário sempre esteve entre Casas Bahia e Louis Vuitton, mas, agora, a marca vai estar mais para Louis Vuitton que para Casas Bahia” (CANÇADO, 2006). Apesar desta posição a rede não pretende tornar-se uma marca de luxo por possuir lojas no país inteiro, inclusive em pequenas cidades e atingindo os mais diversos públicos.

Para chegar a este público de maior renda a rede aposta em novos produtos como: o perfume “Lily Essence” (o primeiro “*eau de parfum*” da empresa), a linha “Royalty” de perfumes e maquiagem, e a linha “Nativa Spa” de produtos para banho (CANÇADO, 2006). Para o consultor de varejo Eugênio Fofanholo, da Mixxer Consultoria, este novo conceito de sofisticação tem o intuito de diferenciar O Boticário da concorrência, já que a competição no setor cresceu em larga escala. (*ibid.*).

Confirmando a citação acima, o executivo da consultoria Amanda-Key ressalta que “na nossa filosofia, preço não é o mais importante. Não dá para bater cabeça onde todos batem” (*ibid.*).

A estratégia utilizada pelo O Boticário nessa nova fase da empresa foi similar a outras empresas em relação à modificação no posicionamento da marca diante do mercado, dentre estas estão a Alpargatas (Havaianas) e a Hering.

A rede de lojas Hering, criou as lojas *Hering Store* para atender o público da classe AB a fim de trazer para marca *glamour* e *status* de produto sofisticado. Porém o consumidor não se identificou com este novo conceito de produto e a marca Hering perdeu uma boa parte do mercado. Os consumidores da classe AB não aceitaram este novo conceito e com a elevação do status e do preço, a marca perdeu os clientes da classe C. Neste momento, a empresa prepara-se para voltar às origens vendendo seus produtos não apenas nas lojas com a marca Hering, mas, em outras lojas multimarcas. Esta nova estratégia de cortejar a classe C ocorreu devido a grande concorrência dos produtos asiáticos que exportaram para o Brasil mais de US\$ 607,6 milhões (FERREIRA, 2007).

No caso da empresa Alpargatas, em relação a sandálias Havaianas, o reposicionamento foi muito bem sucedido. Como a estratégia foi utilizada o aumento no mix de produtos com a criação de vários modelos e cores diferentes. A exposição no ponto-de-venda passou de cestos para displays personalizados e a linha de comunicação transformou o

produto em artigo de moda ao vincular a marca ao nome de artistas e estilistas conhecidos tornando-o um item de moda de luxo.

Esta estratégia deu tão certo que, em 2006 a venda das sandálias Havaianas alcançou o número de 160 milhões de pares sendo destes 10% distribuídos em mais de 80 países consolidando o êxito da mudança (MELLO, 2006).

Por sua vez, O Boticário apostou em uma grande reforma a fim de atrair um novo público e buscar uma imagem mais sofisticada da marca. Nesta etapa a marca aposta na reformulação do *layout* da loja que foi projetado para proporcionar uma forma mais agradável da experiência de compra aos consumidores. As novas lojas permitem ao consumidor que eles percorram todo o ambiente e experimente os produtos, esta trajetória segundo a empresa deve ser uma jornada sensorial e de transformação.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Para se verificar o impacto desta mudança nos consumidores, este trabalho teve como objetivo responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual são as percepções das consumidoras curitibanas das classes A e C em relação às mudanças propostas pelas lojas O Boticário dos shoppings Mueller e Estação?

Para responder este problema de pesquisa este trabalho teve como principal objetivo identificar a percepção das consumidoras curitibanas das classes A e C, em relação às mudanças propostas pelas lojas O Boticário nos shoppings Mueller e Estação.

E para detalhar ainda mais, apresentou os seguintes objetivos específicos:

- Verificar se as consumidoras com maior poder aquisitivo (classe A) identificam-se com a marca O Boticário;
- Constatar se as consumidoras perceberam as modificações nas lojas e no posicionamento dos produtos O Boticário;
- Identificar a percepção das consumidoras em relação às mudanças de layout (iluminação, cores e sons) nas lojas do O Boticário;
- Identificar quais as percepções das consumidoras em relação à marca O Boticário;
- Identificar a percepção das consumidoras em relação aos produtos lançados para esta nova fase da empresa;
- Identificar os impactos destas mudanças nas duas classes (A e C);

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Dentro do Marketing, a rede O Boticário, destaca-se como loja de varejo tendo recebido, em 2005, o prêmio de Varejista Internacional do Ano (*The International Retailer of the Year*), realizado pela Federação Nacional de Varejo dos Estados Unidos a NRF (*The National Retail Federation*). Este prêmio é concedido às empresas do varejo que tenham contribuído para o setor por sua liderança, criatividade e inovação sendo a primeira empresa do segmento de cosméticos e perfumaria do mundo a receber tal prêmio. Diante da importância do varejo, pode-se defini-lo como: a prestação de serviço que é o centro do Marketing varejista, pois o varejo possui como função vender ao consumidor final, fazendo-se necessário planejamento através do levantamento de informações, determinação de objetivos, desenvolvimento de estratégias, determinação de orçamento e projeção de vendas e lucros (DE ANGELO; DA SILVEIRA, 1997).

A fim de determinar qual o melhor mercado alvo, deve-se considerar o posicionamento do produto. Este processo envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes e na mente do consumidor em potencial. O resultado é a

visão do consumidor em relação às outras alternativas existentes (CHURCHILL; PETER, 2000). “O posicionamento do produto ou marca é resultado de um bem sucedido aprendizado, que faz com que haja discriminação, diferenciando estes produtos ou marcas dos outros” (BLESSA, 2003, p. 30).

A tarefa de posicionamento consiste em três etapas: identificação de um conjunto de possíveis vantagens competitivas dentro do qual construir uma posição; escolha das vantagens competitivas corretas; e seleção de uma estratégia de posicionamento. A empresa deve então comunicar e entregar de maneira eficiente à posição escolhida para o mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

Assim como Kotler (2005), Churchill e Peter (2000) ressaltam que para escolher uma melhor estratégia de posicionamento, deve-se considerar a participação do produto para poder criar mais valor no mercado em relação ao concorrente. O produto pode ser o líder de mercado ou não, talvez o produto seja tão inovador (ou protegido por uma patente), que haja pouca ou nenhuma concorrência. Essa informação influencia o tipo de estratégia de posicionamento com maior probabilidade de ter sucesso (*id.*).

Segundo ROJO (2005), para a liderança de mercado e a criação de vantagens competitivas, o produto deve ter um conjunto de diferenças significativas desenvolvidas através de uma estratégia de diferenciação para a valorização do cliente no momento de distinguir o produto com o da concorrência. ROJO (2005) classifica os cinco tipos de diferenciação: diferenciação por preço, diferenciação por serviços, diferenciação por canal de distribuição, diferenciação por imagem.

A diferenciação por preço: só é válida quando existe uma vantagem competitiva em custos onde a mesma não é tida pela concorrência, ou quando o produto é de especificações exclusivas, protegidas por patentes ou processos de produção e distribuição diferenciados em custo e que não podem ser copiados,

A diferenciação por atributos e benefícios do produto: são as inovações de produto baseadas em pesquisas de marketing, pesquisa e desenvolvimento de produtos e novas tecnologias. Os resultados serão compatíveis aos investimentos realizados e pela competência em introduzir no mercado inovações que não possam ser copiadas ou demoradas para serem copiadas pela concorrência. Na situação de um produto que já está lançado no mercado devem manter-se a diferenciação do produto com melhorias em seus atributos, como novas versões de produtos, novas embalagens, novas características: sabor, perfume, cor, durabilidade, nível de desempenho, etc.

A diferenciação por serviços agregados às vezes é a única opção estratégica possível principalmente em mercados maduros e com produtos não diferenciados quando se esgotaram as possibilidades de inovação tecnológica. A solução é diferenciar o serviço na condição de que o cliente perceba e valorize que foi realizado com qualidade esse serviço agregado;

A diferenciação por canal de distribuição ocorre quando a distribuição dos produtos é feita por meio de canais exclusivos que não podem ser utilizados pela concorrência;

A diferenciação por imagem: é feita na “manipulação” na mente do consumidor, onde o mesmo lembre e valorize. “A imagem da marca é a principal geradora de vantagem competitiva e valor para os clientes” (ROJO, 2005, p. 104). Ela ocorre como um conjunto de associações percepções favoráveis e desfavoráveis que o consumidor desenvolve e relaciona com o produto. A compra só será realizada se o produto corresponder à imagem que ele mesmo tem de si, a auto-imagem, ou à imagem que ele deseja transmitir aos outros, a auto-imagem projetada. Desta forma ela age como meio de expressão para as pessoas (*ibid.*).

Uma das ferramentas utilizadas para auxiliar na diferenciação e posicionamento da marca ou produto é o *merchandising*. Mas, as atividades de merchandising não podem se restringir apenas a estratégias emergenciais em relação à concorrência, deve-se ter uma estratégia global de marketing direcionada ao mercado alvo (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

As atividades de merchandising devem ser realizadas utilizando em conjunto todas as ferramentas da comunicação tornando-a mais eficiente desde que estas ferramentas estejam em sinergia com preço, produto e distribuição, tomando o cuidado para que a comunicação interna e externa estejam inter-relacionada com a campanha envolvendo assim todos os departamentos (*id.*).

Para Costa e Talarico (1996) o merchandising compreende, desde a melhor exposição do produto, quando utilizar o material promocional (se constantemente ou em períodos promocionais), até explorar o impulso final de compra por parte do consumidor. Esta afirmação pode ser complementada por Chan Woo Mim (2007), quando o mesmo afirma que para o merchandising ser eficiente é preciso velocidade, definindo o fator tempo como decisivo para o sucesso.

Apesar de todas as afirmações, Zenone e Buairide (2005) ainda observam que o merchandising no ponto-de-venda, está relacionado com o complexo sistema mercadológico que tem por objetivo melhor expor os produtos a fim de criar o impulso adequado de compra na mente do consumidor. Complementando a afirmação dos autores acima, Parente (2000) ressalta a importância do *layout* da loja para atrair o consumidor, que, por falta de tempo, procura conveniência, assim valoriza produtos e serviços visíveis, funções importantes do merchandising.

Considerando os aspectos da comunicação integrada, o merchandising se faz necessário nas seguintes situações: servir de apoio à propaganda e a publicidade em relação ao fortalecimento da marca; substituir a propaganda e a publicidade sempre que houver planos de marketing em curto prazo; quando não houver grande diferencial dos produtos da concorrência tornando-se um diferencial; quando o produto tem baixa participação no mercado e não pode concorrer com as campanhas em larga escala dos demais concorrentes; no caso de demanda seletiva por preço; em mercados onde os concorrentes são mais agressivos em uma tentativa de bloqueio; quando houver necessidade de estímulo adicional para: a força de venda, público interno e demais fornecedores (COSTA E TALARICO, 1996).

Para tanto, é preciso incrementar o número de consumidores, pois cada um possui um potencial de compra definido por produto ou capacidade econômica. Ampliar o número de clientes da marca é a forma mais segura de incrementar as vendas, além disso, a multidão atrai novos compradores sem a necessidade de selecioná-los (*id.*).

A fim de melhorar o resultado da estratégia, a empresa deve estar atenta aos custos. Criar um ambiente, não só aumentará as vendas, como reduzirá mão-de-obra e estoque desnecessário, além de possibilitar que o consumidor não encontre tantas barreiras que possa influenciar de forma negativa a compra (*id.*).

Percepção dos clientes e ambientação de loja

As mudanças propostas no novo de loja do O Boticário aconteceram principalmente na ambientação das lojas e foram baseadas na percepção visual como a base do posicionamento de marketing da empresa. É a partir deste posicionamento que se identifica de que forma o consumidor de determinada marca decide a compra.

Para Blessa (2003) dentro do ponto-de-venda deve haver uma harmonia na implantação de peças promocionais a fim de evitar a fadiga da atenção. Afinal, a visão não é capaz de abranger tantas informações, portanto “o merchandising trabalha essa impressão, que é muito importante, pois é no momento da compra que o consumidor vai resolver se leva seu produto ou o da concorrência” (p. 29).

Dentro deste conceito, Cobra (2001) define de duas maneiras as estratégias para serem aplicadas no ponto de venda: armas da magia e armas da sedução.

As armas de magia compreendem em transformar a loja e as mercadorias em objeto de desejo; utilizar meios remotos que facilitem e seduzam o cliente a comprar (compra via internet, TV de ofertas, máquinas e equipamentos, etc.); utilizar a tecnologia de vendas de forma inovadora e atrativa; proporcionar qualidade de atendimento, diferenciado e irresistível; tornar o vendedor um profissional mágico e sedutor e de desempenho acima do esperado (COBRA, 2001).

As armas de sedução utilizam uma propaganda sutil, quase subliminar, de apelos corretos e persuasivos; promoção de vendas no ponto de venda, internet e outros meios remotos; merchandising fascinante induzindo a compra; promotor de vendas atuante na loja; meios remotos (internet e TV, oferta de vendas); orientar o vendedor a criar um clima de sedução na loja, através de arranjos físicos atraentes, ou seja, o design da loja, aroma e outros (*id.*).

Outro fator marcante no ponto-de-venda é a atmosfera da loja que consiste em um conjunto de fatores que influenciam os consumidores, dentre estes fatores destacam-se a arquitetura, layout, iluminação, esquema de cores, sons, exposição das mercadorias, odores e a aparência dos vendedores (CHURCHILL E PETER, 2000).

Blessa (2003) ressalta que dentro da atmosfera da loja, há dois outros meios influenciadores à compra que são: a aprendizagem da escolha, no qual especialistas, afirmam que o consumidor pode ser ensinado a querer um produto através da persuasão da propaganda, e a memorização e a generalização que permitem repostas apropriadas em determinadas situações sem que cada vez, seja necessário aprender uma resposta diferente. Se o consumidor gosta de um produto da marca projetará nos outros a mesma sensação. “O nome de marca também pode ser um influenciador quando o nome é visto como um símbolo de status e os consumidores são motivados por tais considerações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 137). A marca pode englobar até quatro significados importantes sendo eles: os benefícios, que se refletem no resultado esperado com o uso do produto (status, aceitação do grupo, conforto e segurança); os atributos, que são as características funcionais e estéticas do produto (cor, tamanho, design, resistência); os valores, que são reconhecidos, identificados e valorizados pelo público alvo, ou seja, quais os valores que a marca pode transmitir associados à família, preservação do meio ambiente igualdade social, etc; e a personalidade associada à marca por meio da propaganda, que analisa como auto-imagem real ou projetada é percebida pelo público em relação à marca (DIAS *et. al.*;2005).

A definição de Blessa (2003) sobre o ambiente de loja compreende os cinco princípios básicos que formam o conjunto do que precisamos imaginar para agradar o consumidor e fidelizá-lo a loja: 1) como o consumidor “vê” o ponto-de-venda (decoração, visibilidade), 2) como se sente nele (conforto, facilidade), 3) como é atendido (simpatia e disposição dos funcionários), 4) como espera encontrar os produtos (localização, qualidade e preço) e 5) qual a impressão que vai levar, comprando ou não.

As reações são parte importante do consumo hedônico, ou seja, os aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos. “A qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um importante papel ao fazê-lo se sobressair em relação aos concorrentes, especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação” (SOLOMON, 2002, p. 53). O consumo hedônico consiste na fantasia criada pelo consumidor na hora da compra, seus desejos, suas aspirações e todos os aspectos lúdicos que envolvem o produto escolhido.

Ainda em relação à atmosfera de loja, Parente (2000) acredita que “a atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja” (p. 294). Os itens principais de uma atmosfera de loja são: layout, iluminação, cores, som, odores.

a) O *layout*, segundo Blessa (2003), expõe a loja como “um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos” (p. 45). Porém Churchill e Peter (2000) definem de forma simplista apenas como o posicionamento do produto na prateleira ou arara. Parente (2000) destaca o layout como vetor no aumento do aproveitamento do espaço como forma de aumentar a produtividade e as vendas em relação ao posicionamento dos produtos.

O *layout* divide-se em quatro categorias: de grade; fluxo livre, pista e boutique. O *layout* estilo grade é onde a exposição ocorre de forma retangular, em linha paralela, formando ângulo reto com a fachada e com fundo de loja; fluxo livre onde os corredores estão dispostos em padrões que permitem um fluxo não direcionado dos clientes; o de pista possui um corredor principal na entrada da loja que facilita a circulação dentro da loja assim como a localização dos produtos que estão separados por departamentos e categorias e o layout de boutique onde cada departamento ocupa um espaço bem definido semi-separado quase como uma loja dentro da loja, onde cada espaço possui sua própria identificação por cor, estilos e marcas (PARENTE, 2000).

Para um *layout* bem definido é preciso prever alguns aspectos: imobiliário especializado, o linear das famílias e subfamílias, agrupamento de categorias e famílias de uso, esquema de implantação, áreas de circulação de funcionários e de consumidores, SAC, empacotamento, segurança, vitrines, depósitos, áreas de descanso, banheiros e estacionamento (*id.*). Em relação à implantação ressalta-se: organização de atendimento, adaptação de prateleiras, estética, arrumação e decoração, corners ou espaços exclusivos, movimentação fácil em casos de substituições (ZENONE, BUAIRIDE, 2005).

b) A iluminação, direta ou indireta, branca ou colorida, exerce forte influência no ambiente da loja, podendo dar destaque aos produtos. Os varejistas atestaram que os consumidores preferem lojas mais iluminadas e isto reflete diretamente nas vendas. (PARENTE, 2000). Porém Churchill e Peter (2000) utilizam como exemplo de iluminação luzes brilhantes que são utilizadas para aumentar as vendas nos supermercados, já em boates são utilizadas a luz mortíça com efeitos especiais a fim de criar um clima mais excitante. Blessa (2003) destaca que “a boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo de personalidade da loja, além de transmitir a sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor” (p. 48).

c) as cores dentro da loja são as fontes de grande potencial tanto nas percepções quanto nos comportamentos dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Conforme Nakamura (2007), as cores como elemento decorativo, podem chamar a atenção, despertar sensações e influenciar o cliente, sendo classificadas em: cores pigmento, cor, luz, cores primárias, cores secundárias, cores contrastantes, cores análogas, cores quentes, cores frias, cores pastel e cores complexas. Churchill e Peter (2000) afirmam que se utilizam “cores quentes para atrair clientes e estimular decisões rápidas e cores frias para relaxar os clientes” (p.431).

Para a percepção dos clientes, os elementos visuais são de suma importância em publicidade, design de lojas e embalagens. Os significados são comunicados no canal visual através da cor, tamanho e estilo de um produto, As cores podem até mesmo influenciar nossas emoções mais diretamente. Evidências sugerem que algumas cores (em especial a vermelha) criam sentimentos de excitação e estimulam o apetite, enquanto outras (como a cor azul) são mais relaxantes. Produtos apresentados contra um fundo azul em anúncios são mais apreciados do que quando um fundo vermelho é utilizado, e pesquisas em culturas diferentes indicam uma preferência sistemática pelo azul, sejam as pessoas do Canadá ou de Hong Kong. Algumas reações à cor provêm de associações aprendidas. Em países ocidentais, o preto é a cor do luto, enquanto que em alguns países orientais, especialmente no Japão, o

branco desempenha essa função. Além disso, a cor preta está relacionada ao poder (SOLOMON, 2002).

d) A música detém grande influência no consumidor, como por exemplo uma música suave em um restaurante cria a sensação de elegância, já uma música alta pode gerar excitação e alta rotatividade. A música pode ainda acrescentar ou depreciar atmosfera geral da loja. O som é um elemento que pode ser facilmente modificado conforme o período, o ritmo da música pode controlar o ritmo do tráfego da loja. As músicas agitadas do tipo “pagode” ou “rock pesado” não são aconselháveis, pois na maioria das vezes elas inibem ou irritam o cliente (PARENTE, 2000).

Muitos aspectos de som afetam os sentimentos e comportamento das pessoas. Pesquisas mostram que os trabalhadores tendem a desacelerar o ritmo de trabalho durante o meio da manhã e da tarde. Assim, são utilizados sons que servem como “progressão de estímulo”, cujo ritmo aumenta durante os períodos de relaxamento (PARENTE, 2000).

e) Os odores podem despertar emoções ou criar uma sensação de tranquilidade. Também podem invocar recordações ou aliviar o estresse. Um estudo descobriu que os consumidores que viam anúncios de flores, chocolates e que também eram expostos aos aromas de flores e de chocolates passavam mais tempo processando a informação dos produtos e ficavam mais inclinados a experimentar diferentes alternativas dentro de cada categoria de produto. Algumas das reações a aromas resultaram de associações iniciais que invocam sensações boas ou más, e isso explica por que as empresas estão explorando conexões entre odor, recordação e estado de espírito. O odor é processado pelo sistema límbico, a parte mais primitiva do cérebro é o lugar onde as emoções imediatas são vivenciadas e que através de novos aromas estimulam várias sensações (SOLOMON, 2002).

Para Blessa (2003) “depois da visão, que nos apresenta ao vivo aos produtos, o olfato é o sentido que mais provoca emoções” (p. 49). A maioria das compras é baseada na necessidade ou na emoção, existem hoje empresas especializadas em desenvolvimento de odores para as lojas. No caso do O Boticário o fator odor é de fundamental importância por se tratar de uma loja que propõe como seu principal foco a venda de perfumes, portanto, agradar ao olfato dos clientes é essencial, principalmente nas ações de promoção e merchandising.

Cabe ainda ressaltar dois aspectos importantes da percepção do consumidor: tato e paladar. Esses dois fatores influenciam no comportamento de compra e conseqüentemente devem ser observados no ambiente da loja.

O tato é um fator nas interações de vendas. As pessoas associam texturas e outras superfícies com qualidade do produto, algumas pesquisas já estão sendo realizadas para as embalagens despertarem o interesse do consumidor através de resinas de “toque suave” que oferecem uma resistência de leve fricção quando manuseadas. De modo semelhante, supõe-se que as texturas mais leves e delicadas sejam femininas, a rusticidade tem um valor maior para a definição dos homens. Como por exemplo, alguns dos novos recipientes plásticos de itens de beleza estão sendo incorporados as resinas citadas acima. A qualidade de um produto, por ser percebida pelo toque quando a mesma oferece leveza, delicadeza, suavidade, e ao mesmo tempo a segurança que é um produto de qualidade e com um diferencial de grande valor na percepção dos clientes (*id*).

O paladar por sua vez, torna a experiência de compra bem mais prazerosa, divertida e educativa, além de aumentar a satisfação dos consumidores, as degustações estimulam bem mais as vendas dos produtos do que simplesmente observar o produto nas prateleiras sem ao menos perceber as características próprias do produto no consumo do mesmo (PARENTE, 2000).

Segundo Solomon (2002), as pessoas desenvolvem fortes ligações até mesmo das antigas recordações com certos sabores, o paladar é muito pessoal, as pessoas formam fortes preferências por certos sabores desde o mais suave até o mais picante. O que determina a

eficácia das estratégias da ambientação da loja é como elas também são percebidas pelos consumidores.

No processo de percepção, as sensações são absorvidas pelo consumidor e utilizadas para interpretar o mundo ao redor. A sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptadores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo pelos quais essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas (GIGLIO, 2003).

METODOLOGIA

O problema deste estudo consiste em verificar: Quais as percepções das consumidoras das classes A e C do O Boticário em relação às mudanças propostas nas lojas nos shopping Mueller e Estação, na cidade de Curitiba?

Para responder o problema de pesquisa e as questões específicas foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa que é a “metodologia de pesquisa não estruturada exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2002, p. 155).

Cabe aqui uma justificativa da escolha dessas duas classes, pois o público no qual O Boticário trabalha é o público da classe B, mas para medir as percepções de mudança, este trabalho, baseou-se na citação de Cançado (2006) que afirma “os diretores diziam que O Boticário sempre esteve entre Casas Bahia e Louis Vuitton, mas, agora, a marca vai estar mais para Louis Vuitton que para Casas Bahia”. Desta forma foram escolhidos os extremos, classe A de um lado e a classe C de outro.

Para tanto, utilizou-se como técnica o grupo de foco (*focus group*), em sala de espelho *one way* com registro em áudio e vídeo para análise posterior. Esta técnica permite explorar as experiências e os conhecimentos adquiridos que não estão escritos, sintetizando-os em relação à relevância do estudo (MATTAR, 2005, p. 86).

Esta técnica O *focus group* é realizado por um moderador treinado, através de a forma não estruturada, e natural onde segue-se um roteiro, e este lidera uma discussão com o objetivo de obter uma visão aprofundada sobre o problema de interesse do pesquisador. (MALHOTRA, 2002, p. 156).

Já a população pode ser considerada como a soma de todos os elementos que compartilham de características comuns formando um universo para o problema de marketing, já a amostra é o subgrupo selecionado para participação do estudo (MALHOTRA, 2002, p. 301), que neste caso consistia em, consumidoras das lojas do O Boticário situadas nos shoppings Mueller e Estação na cidade de Curitiba. A amostra da pesquisa qualitativa foi de dois grupos com seis mulheres cada, consumidoras da marca, acima de 30 anos da classe A e classe C.

A coleta de dados foi realizada através de dois grupos de focais, um com mulheres da classe A e outro da classe C, consumidoras do Boticário, acima de trinta anos e que conheciam as lojas do shopping Mueller e ou Estação.

Ambos os grupos de foco foram realizados no dia dezoito de outubro de dois mil e sete.

O primeiro grupo contou com a participação de seis mulheres representantes da classe A e teve seu início às 16:00 com duração aproximada de cinquenta e cinco minutos. O segundo grupo foi realizado, com sete representantes da classe C, iniciou-se às 20:00 horas e sua duração foi de oitenta minutos.

Em ambos os grupos de foco foram utilizadas técnicas projetivas com o uso de imagens e personificação de marca, para desta forma auxiliar na verbalização das informações.

O tratamento de dados foi realizado através de análise de conteúdo das imagens gravadas em áudio e vídeo com fita VHS dos dois grupos de foco.

Cabe ressaltar aqui as limitações desta pesquisa, que por ter uma abordagem qualitativa, os resultados obtidos se restringem apenas à amostra estudada, não cabendo ser projetada para o universo e não devendo ser a base única para a tomada de decisão da empresa.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com esta pesquisa, pode-se observar indícios de que há uma grande diferença entre o público que a empresa O Boticário atinge neste momento (classe C) e aquele que ela pretende atingir a (classe A).

Em relação ao grupo pesquisado da classe A, percebe-se que elas não conhecem bem os produtos comercializados pelo O Boticário. Isto ficou visível principalmente na linha de perfumaria quando poucos nomes foram lembrados, ressaltando assim a falta de conhecimento sobre os mesmos. Nesta pesquisa, as consumidoras afirmaram que utilizam a linha de banho e hidratantes, mas, apesar disto nenhuma delas conhecia a linha Nativa SPA o que põe em dúvida a frequência do uso destes produtos.

Quando indagadas sobre o uso de produtos importados, todas afirmaram com um sinal positivo ao balançarem a cabeça que hoje utilizam a linha de importados, inclusive uma delas revelou um fator interessante, que ela compra os perfumes do Boticário, mas para enviar de presente a seus parentes que moram fora do país, em contra partida esses parentes enviam produtos de lá para cá.

“Eu compro os produtos do Boticário e mando de presente para os meus parentes que moram fora do Brasil, as meninas gostam bastante, e daí elas mandam os perfumes de lá para mim” (participante classe A)

As participantes da classe C, mostraram-se bastante empolgadas em relação aos produtos e afirmaram que consomem grande parte da linha disponível nas lojas. A maioria faz uso do perfume da linha e, uma delas, inclusive, tirou da bolsa no meio da pesquisa um vidro do perfume Acqua Fresca para confirmar o seu uso. Foi questionado o porquê do uso dos perfumes do Boticário e afirmaram que os perfumes do O Boticário trazem para elas uma forma de status, a grande maioria faz economia para que possa adquirir o produto. Uma delas afirmou inclusive que quando o perfume acaba das ânforas ela enche as mesmas com água para que possam servir de enfeite.

As consumidoras deste grupo, ainda recordaram da linha masculina de perfumes, que foi muito elogiada. Entre os produtos citados deu-se grande ênfase ao perfume Malbec, que quando utilizado alegam que sentem de longe.

Em relação à marca foi apresentada aos grupos várias figuras para que elas escolhessem qual mais representava O Boticário. De modo geral, a visão dos dois grupos é bem similar afirmando que O Boticário lembra a natureza e no que representa o fato da marca oferecer produtos que permitem a mulher ser bonita ao natural. Porém, para o grupo da classe C a maquiagem e o cuidado com a pele foi mais evidentes e citados com maior frequência. Apenas uma participante lembrou O Boticário como família.

No grupo formado pelas consumidoras da classe A, surgiu um fator muito interessante, apesar de associarem a marca de uma forma positiva através da escolha de figuras que demonstravam limpeza, naturalidade e natureza, as participantes mostravam um ar de nostalgia quando se referiam a marca, como se ela estivesse ligada ao passado de cada uma.

Esta constatação ficou evidenciada quando todas afirmaram veementemente que a fragrância do perfume Annete mudou, e segundo informações solicitadas junto ao O Boticário, este fato não procede, a fórmula continua a mesma. Ou seja, em determinado ponto de suas vidas elas pararam de utilizar o perfume, e nem sabem ao certo o porquê. Possivelmente este perfume ficou no passado como uma lembrança.

Foi feito com ambos os grupos um exercício de personificação da marca, no qual o moderador fez três perguntas referente à marca :

- “Se o Boticário fosse uma **pessoa**, quem ele seria?”

Para a classe A, a essência do boticário é uma mulher bonita, uma pessoa que esta preocupada com o meio ambiente e com o futuro, com o planeta e principalmente acima disso a preocupação com as pessoas. Elas ainda observam que o Boticário seria uma pessoa independente que sabe bem o que quer. Por fim define a empresa como uma mulher bem feminina, bonita, cheirosa, de faixa etária de 40 anos, com profissão na área de pesquisa e inovação, engenharia ambiental e ou química.

Já para a classe C a personificação da marca seria de uma mulher bióloga muito respeitada no Brasil e no exterior, uma pessoa moderna e preocupada com a responsabilidade social do país, seria jovem, no pelo fator de idade, mas sim pela inovação, por trazer novidades e manter um espírito jovem. Já outra participante considera que o Boticário seria uma mulher de 35 anos executiva de negócios, muito moderna e inteligente, porém sem perder o glamour e a sofisticação.

- “Se O Boticário fosse um **carro**, qual ele seria?”

Para a classe A elas assimilam a marca a um Vectra que para elas representa um carro de porte médio, confortável, bom, bonito e barato.

Já para a classe C seria um Audi A3, preto, completo e equipado, ou então um Passat alemão, moderno e com tecnologia de ponta. Ainda citaram o Ford Fusion porém preto todo equipado. Todas chegaram a um acordo de que o Boticário seria um carrão, pois todo mundo olha, quando um carro destes passa o que se compara com a mulher que chega toda bonita e cheirosa chamando a atenção.

- “Se O Boticário fosse uma **cor**, qual cor ele seria?”

A cor escolhida pela maioria dos dois grupos foi a verde. Outra cor citada em ambos foi o azul, que lembra o céu por ser bonito e claro e a natureza.

Sobre o layout das lojas e a iluminação, em um primeiro momento, foi perguntado a ambos os grupos, se elas haviam constatado alguma modificação na loja. As consumidoras do grupo A afirmaram que a loja está mais arrumada e que é possível interagir com os produtos sem a ajuda da consultora e estas estão mais simpáticas e prestativas explicando melhor e comentando sobre os lançamentos.

Em contrapartida a iluminação e o tamanho foram os fatores mais perceptíveis ao grupo C, onde as consumidoras citaram que a disposição dos balcões de produtos permitiram que os mesmos ficassem mais visíveis.

“A loja do Estação te convida a entrar” (Participante Classe C).

O grupo C destacou que as lojas antigas passavam a idéia de apertadas, sufocadas, apagadas, ofegantes onde não havia espaço para provar os produtos e havia a necessidade de aguardar o atendimento. Outro fator citado por este grupo são os quiosques em alguns shoppings, sendo citado o shopping Total onde não há possibilidade de ver bem os produtos o que prejudica o atendimento. As clientes sugeriram que o Boticário não possua loja na modalidade de quiosque.

No grupo A, a mudança de layout foi o que causou mais interesse, elas inclusive questionaram o motivo das mudanças e o significado de cada uma delas. Apesar de identificar

que as lojas estavam mudando, poucas realmente conheceram as novas lojas em profundidade. Ao serem mostradas as fotos elas se apresentaram curiosas e interessadas, elogiaram as mudanças e afirmaram que, realmente, a loja esta mais agradável e convidativa.

A modificação das lojas foi bem aceita por ambos os grupos entrevistados, todos afirmaram que as lojas, devido à iluminação, estão mais aconchegantes e convidativas, que dentro delas as consumidoras se sentem em casa. A mudança do mobiliário de um formato quadrado para mais arredondado foi observada pelas mulheres como um benefício para melhor transitarem dentro das lojas. Os produtos devido a sua divisão tornaram mais fáceis de visualizar.

Tanto o grupo formado pelas consumidoras da classe A como as da classe C notaram a ausência da logomarca verde que, foi citada com desaprovação das consumidoras pois, estas consideram o fator como descaracterização da marca.

O moderador perguntou às consumidoras se elas conheciam os seguintes produtos: Perfume Lily Essence, Perfume Royalty e Linha Nativa SPA. As mulheres do grupo A não conheciam nenhum dos produtos apresentados. No grupo C as clientes já tinham visto os produtos, porém não tinham provado.

Quando se apresentou as amostras dos perfumes às participantes, as mulheres da classe A apenas sentiram a fragrância e disseram que o Lily Essence é um perfume muito bom, mas quando questionadas se o utilizariam às consumidoras mostraram-se inseguras em afirmar que sim. Algumas usariam o produto já outras disseram que não e as demais não demonstraram, com clareza, a sua posição. Em contrapartida, o perfume Royalty foi desaprovado por todas, apenas a embalagem foi elogiada. O único produto que realmente causou impacto para o grupo foi a Linha Nativa SPA, cujo os produtos todas utilizariam.

No grupo C além de apreciarem a fragrância conforme no grupo A todas as participantes além de sentirem o cheiro dos produtos fizeram questão de experimentá-los na pele e por várias vezes. Todos os produtos foram aprovados por unanimidade, as participantes apenas discordam quando o fator e preço. Este grupo acha que o perfume Lily apesar de muito bom se aproxima bastante aos perfumes importados e que entre um e outro vão optar pelos importados por uma questão de status, tanto é que todas afirmaram já ter comprado produtos falsificados apenas para dizerem que estavam utilizando um perfume importado.

Quanto a este fator preço, no grupo A as opiniões ficaram divididas. Algumas coincidiram com a opinião da classe C, porém, outras participantes alegaram escolher apenas pelo fator de gostarem ou não do produto (cheiro, textura, embalagem).

No grupo C, a moderadora questionou o que elas achavam que o Boticário estava tentando fazer com estas mudanças, e todas foram unânimes em dizer que a empresa está buscando a classe A, e que as clientes temem ser esquecidas, já que hoje nas lojas ainda é possível encontrar produtos acessíveis para diversas classes, este medo fica evidente na afirmação abaixo:

*“Se eles começarem a mudar muito o foco e aumentar os preços não vão atingir a classe que compra deles hoje, que somos nós, eles vão nos excluir”
(Participante Classe C).*

As consumidoras acham que O Boticário deve continuar a fazer melhores produtos, mas também devem propiciar o preço acessível o que não acontece hoje, visto que hoje é possível comprar tanto os produtos importados quanto os do Boticário no cartão de crédito em várias vezes.

*“Nós preferimos comprar Boticário pelo fato dele ser mais barato que o perfume importado”
(Participante Classe C).*

Um fator relevante que este grupo levantou é que as mulheres não deixaram de consumir produtos de beleza, e caso não possam comprar do Boticário devido à elevação de preços, comprarão de outras linhas, e que:

“Não adianta O Boticário oferecer uma loja nova bonita e inovadora e cobrar um preço caríssimo que a gente não tem condições de comprar, aí você só entra para conhecer a loja”
(Participante Classe C).

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com este estudo, de acordo com a amostra estudada, verificou-se que O Boticário ainda está um pouco distante da classe A, mas, com a reforma das lojas este número pode elevar-se, principalmente na linha de hidratantes e sabonetes cujas consumidoras desta classe, mostraram maior interesse. Contudo, em relação à utilização da linha de perfumes, a empresa está muito longe de atingi-las, pois elas já possuem o costume de comprar os importados e tem a linha O Boticário, apenas como uma lembrança.

A classe C demonstrou total conhecimento sobre a marca, seus produtos suas linhas, enfim, constatou-se que são consumidoras e assíduas frequentadoras das lojas da rede. As participantes falam dos produtos com grande conhecimento e empolgação, sabem seus nomes os lançamentos, promoções e novidades.

Em relação à marca, houve certa semelhança com o grupo da classe A, porém o *glamour* está mais presente e associado à marca. Para este grupo, as consumidoras acreditam que usando os produtos O Boticário, estarão mais bonitas e seguras de si, elas refletem nas imagens escolhidas a sua necessidade de se sentir sempre elegantes e arrumadas apesar da correria da vida que levam.

A marca está presente em suas vidas desde a adolescência. Isto ficou evidente quando citaram os perfumes que utilizavam na época, e como a marca cresceu com elas. Até os perfumes masculinos e infantis foram lembrados, o que significam que elas não só utilizam como também toda a sua família.

A questão do *status* ficou evidenciada quando as participantes citaram veículos equipados e de alto valor, como imagem da marca, pois selecionaram apenas veículos que causam impacto aonde chegam.

Todos as participantes do grupo já haviam percebido as mudanças na ambientação das lojas, e conheciam em detalhes as modificações efetuadas em relação às lojas nos shoppings Mueller e Estação. Estas mudanças foram elogiadas pelas participantes, principalmente o fato de sentirem-se em casa com o grande espaço disponibilizado e a forma com que os produtos estão distribuídos.

A maior surpresa foi em relação aos novos produtos da marca, pois as participantes ficaram bastante eufóricas, não só sentiram as fragrâncias, como experimentaram todas elas na pele, e mais de uma vez. Todos os produtos foram aprovados por todas elas, mas a questão preço pesou na sua avaliação.

Esta classe está receosa com a possibilidade de não mais conseguir comprar os produtos devido à elevação do preço. Elas temem ser excluídas pela marca que utilizam há tantos anos.

O temor desta classe pode deve ser observado pelo O Boticário, pois como verificou este trabalho, a classe A ainda não está familiarizada com o produto e não se mostrou tão empolgada com a idéia, e a classe C além de ser maior consumidora e a que melhor conhece a marca e faz uso de quase toda a sua linha.

Portando, O Boticário deve estar atendo a este público que ele já possui e que teme ser abandonado para que o mesmo não migre para outras marcas, pois, a classe A como

evidenciou esta pesquisa ainda não pode ser caracterizada como grande consumidora dos produtos da marca.

Ressaltamos por fim que os resultados obtidos se referem apenas ao grupo pesquisado, não cabendo generalizar tais afirmações. Eles servem como guia de tendências que podem estar se evidenciando.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CANÇADO, Patrícia. *Boticário busca imagem sofisticada* In O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://txt.estado.com.br/editorias/2006/10/11/eco-1.93.4.2006101134.1.xml>. Acesso em 11/10/06.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. *VENDAS*. São Paulo: Cobra, 2001.
- COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.
- DE ANGELO, Cláudio Felisoni; DA SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. *Varejo Competitivo*. 2. v. São Paulo: Atlas – Provar 1997.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: JC, 2000.
- FERREIRA, Rosenildo Gomes. *Hering busca fôlego*. REVISTA DINHEIRO, 498 ed., 11/04/2007.
- GALHANONE, Renata Fernandes. *O Mercado do Luxo : Aspectos de marketing*.
- GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MELLO, Bruno. *Havaianas, o chinelo que virou artigo de moda* in Mundo do Marketing. Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=330. Acesso em maio de 2006.
- O BOTICÁRIO – Sala de Imprensa - Institucional. Disponível em http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/?epi_menuItemID=cfe6e701577a98231fb6041b3a108a0c&epi_menuID=c3calf06c12bf4feef9cf103a108a0c&epi_baseMenuID=c3calf06c12bf4feef9cf103a108a0c&home=sim&menu=SalaImprensa&idNoticia=63300e299913ff00VgnVCM1000000f019696RCRD&menuGrafico=Busca&mostraPopup=false.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- REVISTA FHOX. *A moda do “open store” nas lojas de fotografias*. Disponível em: http://www.fhox.com.br/prox2_55.htm. Acesso em 2007.
- RIOS, Cristina. *O boticário reforça negócios com sistema de venda direta* in ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Disponível em http://abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=199. Acesso em junho de 2007.
- ROJO, Francisco José Grandis. *Varejo* in DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIKIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising*. São Paulo: Thomson, 2005.