



Centro Universitário

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GUSTAVO ZANCANARO MARSARO
JENNYFFER DE OLIVEIRA MAGALHÃES
KAOANA BILOBRAM
LARISSA EUGÊNIA CARVALHO

PLANEJAMENTO DE MARKETING DA MARCA
“QUEM DISSE, BERENICE?”

VÁRZEA GRANDE

2019

GUSTAVO ZANCANARO MARSARO
JENNYFFER DE OLIVEIRA MAGALHÃES
KAOANA BILOBRAM
LARISSA EUGÊNIA CARVALHO

PLANEJAMENTO DE MARKETING DA MARCA
“QUEM DISSE, BERENICE?”

Projeto Experimental apresentado como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Várzea Grande – UNIVAG, sob a orientação do Prof. Ms. Alexandre Alves Sinfrônio Odainai.

VÁRZEA GRANDE
2019

DEDICATÓRIA

Dedicamos a todas as pessoas que de alguma forma, demonstraram preocupação, compreensão e companheirismo conosco durante todo o processo de desenvolvimento do projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos abençoou e nos amparou principalmente nos períodos de dificuldade.

Aos colegas de grupo, que por diversas vezes, abriram mão de seus momentos de lazer para se dedicar ao projeto dando sempre o seu melhor.

Ao professor e mestre Alexandre Alves Sinfrônio Odainai, pela orientação, apoio, disposição, paciência e incentivo em todo o processo de elaboração do projeto, e aos demais mestres do curso pelos conhecimentos compartilhados.

Somos gratos ainda ao Grupo Matos pela aceitação em ajudar, em especial a Vanderléia, pela colaboração e paciência todo o tempo.

Aos familiares, amigos e a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa conclusiva do período acadêmico.

EPÍGRAFE

“A satisfação reside no esforço, não no resultado obtido.

O esforço total é a plena vitória”.

Mahatma Gandhi

RESUMO

O presente projeto descreve o desenvolvimento de um planejamento de marketing voltado à marca de cosméticos “quem disse, berenice?”. Através de análises ficou compreendido que o produto estrela da marca se trata da linha de perfumaria. Com a obtenção de dados foi identificado que a marca tem problemas relacionados à praça e promoção. E por essa razão, foram traçadas estratégias voltadas para o produto estrela, visando a melhoria da exposição e divulgação da linha. Para isso foi necessário um domínio do cenário mercadológico, a fim de entender quais seriam os melhores meios para investimentos futuros voltados ao produto escolhido, e quais seriam as ferramentas utilizadas para o controle destas ações. Este projeto experimental visa criar um plano de marketing que solucione de forma eficaz as divergências encontradas por meio de pesquisas, para tornar a linha de perfumaria da marca mais relevante no âmbito da conurbação urbana de Cuiabá e Várzea Grande.

Palavras-chave: Projeto Experimental. Planejamento de Marketing. Cosméticos. Perfumaria. Quem Disse, berenice.

ABSTRACT

This project describes the development of marketing planning for the cosmetics brand "quem disse, berenice?". Through analysis it was understood that the star product of the brand is the perfumery line. With the obtaining of data it was identified that the brand has problems related to the square and promotion. And for this reason, strategies were directed towards the star product, aiming at improving exposure and disclosure of the line. For this, it was necessary to master the market scenario in order to understand what would be the best means for future investments focused on the chosen product, and what tools would be used to control these actions. This experimental project aims to create a marketing plan that effectively solves the differences found through surveys to make the brand's perfumery line more relevant within the urban conurbation of Cuiabá and Várzea Grande.

Keywords: Experimental Design. Marketing Planning. Cosmetics. Perfumery. Quem disse, berenice.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Marca antiga da QDB	17
FIGURA 2 - Marca atual da QDB.	18
FIGURA 3 - Organograma da marca “quem disse, berenice?”	22
FIGURA 4 - Produtos da marca contendo as informações destacadas no texto.....	23
FIGURA 5 - Ciclo de vida dos produtos.....	27
FIGURA 6 - Matriz BCG feita de acordo com as linhas de produtos da marca QDB.	28
FIGURA 7 - Panorama geral do setor 2017. Top 10 mercados consumidores	30
FIGURA 8 - Balança comercial. Total Manufaturados.....	31
FIGURA 9 - Níveis de produtos.....	39
FIGURA 10 - Linha Deo Colônia – Existe Amor na Amora.....	40
FIGURA 11 - Eau de Parfum – Desobediente.....	41
FIGURA 12 - Persona	51
FIGURA 13 - Exemplo de post direcionando a lojas físicas	53
FIGURA 14 - Exemplo de post direcionando a lojas físicas	54
FIGURA 15 - Exemplo de google display, direcionando a e-commerce.....	54
FIGURA 16 - Exemplo de post patrocinado no Instagram, direcionando a e-commerce.....	55
FIGURA 17 - Principais forças no macroambiente da empresa	69
FIGURA 18 - Faixa etária da população cuiabana	71
FIGURA 19 - Faixa etária da população varzea-grandense.....	71
FIGURA 20 - Salário médio mensal da população cuiabana	72
FIGURA 21 - Salário médio mensal da população varzea-grandense.	73
FIGURA 22 - Contínuo de sensibilidade ambiental	80
FIGURA 23 - Tabela de SWOT	85
FIGURA 24 - Amostragem de campanha on-line da marca	99

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Quadro comparativo da concorrência: e-commerce.....	46
TABELA 2 - Quadro comparativo da concorrência: lojas físicas	47
TABELA 3 - Quadro comparativo da concorrência: linha de produtos	48
TABELA 4 - Quadro comparativo da concorrência: mídias sociais	49
TABELA 5 - Cálculo amostral para a realização da pesquisa	62
TABELA 6 - Análise de SWOT	86

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Dados com consumidores de cosméticos no Brasil.....	33
GRÁFICO 2 - Participação das marcas no mercado de cosméticos.	34
GRÁFICO 3 - Definição de gênero.....	107
GRÁFICO 4 - Definição de Faixa Etária.....	108
GRÁFICO 5 - Identificação da cidade residente.....	108
GRÁFICO 6 - Identificação do grau de escolaridade	109
GRÁFICO 7 - Identificação da renda familiar mensal.....	109
GRÁFICO 8 - Consumo de mídia (facebook)	110
GRÁFICO 9 - Consumo de mídia (instagram).....	110
GRÁFICO 10 - Consumo de mídia (twitter)	111
GRÁFICO 11 - Consumo de mídia (youtube).....	111
GRÁFICO 12 - Consumo de mídia (televisão)	112
GRÁFICO 13 - Consumo de mídia (revistas)	112
GRÁFICO 14 - Consumo de mídia (jornais)	113
GRÁFICO 15 - Consumo de mídia (rádio).....	113
GRÁFICO 16 - Frequência de anúncios de cosméticos nas mídias sociais.....	114
GRÁFICO 17 - Frequência de anúncios da QDB nas mídias sociais.....	114
GRÁFICO 18 - Frequência de anúncios do O Boticário nas mídias sociais.....	115
GRÁFICO 19 - Frequência de anúncio da Avon nas mídias sociais	115
GRÁFICO 20 - Frequência de anúncios da Maybelline nas mídias sociais.....	116
GRÁFICO 21 - Identificando a influência do preço na compra de cosméticos.....	116
GRÁFICO 22 - Identificando a influência da marca na compra de cosméticos	117
GRÁFICO 23 - Identificando a influência do local de venda na compra de cosméticos.	117
GRÁFICO 24 - Identificando a influência da qualidade na compra de cosméticos.	118
GRÁFICO 25 - Identificando o consumo de cosméticos	118
GRÁFICO 26 - Identificando a frequência de compra de perfumes	119
GRÁFICO 27 - Identificando o local de preferência na compra de cosméticos.....	119
GRÁFICO 28 - Identificando a influência do prazo de entrega na compra de cosméticos.	120
GRÁFICO 29 - Identificando o valor médio pago por compra de perfumes.	120

GRÁFICO 30 - Identificando a frequência de compra de perfumes para presentear.	121
GRÁFICO 31 - Identificando o valor médio pago por compra de perfumes para presentear	121
GRÁFICO 32 - Identificando a experiência com novas marcas de cosméticos.....	122
GRÁFICO 33 - Identificando quem conhece a marca QDB.....	122
GRÁFICO 34 - Identificando como conheceram a marca QDB.....	123
GRÁFICO 35 - Identificando o consumo de produtos da QDB.....	123
GRÁFICO 36 - Avaliando os produtos da QDB.....	124
GRÁFICO 37 - Identificando se conhece o PDV	124
GRÁFICO 38 - Avaliando o PDV.....	125
GRÁFICO 39 - Identificando quem conhece a linha de perfumaria da QDB.....	125
GRÁFICO 40 - Identificando como conheceram a linha de perfumaria da QDB.....	126
GRÁFICO 41 - Avaliando a experiência com o perfume da marca QDB	126

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

BCG - *Boston Consulting Group*.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

ET AL - E Outros.

HPPC - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IBPAD - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados.

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia.

INPC - Índice Nacional de Preços ao Consumidor do Brasil.

LGBTQ+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros e demais.

MERCOSUL - Mercado Comum do Sul.

OIML - Organização Internacional de Metrologia Legal.

OMC - Organização Mundial do Comércio.

PDV - Ponto de Venda.

PEA - Projeto Esperança Animal.

PIB - Produto Interno Bruto.

QDB - Quem disse, berenice?

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*.

UNIVAG - Centro Universitário de Várzea Grande.

LISTA DE SÍMBOLOS

\$ - Cifrão.

& - “E” comercial.

- Hashtag.

% - Percentual.

SUMÁRIO

1. BRIEFING	15
1.1 LEVANTAMENTO DA REALIDADE DA EMPRESA, DO PRODUTO/SERVIÇO E DO MERCADO	16
1.2 HISTÓRICO	18
1.2.1 Principais Fatos da Empresa ao Longo do Tempo	19
1.2.2 Missão, Visão e Valores	20
1.2.3 Organograma.....	21
1.2.4 Linha de Produtos.....	22
1.2.5 Matriz BCG	26
1.3 MERCADO.....	29
1.3.1 Tamanho e evolução do mercado.....	29
1.3.2 Principais Mercados.....	32
1.3.3 Market Share	33
1.3.4 Sazonalidade	35
1.3.5 CONAR - Restrição na Comunicação.....	36
1.4 PRODUTO ESCOLHIDO	37
1.4.1 Produto	38
1.4.2 Ciclo de Vida do Produto	40
1.4.3 Preço	40
1.4.4 Ponto de Venda	42
1.4.5 Promoção	43
1.5 CONCORRÊNCIA.....	44
1.5.1 Quadro Comparativo da Concorrência	45
1.5.2 Análise detalhada da Tabela 4.....	50
1.5.3 Análise Geral	51
1.6 PÚBLICO-ALVO.....	52
1.7 OBJETIVOS FINANCEIROS.....	52
1.8 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO	53
1.9 VERBA.....	56
2. PESQUISA DE MERCADO	57
2.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO	57
2.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS.....	58

2.2.1 Problema de Pesquisa.....	59
2.2.2 Objetivos.....	60
2.3 DEFINIÇÃO DO TARGET.....	60
2.4 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA.....	60
2.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA.....	62
2.6 DEFINIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS.....	63
2.7 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	64
2.7.1 Cruzamento de dados e resultados	
2.8 SUGESTÕES PARA O CLIENTE E PARA A CAMPANHA.....	67
3. PLANEJAMENTO.....	69
3.1 ANÁLISE MACROAMBIENTAL.....	70
3.1.1 Ambiente Demográfico.....	70
3.1.2 Ambiente Econômico.....	73
3.1.3 Ambiente Natural.....	75
3.1.4 Ambiente Científico e Tecnológico.....	76
3.1.5 Ambiente Político-Legal.....	77
3.1.6 Ambiente Cultural.....	78
3.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO MERCADO.....	80
3.3 ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA.....	81
3.4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO PRODUTO.....	82
3.5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO.....	83
3.6 ANÁLISE SWOT.....	84
3.6.1 Tabela SWOT.....	85
3.6.2 Diagnóstico.....	86
3.7 OBJETIVOS DE MARKETING.....	87
3.7.1 Estratégias de Marketing.....	87
4. CONCLUSÃO.....	93
5. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	94
6. APÊNDICES.....	98
6.1 BRIEFING DE PESQUISA DE MARKETING DA EMPRESA “QUEM DISSE, BERENICE?”.....	98
6.2 QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE MARKETING.....	102
6.3 PESQUISA DE MERCADO – GRÁFICOS.....	107

1. BRIEFING

Para iniciar o processo criativo, seja ele estratégico ou artístico, é de fundamental importância a realização de uma coleta de dados para que o profissional responsável seja capaz de prosseguir com um determinado trabalho e obtenha êxito ao concluí-lo.

O *briefing* é, simplificada, um processo de compilar informações que tem o objetivo de entender a estrutura da empresa e como ela se encaixa no mercado em um momento específico. Esse mecanismo é de suma relevância para o resultado positivo das campanhas, pois serve como banco referencial da empresa.

De acordo com Sampaio (2003), o *briefing* é uma troca de informações entre dois pontos, que podem ser interpretados como duas empresas distintas. Dessa forma, o papel imediato deste processo é garantir que a passagem da referida informação seja correta, assegurando desta maneira o futuro da campanha.

O processo de briefing ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro – ou seja, de uma pessoa para outra, de uma empresa para outra – e seu propósito é assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente (e ao bolso) do consumidor. (SAMPAIO, 2003, p. 284).

É indispensável o cuidado na elaboração de um questionário de *briefing*, devendo este ser objetivo e abrangendo todas as informações necessárias. Não há especificações ou regras a serem seguidas durante a elaboração deste documento, contudo, é fundamental que se tenha compreensão do cenário atual da marca, indagando, em alguns momentos pontos sigilosos e específicos.

Para a concepção e desenvolvimento de campanhas assertivas, o *briefing* ideal deve conter informações concisas, não deixando lacunas nem se apegando à informações irrelevantes que podem resultar no desvio de foco. *Briefings* demasiadamente pequenos podem prejudicar o andamento do processo criativo por falta de conteúdo. Por outro lado, o excesso de dados pode desorientar todo o procedimento dispersando a atenção daqueles envolvidos no projeto em questão.

1.1 LEVANTAMENTO DA REALIDADE DA EMPRESA, DO PRODUTO/SERVIÇO E DO MERCADO

Em reunião de captação do briefing, foram coletadas informações específicas para o início do planejamento de marketing. Obteve-se contato direto com Vanderléia Silva Bilhares, gerente da loja da “quem disse, berenice?” localizada no Pantanal *Shopping* na cidade de Cuiabá-MT, que esclareceu alguns pontos compartilhando parte de seus conhecimentos tácitos¹.

Ficou perceptível que a QDB² foi criada em 2012, chegando à capital mato-grossense em 2015. A marca pertencente ao *Grupo Boticário* nasceu para questionar e ampliar os conceitos sobre maquiagem e estética pessoal, a fim de inspirar as mulheres a serem livres para se sentirem mais bonitas e experimentarem diferentes possibilidades de produtos até encontrarem o que mais combina com elas.

As datas comemorativas que mais rendem lucros para a marca são o Natal, Dia dos Namorados e Dia das Mães, onde predomina a venda de kits de produtos. E de modo geral, o produto que lidera as vendas da marca é o batom que oferece um ótimo custo-benefício, com valores a partir de R\$29,90 cada e duração média de 1 a 3 meses.

A linha de base apresenta-se logo em segundo lugar, oferecendo diversas texturas com diferentes tonalidades, com valores a partir de R\$20,00 e oferecendo a durabilidade semelhante a do batom. A linha de perfumaria e linha para cabelo caracteriza-se como coadjuvantes no cenário regional, representando somente 3% das vendas.

De acordo com Vanderléia, a linha de perfumaria indica grande potencial de crescimento, e a gerente deixou claro que é o objetivo da empresa tornar esse segmento mais conhecido e cativante, visto que ainda não foi lançada nenhuma campanha destinada direta e exclusivamente a esse produto. Os clientes que fazem uso deste produto conheceram por indicações ou por contato direto na própria loja e/ou e-commerce.

A marca disponibiliza 10 diferentes fragrâncias que podem ser adquiridas em embalagens tradicionais de 75ml e embalagens de 10ml para carregar na bolsa, prometendo durabilidade de até 8 horas.

¹ Constitui-se de conclusões, *insights* e até mesmo palpites subjetivos (PAIM; NEHMI, 2003).

² Abreviação estilizada e amplamente utilizada para identificar a marca “quem disse, berenice?”.

A QDB tem seu *target*³ bem definido, atingindo o público feminino de 20 a 29 anos, pertencentes às classes B e C. *Maybelline*, *O Boticário* e *Avon* são identificados como concorrentes diretos da QDB, que oferecem o mesmo tipo de produto e com faixa de preço e qualidade parecida. A concorrência indireta fica por conta de lojas de roupas, acessórios e lojas de chocolate que oferecem produtos dissemelhantes, no entanto em algum momento podem ser substituídos.

Foi identificada como ponto forte da QDB com relação à concorrência a oportunidade de experimentação de produtos, além de ter sempre todos os produtos da marca em pronta entrega.

Maquia Berê é um programa da marca que ao atingir o total de R\$150,00 em compras, o cliente pode escolher entre receber uma maquiagem completa para festa ou receber um minicurso de maquiagem para uma área específica do rosto (olhos, contorno, preparação de pele, dentre outros) o qual é instruído por uma das vendedoras que são devidamente treinadas. A empresa oferece ainda um programa de fidelidade, onde os pontos acumulados podem ser trocados por produtos.

A verba regional destinada para comunicação é relativamente baixa, comparada à necessidade da marca. Atualmente, o valor fixo mensal voltado à publicidade é de R\$1.200,00, dividido entre as três lojas de Cuiabá. O grupo não investe em nenhum recurso publicitário *off-line*, e no meio *on-line* trabalha apenas com divulgações semanais de pequenas promoções de venda, direcionados no próprio *e-commerce* e mídias sociais da marca.

Vanderléia ainda relata que a marca está se reposicionando, pois no atual momento ela é vista como uma marca *teen*⁴ por ser colorida e ter um conceito fofo. Ela utiliza o adjetivo “fofo” referindo-se a marca de maneira amável e delicada.



FIGURA 1 – Marca antiga da QDB.⁵

³ Público-alvo que se quer atingir.

⁴ Marca juvenil.

⁵ Imagem disponível em: <www.glambox.com.br/edicoes/marca/274/quem-disse,-berenice>. Acesso em: 15 de mar. 2019.

Com isso, ela está sendo remodelada; as cores da logo foram alteradas e o *layout* da loja está em meio a um planejamento de transformação. O novo visual traz cores neutras e um design mais minimalista, com fonte sem serifa e o abandono do padrão itálico.



FIGURA 2 – Marca atual da QDB.⁶

A marca justifica que a mudança se dá ao fato de que ela precisa abranger novos públicos, já que os concorrentes têm demonstrado conceitos similares ao seu. Eles dizem necessitar se reposicionar para sair do estereótipo do mercado atual.

1.2.HISTÓRICO

O mercado de maquiagem no Brasil, ao contrário do que é atualmente, não era tão próspero nos anos 90, pois foi mais ou menos nessa década que as marcas brasileiras tiveram contato com produtos importados. Na época estes eram tratados como artigos de luxo, sendo mais utilizados por pessoas de classes sociais mais abastadas, pois tinham condições de importar esses produtos.

Com a evolução da tecnologia, a globalização e a fomentação industrial de cosméticos, o mercado se tornou mais rentável e acessível a níveis sociais diversificados. Os recursos foram progredindo, e cada vez mais os produtos iam se tornando próximos àqueles que se situavam no mercado exterior, ocasionando ótimos resultados. Segundo o Panorama de Setor da ABIHPEC⁷ de 2010, alguns dos fatores que contribuíram para o crescimento do mercado de 1996 até 2010, foram relacionados à tecnologia de ponta e a maior participação da mulher no mercado de trabalho brasileiro.

⁶ Imagem disponível no site da marca: <www.quemdisseberenice.com.br>. Acesso em: 15 de mar. 2019.

⁷ Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Em 1977 nasce *O Boticário*, empresa fundada por Miguel Kringsner e, inicialmente designada como farmácia de manipulação, porém logo alterou seu segmento para a criação de cosméticos. Mas, somente em 2012 que a “quem disse, berenice?” foi constituída, tornando-se uma das empresas pertencentes ao *Grupo Boticário*.

De acordo com *Meio & Mensagem* na matéria “quem disse, berenice? inova o mercado”, publicada em 2015, um projeto foi concebido e assim foi criada uma nova marca de cosméticos que seria ligada ao *O Boticário*. Após uma análise de mercado, os criadores do projeto perceberam que existiam brechas a serem cobertas, e essa era a oportunidade perfeita para o nascimento de novas tendências ligadas ao mundo dos cosméticos. A QDB nasceu para quebrar padrões relacionados ao uso de cosméticos e maquiagens, e incentiva aos seus clientes que utilizem os produtos da maneira que quiserem.

A sua chegada ao mercado abrangeu um público esquecido em meio aos padrões. Contemplou aqueles que não se sentiam representados, como negros, gordos, LGBTQ+, etc. A marca também procura manter esse conceito até mesmo em seus produtos. Por essa razão, desenvolve materiais abundantes que atendam ao seu público-alvo de maneira ampla, indo da tonalidade da pele até à textura de cada cabelo. Ademais, a empresa tem uma consciência ambiental inarredável, tendo pesquisas voltadas a cosméticos biodegradáveis, como *glitters* para o carnaval.

As lojas da QDB estão localizadas em pontos específicos do país e do mundo, e de acordo com Vanderléia possui um total 1200 (mil e duzentas) distribuídas no Brasil e Portugal. Elas têm um design padronizado e procuram transparecer seus ideais em cores, formatos, texturas e até mesmo no atendimento vindo de seus funcionários.

1.2.1 Principais Fatos da Empresa ao Longo do Tempo

A empresa, como citado acima, foi fundada em 2012 e desde então vem firmando local em meio às empresas veteranas que já eram líderes no segmento quando da sua fundação. Por sua vez, a marca trouxe não somente autenticidade, mas também assuntos importantes para suas pautas.

Meio & Mensagem publicou a matéria “quem disse, berenice quer um mundo sem regras” em setembro de 2013 e criou uma personagem chamada Maria Berenice, a qual possuía ações diretamente relacionadas à autoestima das clientes

da marca. A Maria Berenice se comunicava por meio das redes sociais, postando mensagens de autoajuda e incentivo, o que acabava gerando uma interação direta com esse público-alvo, também mostrava uma preocupação da marca com a saúde mental dos indivíduos que usavam seus produtos.

De acordo com o site *Meio & Mensagem* na matéria “Blogueiras *plus size* atraem marcas de beleza” publicada em 2016, o IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados) efetuou uma pesquisa que teve como amostragem blogueiras *plus size*⁸, sobre marcas com as quais elas se identificavam ou se sentiam representadas de uma maneira mais eficaz, já que o público movimentava cerca de R\$5 milhões no país, e a QDB foi uma das empresas citadas.

No mesmo site obteve-se a informação, através da matéria “Skol une marcas pela causa LGBT” de 2018, que a QDB esteve envolvida como parceira da Skol em uma campanha que recebeu o nome de #MarcasAliadas, que agia em prol da visibilidade, respeito e contra o preconceito com a sociedade LGBTQ+⁹. Essa campanha teve como objetivo auxiliar instituições ligadas a comunidade LGBTQ+ financeiramente através de doações.

Cerca de seis anos atrás, a QDB criou um canal no Youtube e desde então posta vídeos de curta duração relacionados a tutoriais de maquiagem, tendências e dicas. Geralmente os vídeos são feitos por mulheres de belezas diferenciadas, o que embasa e reafirma o conceito da marca em relação à representatividade. Mas também existem conteúdos com pessoas com alcance de público maiores; como blogueiras, atrizes, cantoras ou pessoas que estejam inseridas no campo dos cosméticos e que têm propriedade para falar sobre o assunto.

1.2.2 Missão, Visão e Valores

É de suma importância que uma empresa ao ser concebida, seja qual for seu segmento, determine de modo claro e conciso qual serão seus objetivos. Estes, por sua vez, têm de estar diretamente acoplados ao tripé que deve sustentar a empresa: missão, visão e valores. Segundo Lupetti (2007), a missão retrata o que a empresa é, e a visão, o que ela quer ser no futuro. Para Paiva (2016), valores são crenças e atitudes que dão personalidade à empresa e definem a “ética” para a atuação das pessoas e da organização.

⁸ Modelos de roupa de tamanho grande.

⁹ Sigla para: Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais ou transgêneros e demais.

São esses três pilares que juntos, direcionarão o caminho que a empresa vai seguir e onde pretende chegar. É indispensável um monitoramento regular para identificar se ela está seguindo o caminho que traçou anteriormente, e nada impede que tais dados possam ser alterados e aperfeiçoados. Abaixo, a missão, visão e valores da QDB repassados diretamente por Vanderléia em reunião de *briefing*.

MISSÃO

Utilizar a beleza em todas as suas formas e expressão para fazer com que todas as pessoas se sintam melhores.

VISÃO

Estar entre as 150 melhores empresas para se trabalhar da revista "Você S/A"¹⁰ até 2020.

VALORES

- Foco em resultados;
- Desenvolvimento humano contínuo;
- Trabalho em equipe;
- Respeito e transparência nas relações;
- Bem-estar e sustentabilidade.

O conhecimento e entendimento desses três itens acima listados norteará todo o processo de planejamento de marketing deste projeto de modo que não fuja dos princípios da empresa, resultando assim em um projeto eficaz e ético.

1.2.3 Organograma

Um organograma é uma espécie de gráfico que apresenta a estrutura organizacional de uma empresa de modo mais minimalista. Ele é estruturado por cargos em ordem de hierarquia, começando pelos sócios/diretores até chegar aos subordinados. Tal estruturação pode auxiliar tanto os colaboradores da empresa mantendo o equilíbrio e o bom relacionamento, como também, clientes a terem um entendimento maior sobre a organização.

Organogramas geralmente são flexíveis e permitem alterações. Kwasnicka (1995) explica a real importância de um:

¹⁰ Revista brasileira pertencente à editora Abril e voltado ao mercado de trabalho.

Se a empresa tem um organograma bem estabelecido, muitos erros podem ser evitados, e as decisões podem ser mais rápidas e mais bem fundamentadas. A representação gráfica de uma organização é um bom teste para a sua solidez, já que nenhuma relação organizacional que não possa ser colocada em termos ilógicos é confusa para aqueles que deverão interagir com a empresa. (KWASNICKA, 1995, p. 20).

Abaixo o organograma da marca QDB, disponibilizado por Vanderléia. Nele é apresentado de modo amplo a hierarquia da franquia e os principais cargos, que se inicia pelo presidente da marca e se estende até os consultores. Lembrando que os cargos de presidente, diretor comercial e diretor financeiro são pertencentes à marca. E os cargos de coordenador, assim como os demais, pertencem ao quadro de funcionários de cada franquia contratada.



FIGURA 3 - Organograma da marca "quem disse, berenice?".¹¹

1.2.4 Linha de Produtos

A QDB conta com mais de 300 produtos com uma enorme variedade de tipos, cores, texturas e fragrâncias e ainda optou por incluir características que somente são encontrados nos produtos da marca: a qualidade e preço competitivo, cores diferentes das tradicionais, embalagens leves e produtos com nomes diferenciados, animados e joviais.

¹¹ Layout adaptado pelos integrantes do projeto.



FIGURA 4 - Produtos da marca contendo as informações destacadas no texto.¹²

Os produtos dividem-se em categorias como: boca, olhos, sobrancelha, rosto, perfumes, acessórios, unhas, cabelo, e serão melhor detalhados nas tabelas abaixo:

BOCA
♥ Batom bala;
♥ Batom líquido mate metalizado;
♥ Batom líquido mate;
♥ Batom líquido vinie;
♥ Batom mate cremoso;
♥ Batom mate veludo;
♥ Batom mate;
♥ Batom preto e branco;
♥ Brilho labial líquido vinie incolor;
♥ Brilho labial;
♥ Contorno labial;
♥ Glitter para lábios.
♥ Lápis batom;
♥ Tchau pélinha;
♥ Vinkinhos.

OLHOS
♥ Aplicador de cílios;
♥ Apontador;
♥ Curvex de cílios;
♥ Delineador líquido, caneta, em gel e cremoso;
♥ Estojo para montagem de sombras;

¹² Imagem disponível na página inicial do site da marca: <www.quemdisseberenice.com.br>. Acesso em 19 mar. 2019.

♥ Glitter diversas cores, incolor e em gel;
♥ Lápis diversas cores e holográficos;
♥ Lápis retrátil;
♥ Máscara para cílios, cinco curvaturas diferentes;
♥ Pigmentos diversas cores;
♥ Primer líquido e em gel;
♥ Refil de sombra;
♥ Sombra cremosa metalizada;
♥ Sombra multifuncional;
♥ Sombras opacas, metalizadas e cintilantes.

SOBRANCELHA

♥ Creme de crescimento de fios;
♥ Lápis;
♥ Lapiseira;
♥ Máscaras com cor e incolor;
♥ Paletas em pó;
♥ Paletas rose, neutra e clássica;
♥ Primer;
♥ Sombras em pó.

ROSTO

♥ Base alta cobertura;
♥ Base cush;
♥ Base em pó;
♥ Base fluída;
♥ Base matte líquida;
♥ Blush matte, cintilante e brilhoso;
♥ Bronzer corporal;
♥ Clareador de olheiras;
♥ Contorno em bastão;
♥ Contorno em pó;
♥ Corretivo cremoso;
♥ Corretivo em gel;
♥ Corretivo líquido;
♥ Corretivos coloridos;
♥ Demaquilante bifásico e água micelar;
♥ Espuma de limpeza facial;
♥ Hastes flexíveis demaquilantes;

♥ Hidratante facial;
♥ Lenço demaquilante;
♥ Paleta multifuncional incolor, bronzer e contorno;
♥ Pó compacto;
♥ Pó solto;
♥ Pó translúcido;
♥ Primer bastão;
♥ Primer em pó;
♥ Primer gel;
♥ Sabonete líquido demaquilante;
♥ Sabonete nutritivo.

PERFUMARIA
♥ Eau de parfum;
♥ Hidratante para corpo;
♥ Hidratante para mãos;
♥ Perfume e deo-colônia;
♥ Perfumes de bolsa 10 ml;
♥ Sabonetes perfumados.

ACESSÓRIOS
♥ Quatro Tipos de pincéis para: Base, blush, contorno, marcação, esfumar, aplicar, chanfrado, delinear, sobrancelha, corretivo, acabamento e multifuncional;
♥ Aplicador de cílios;
♥ Bolsas;
♥ Cílios postiços;
♥ Embalagem para presentes PP, P, M, G e GG;
♥ Escova de cabelo;
♥ Espelho de aumento.
♥ Esponja gota, pincel de esponja e de glitter;
♥ Estojo para pincéis;
♥ Kit S.O.S. de unha;
♥ Maleta de maquiagem;
♥ Óculos para maquiar;
♥ Pente modelador;
♥ Pente para cabelo black power;
♥ Pinça;

♥ Porta pincéis;
♥ Protetor para cílios;
♥ Redinha para pinceis;
♥ Shampoo para lavar pincel;
♥ Solução para lavar o pincel instantânea;
♥ Solução para lavar pincel;
♥ Tapete para lavar pincel;
♥ Toalha demaquilante;
♥ Touca;
♥ Variedades de nécessaire.

ESMALTES
♥ Esmaltes variedade de cores;
♥ Gota secante de esmalte;
♥ Hidratante para cutícula.

CABELO
♥ Ativador de cachos;
♥ Demaquilante para cabelo;
♥ Estilizador;
♥ Giz colorido para cabelo;
♥ Mousse;
♥ Pó volumizador;
♥ Pomada;
♥ Primer;
♥ Retoques para branquinho;
♥ Tinta tonalizante rosa, roxa e azul;

De acordo com os números fornecidos pelo Grupo Matos, detentor das três lojas franqueadas da QDB em Cuiabá, a venda anual estimada é de 3 milhões e 600 mil reais. A taxa de crescimento esperada é de 15% anual.

1.2.5 Matriz BCG

O marketing tem como um dos seus principais objetivos buscar formas de identificar e atender os desejos e necessidades do mercado e *target*, e se caracteriza como uma área com ferramentas distintas que ajudam na compreensão de mercado e execução de planos estratégicos.

A Matriz BCG (*Boston Consulting Group*) é uma técnica complementar que ajuda na análise do portfólio de uma marca, ou seja, pressupõe um estudo sobre a relevância de linhas de produtos e serviços oferecidos pela marca. Segundo Gracioso, no livro *Marketing Estratégico* (2001):

Conclui-se do exposto que só as empresas bem equilibradas, sob o ponto de vista do portfólio de produtos, estarão em condições de gerar internamente os recursos (ou a maior parte deles) destinados à sua futura expansão e consolidação. (GRACIOSO, 2001, p. 160)

Portanto, a Matriz BCG nos apresenta um modo de classificação baseado em quatro categorias, sendo elas:

- **Interrogação (introdução)** - São produtos que se encontram em fase de lançamento, e que dessa forma, exigem investimentos da marca;
- **Estrela (crescimento)** - Produtos que se caracterizam como líderes, e que trazem resultados em curto espaço de tempo. São produtos que demandam divulgação, mas já possuem uma renda equilibrada;
- **Vaca-leiteira (maturidade)** - Produtos que já se firmaram no mercado, arrecadam uma grande renda e exibem níveis baixos de crescimento, mas financiam os investimentos nos produtos estreatantes, como o produto interrogação, por exemplo;
- **Abacaxi (declínio)** - Se caracteriza como um produto com baixo nível de crescimento e popularidade. Eles não atuam de maneira ativa na renda da empresa, e quase sempre são vistos como fontes de prejuízo.

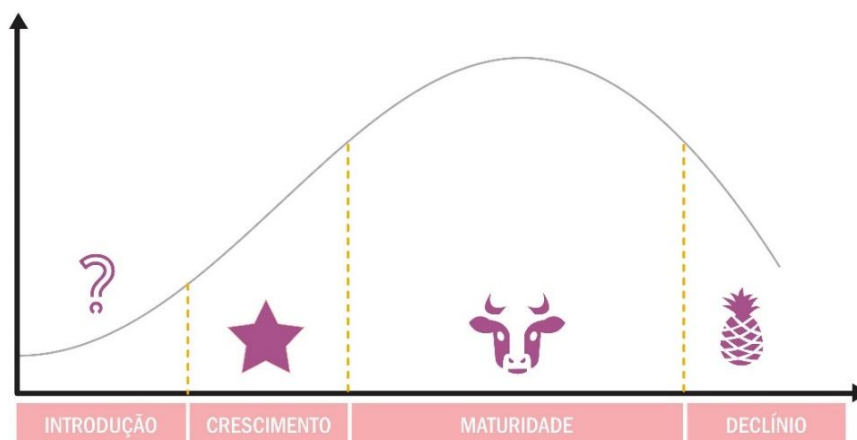


FIGURA 5 – Ciclo de vida dos produtos.

De acordo com a análise e percepção do portfólio da QDB foi possível classificar os produtos de maneira técnica, baseada na Matriz BCG e em informações cedidas pela empresa. A linha de perfumes é entendida como um dos produtos estrela da marca.



FIGURA 6 - Matriz BCG feita de acordo com as linhas de produtos da marca QDB.

Foi identificado anteriormente que essa linha é o produto estrela da marca, que apesar de representar somente 3% das vendas totais, já está estabelecida e não causa prejuízos. Já a linha de produtos para cabelos se encontra estagnada e não desperta interesse por parte do público, gerando assim despesas e sendo identificado como abacaxi.

A linha corpo que acaba de ser inserida no portfólio da marca se enquadra em questionamento, pois ainda não possui dados concretos (apenas estimativas) para mensurar seus rendimentos. Enquanto a linha boca é a parcela que gera grande lucratividade e por isso se caracteriza como vaca leiteira.

1.3 MERCADO

Atualmente, as empresas passam por grandes transformações regulamente, com a finalidade de se manter atrativas em mercados que demandam evoluções constantes. Entender e mensurar um determinado nicho de mercado¹³ é imprescindível para articular e conceber campanhas coesas e estruturadas para o mercado-alvo. Considerando Kotler e Armstrong (2007), um mercado específico pode conter numerosas estruturas e abranger diversos públicos, contudo ele nada mais é que, uma quantidade de pessoas que almeja e ou necessita consumir um produto ou serviço.

Um mercado é um conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 06).

Observando rapidamente o mercado de cosméticos mundial, de acordo com Garcillán (2008) a ACNielsen¹⁴ promoveu em 2004 um relatório de pesquisas mundial envolvendo diversas áreas do varejo. O relatório focado no setor de HPPC¹⁵ revelou que mercados em desenvolvimento como a América Latina, apresentam altas taxas de crescimentos anuais.

A pesquisa revelou que o crescimento do consumo de produtos de cuidado pessoal varia muito de acordo com a região. América Latina, partes da Ásia, Europa Oriental, Oriente Médio e África experimentam os maiores crescimentos numéricos em várias categorias, ao passo que a maioria dos países mais desenvolvidos apresenta uma evolução de importância percentual menor. (GARCILLÁN, 2008, p. 09).

Segundo a ABIHPEC os números brasileiros do setor estão em constante crescimento. Apesar da grande recessão brasileira nos últimos anos, o crescimento do setor em 2017 se manteve acima do esperado, apresentando um crescimento total de 3,2%. Regionalmente, o Brasil é o maior consumidor e exportador desse segmento, usufruindo de 49,1% de todo o fluxo na América Latina.

1.3.1 Tamanho e evolução do mercado

Examinando o setor de HPPC em um panorama mundial, os números comprovam o bom ritmo em que esse mercado se desenvolve. O setor é hoje um

¹³ Os nichos de mercado são fatias menores e mais específicas de um mercado maior.

¹⁴ Empresa de informações mercadológicas.

¹⁵ Abreviação comumente utilizada para definir o setor de Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

grande movimentador da economia mundial, e no Brasil isso não é diferente, sendo o segmento um grande impulsionador do PIB¹⁶ brasileiro.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos ABIHPEC, divulga anualmente os relatórios comerciais do setor. Conforme dados do ano de 2017, o Brasil é o quarto maior mercado consumidor mundial de HPPC, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão.

O produto estrela identificado por esse projeto abrange a linha de perfumaria da marca “quem disse, berenice?”. Pode-se identificar que essa linha específica está inserida na parcela de “desodorantes, perfumes, produtos masculinos e proteção solar” no panorama anual da ABIHPEC. O segmento compõe o segundo lugar no ranking de consumo global, dessa maneira expondo um grande mercado consumidor nacional.



FIGURA 7 – Panorama geral do setor 2017. Top 10 mercados consumidores.¹⁷

Ainda de acordo com o panorama do setor e o gráfico abaixo apresentado, as exportações de produtos manufaturados¹⁸ cresceram pelo segundo ano consecutivo,

¹⁶ Produto Interno Bruto;

¹⁷ ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor 2010 – 2011, Brasil, 2010. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 19 de mar. 2019.

¹⁸ Produtos manufaturados são fabricados em numerosas quantidades e em cadeia.

já as importações brasileiras superaram as estimativas e obtiveram um crescimento de 8,8% quando comparadas com o ano anterior.

Em conformidade com especialistas da ABIHPEC os dados comprovam a recuperação do poder de compra da população brasileira e redução da inflação. Segundo Kotler, os profissionais de marketing devem estar sempre atentos às variações da economia, sendo assim:

Os profissionais de marketing que trabalham com bens sensíveis à renda acompanham as tendências relativas à renda pessoal, à poupança e às taxas de juros. Se os indicadores econômicos apontarem para uma recessão, esses profissionais poderão tomar medidas para reprojeter e reposicionar seus produtos ou rever seus preços. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 120)

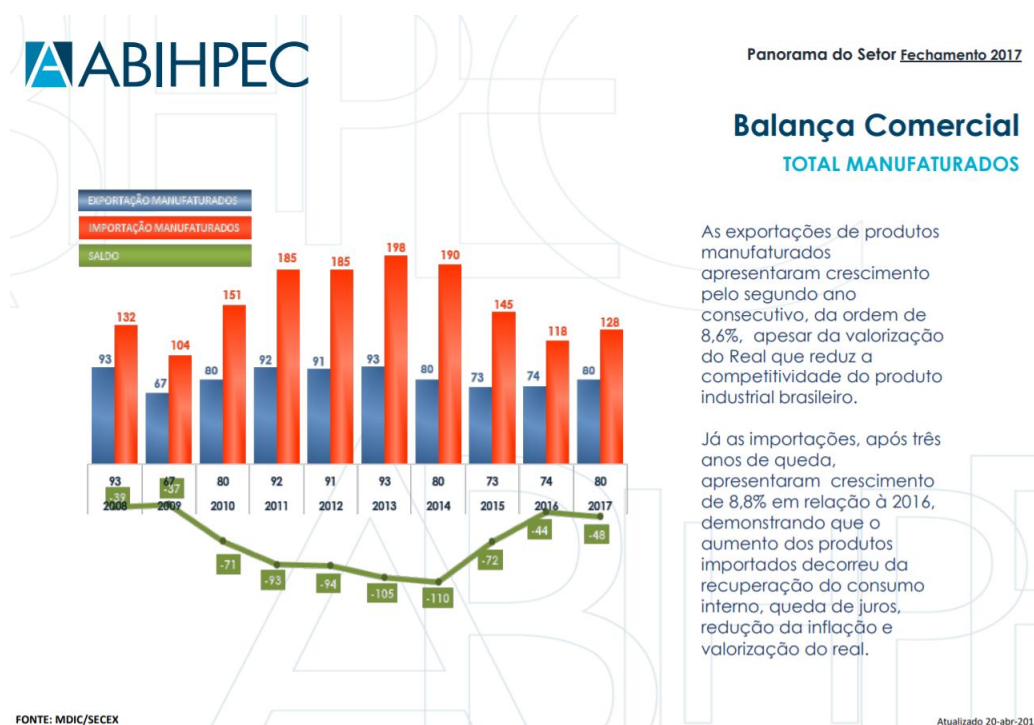


FIGURA 8 - Balança comercial. Total Manufaturados.¹⁹

Além do balanço anual do mercado, a ABIHPEC divulga regularmente o caderno de tendências para o segmento. O caderno atual reúne um aglomerado de dados e pesquisas nacionais e internacionais que indicam as tendências para os

¹⁹ ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor 2010 – 2011, Brasil, 2010. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 19 de mar. 2019.

anos de 2019 e 2020. Os aspectos apresentados são excepcionalmente importantes para compreender aspectos do mercado nacional.

Falando novamente sobre o produto estrela do presente projeto, o caderno expõe que o setor movimentou, nacionalmente, vendas na casa dos R\$23 bilhões em 2017, sendo que 90% dessas vendas eram de produtos fabricados no Brasil. De acordo com as referências anteriores, o montante de venda equivale a um crescimento de 11,7% em relação ao de 2016.

Dentre todos os segmentos, perfumaria é a maior em consumo no mercado brasileiro, sendo que seis em cada dez brasileiros, usam perfumes regularmente. Os números realçam que a participação de perfumes importados no mercado nacional continua pequena, entretanto as empresas brasileiras ainda buscam estabelecer lançamentos com aspectos próximos aos padrões globais.

Para os próximos anos, o caderno da ABIHPEC ressalta que as principais tendências do mercado se relacionam com sustentabilidade dos produtos e da marca; experiência com os produtos e com o local de compra; novos e modernos canais de vendas além de influenciadores e micro influenciadores em campanhas com diferentes objetivos. No decorrer deste projeto, as tendências destacadas, serão minuciadas em tópicos de acordo com o tema.

1.3.2 Principais Mercados

Segundo a Revista Exame²⁰, a presente pesquisa foi feita a partir dos dados da ABIHPEC, o mercado de cosméticos vem crescendo consideravelmente no Brasil e cada vez mais, homens e mulheres vão à busca de produtos de beleza para se sentirem joviais e elevar a autoestima. Outra pesquisa também feita pela associação apontou que, em 2018, o setor de beleza foi um dos mais movimentados e obteve um crescimento de aproximadamente 2,77% em relação ao ano anterior, mas que já previa um crescimento em 2019.

²⁰ Revista Exame. Mercado da Beleza prevê crescimento para 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-da-beleza-preve-crescimento-para-2019/>> Acesso em: 21 de mar. 2019.

De acordo com a publicação feita em 2016, pelo site Economia de Serviço²¹ com os dados extraídos do site da ABIHPEC, a região sudeste do Brasil possui a maior quantidade de consumo em cosméticos, como revela o gráfico a seguir:

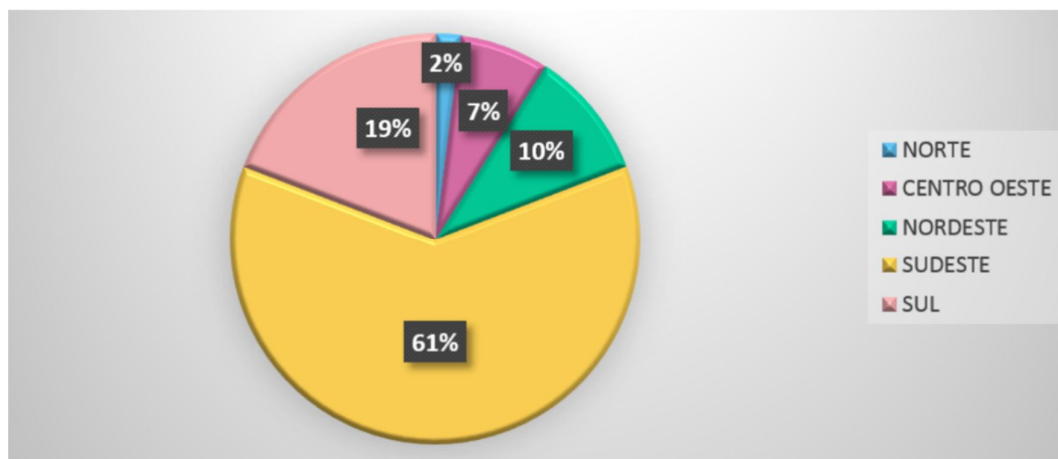


GRÁFICO 1 - Dados com consumidores de cosméticos no Brasil. ²²

Dentro do estado de Mato Grosso, conforme as informações coletadas no *briefing*, a QDB tem como principal mercado a região de Cuiabá, onde estão concentradas as três principais lojas da franquia.

1.3.3 Market Share

Seja qual for seu segmento, vendendo produtos ou serviços, sempre haverá concorrência e essas disputarão seu espaço com seus clientes. É de grande importância identificar a posição da sua empresa no mercado, pois permite conhecer a realidade do seu próprio negócio. Para Sampaio (2003), *Market Share* é a porcentagem de participação de um mercado total ou de um segmento que uma empresa ou marca detém.

Quando o assunto é consumo de cosméticos, como citado no item 1.3.1, o Brasil ocupa o 4º lugar, perdendo apenas para Estados Unidos, China e Japão, segundo a ABIHPEC e *Euromonitor International*²³. A pesquisa ainda revela que esse

²¹ Economia de Serviços. A economia da beleza: o setor de higiene, perfumaria e cosméticos. Disponível em: <<https://economiadeservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>> Acesso em: 21 de mar. 2019.

²² Economia de Serviços. A economia da beleza: o setor de higiene, perfumaria e cosméticos. Disponível em: <<https://economiadeservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>> Acesso em: 21 de mar. 2019.

²³ Líder mundial em pesquisa de estratégia para mercados consumidores.

é um mercado crescente, que tem se beneficiado do envelhecimento da população e do aumento de poder de compra da classe C no nosso país²⁴.

O avanço tecnológico contribuiu para que as empresas desse setor tivessem um contato mais direto com seus clientes. O que antes ocorria apenas em lojas físicas, revendedores e/ou por catálogos, hoje se pode conhecer novos produtos por *e-commerce* e aplicativos, literalmente na palma da mão.

Ou seja, o cenário de cosméticos está mais competitivo do que nunca. As empresas nacionais estão se expandindo internacionalmente e novas marcas estão surgindo. Foi necessário criar caminhos para manter os atuais clientes e atrair novos. Daí se explica o surgimento de inovações nesse setor (lágrimas de unicórnio, maquiagens para cabelo, máscara para cílios 2 em 1, entre outros), além dos programas de fidelidade que ganharam mais força ultimamente.

Uma matéria publicada exclusivamente pela Gazeta do Povo²⁵ em abril de 2018, revela dados de pesquisas realizadas pela *Euromonitor* que apresenta a relação dos principais concorrentes do setor de cosméticos no Brasil, como mostra o gráfico a seguir:

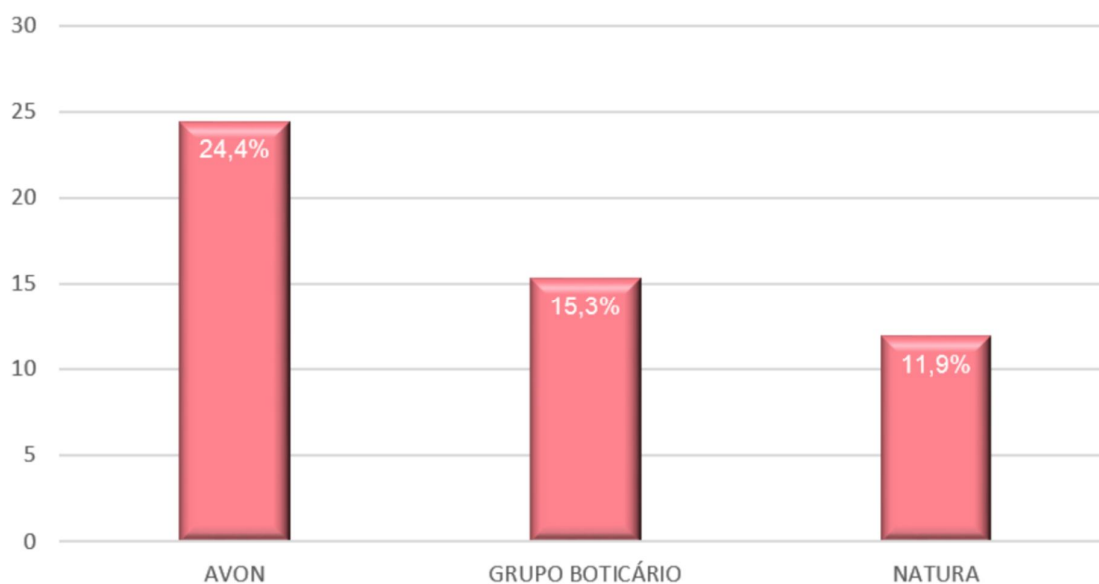


GRÁFICO 2 - Participação das marcas no mercado de cosméticos.²⁶

²⁴ SEBRAE. Mercado de Cosméticos. Disponível em: <<https://sebraemercados.com.br/>> Acesso em: 21 de mar.2019.

²⁵ Jornal informativo do estado do Paraná.

²⁶ Gazeta do Povo. Depois de comprar a The Body Shop, Natura ultrapassa Unilever e lidera setor de beleza no Brasil. Disponível em:<<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/depois->

Foi possível coletar dados de uma análise mais ampla do *Grupo Boticário* (incluindo todas as marcas pertencentes ao grupo – QDB, *O Boticário*, *Eudora*). O grupo ao qual QDB faz parte aparece em segundo lugar, perdendo apenas para a *Avon* que lidera o *ranking*.

1.3.4 Sazonalidade

A sazonalidade é um período que influencia diretamente nos resultados da empresa, podendo estes ser positivos ou negativos se não houver um planejamento prévio e detalhado. Segundo Corrêa (1998):

Há produtos que são consumidos durante todo o ano com uma certa regularidade; outros, apresentam um maior consumo em determinadas épocas. Chama-se sazonalidade de um produto essa característica cíclica de oscilação nas vendas. Assim, um produto é sazonal quando apresenta aumentos e reduções nas suas vendas, sempre nas mesmas épocas do ano. (CORRÊA, 1998, p. 177).

É importante detectar quais são os períodos sazonais, e como a marca deve se portar nesses períodos de modo que não haja prejuízos. No âmbito dos cosméticos, a economia é um fator que pode influenciar nas vendas durante esses períodos. Se a economia não vai bem, as empresas demitem e há desemprego, reduzindo assim o poder de compra dos possíveis clientes.

Por outro lado, se a economia estiver pujante, as empresas investem e aumentam o quadro de funcionários, que por consequência tendem a aumentar o dinheiro em circulação e o consumo em geral. Outro fator que merece menção é o recebimento do 13^o e bonificações de final de ano que incentivam a aquisição dessa classe de produto.

A marca QDB tem um aumento significativo em suas vendas em períodos de datas comemorativas (tanto em lojas físicas como *e-commerce*), principalmente no dia das mães, dia dos namorados e natalis onde a venda de kits de produtos prevalece. Tais kits são vendidos pré-prontos ou podem ser montados pelos próprios clientes, que escolhem os produtos que mais lhe agradam e se ajustam no preço que eles consideram o ideal.

1.3.5 CONAR - Restrição na Comunicação

O empenho voltado para a criação de campanhas e estratégias direcionadas à publicidade é, sem dúvidas, valioso no mundo comercial, mas devemos tomar cuidado com o tipo de mensagem que se deseja difundir ao público-alvo. Dessa forma, existe um órgão regulamentador que norteia e cede espaço para que os consumidores possam, por meio de denúncias, expor opiniões e reclamações sobre conteúdos que não atenderam ao esperado de forma positiva. Isso dá a possibilidade de o consumidor agir de forma ativa perante materiais que sejam enganosos ou ofensivos provenientes dessas empresas.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é uma instituição que visa abranger a liberdade de expressão da publicidade, logicamente desde que esta esteja incorporando conteúdos que correspondam ao Código de Ética. É formada por profissionais de propaganda e de outras áreas adjacentes. Segundo o artigo “As normas éticas e ação do CONAR na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes” publicado em 2015:

O Código e o Conar dotaram a publicidade de um instrumento prático, simples e rápido para interagir com a sociedade, respeitando-a e ouvindo-a a um só tempo, já que definiu-se ali um canal de comunicação altamente eficiente para que qualquer pessoa pudesse manifestar sua opinião e eventual desagrado com o conteúdo da mensagem publicitária. (CONAR, 2015, p. 05)

Perante o avanço da tecnologia e diferentes meios o qual a comunicação tem permeado, a publicidade pode ser usada de maneira oculta, ou seja, empresas querem divulgar os seus produtos de modo eficaz, porém de uma forma a qual não seja necessária uma grande remuneração.

Tomando como exemplo é possível citar o uso de *influencers*²⁷ digitais praticando *unboxing*²⁸ ou indicação de produtos em publicações em redes sociais. Todavia, o CONAR considera a publicidade oculta ou velada uma séria infração ao Código de Ética, pois todos os materiais voltados ao objetivo de vender e divulgar um produto devem estar explicitamente intitulados como anúncios publicitários. Para Alves:

²⁷ Indivíduo que detém influencia sobre um determinado grupo de pessoas como, por exemplo: estilo de vida e tendências de moda, eletrônicos e etc.

²⁸ Ato de desempacotar algo, geralmente acompanhado de comentários sobre o consumidor em relação há um produto.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária reforça em seu art.28, que o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, ou seja qual for a sua forma ou meio de veiculação. Então, fomenta-se a proteção do consumidor à publicidade oculta ou simulada, uma vez que as mensagens de caráter publicitário devem ter a intenção de não desnortear o consumidor. (ALVES, 2014, p. 25)

É possível citar um dos casos onde o CONAR recebeu por meio do PROTESTE²⁹ a exigência da análise de propagandas que traziam conceitos ecológicos para seus produtos, o que de fato era uma inverdade. Conseqüentemente, a associação solicitou que o CONAR instaurasse um processo ético contra as empresas, e que assim elas retirassem dos seus rótulos fatores relacionado com a reutilização de materiais.

Por conseguinte, é crível a preocupação dos profissionais de propaganda em relação à publicidade velada, pois ela pode acarretar em mentiras e desaprovação dos consumidores. Em qualquer área de atuação - tomando como exemplo os cosméticos -, a informação deve estar clara sobre o produto, levando em consideração problemas alérgicos e dermatológicos, visando o bem-estar e melhor aproveitamento do produto. Assim como a venda e divulgação de cosméticos também deve ser rotulada e bem esclarecida como ferramenta da publicidade, não infringindo o Código de Ética do profissional de propaganda e conseqüentemente o CONAR.

1.4 PRODUTO ESCOLHIDO

A linha de produtos escolhida foi a linha de perfumaria da QDB, por ser identificada como estrela através da matriz BCG. Essa linha pode ser distinguida em duas categorias, sendo: *Eau de Parfum* e Deo Colônia. Cada produto recebe um nome diferenciado, trazendo referências aos adjetivos usados pela loja ao descrever o seu *target*, como por exemplo: “desobediente” - levando em consideração que as clientes são mulheres de opiniões fortes, que eventualmente quebram regras; ou “ovelha pra lá de negra” - fazendo referência a mulheres que se destacam e são vistas como rebeldes.

Por outro lado, optaram por nomes mais afáveis, como por exemplo: Amor na Amora e o Lado Rosa da Vida. Sendo assim as opções para *Eau de Parfum* e Deo Colônia são definidas entre:

²⁹ Associação Brasileira de Defesa do Consumidor.

- *Eau de Parfum*

É uma categoria de perfumes com óleos aromáticos concentrados e por esse motivo podem ter um efeito duradouro maior com aromas bastante marcantes. Segundo Collaço (2016) *et al.* o *Eau de Parfum* “permite um perfumar mais sutil e marcante ao mesmo tempo. A base perfumada é ligeiramente modificada e sua concentração se situa entre 10 e 15% de óleos essenciais. Duração na pele: 6 a 8 horas.”

- Deo Colônia (*Eau de Cologne*)

São perfumes de fragrâncias mais suaves, que geralmente são usados após o banho o que de fato as diferem das *Eau de Parfum* que são concentradas. Segundo COLLAÇO (2016) *et al.* “a base perfumada é simplificada e as notas de cabeça são acentuadas, o que dá uma sensação de maior frescor. Neste caso, a concentração é de 3 a 5%. Duração na pele: efêmero [...].”

Tanto os perfumes *Eau de Parfum* e Deo Colônia oferecem opções de venda individual e criação de kits onde é possível levar outros produtos como hidratantes, que podem ter a identidade visual complementar, ou seja, levam as mesmas cores e conceitos. Porém, isso não impede que os combos sejam diversificados. Há a possibilidade de juntar hidratantes e perfumes distintos de acordo com o gosto do cliente.

1.4.1 Produto

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o produto deve ser tangível, ou seja, algo que seja concreto, que pode ser tocado e, que seja apreciado, consumido ou desejado pelo consumidor. Tendo esses quesitos, será definido como produto.

O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.200)

Estes dois autores (2007) ainda ressaltam e explicam os três níveis de produtos: benefício central, produto básico e produto ampliado. No benefício central, o produto deve mostrar o motivo de o consumidor estar comprando. No produto básico, eles precisam desenvolver uma característica, embalagem e design. No produto ampliado, voltado para os serviços adicionais e, mais do que isso, é necessário que haja solução.

Esses níveis apresentam benefícios adicionais do produto e o motivo de o consumidor estar comprando-o.

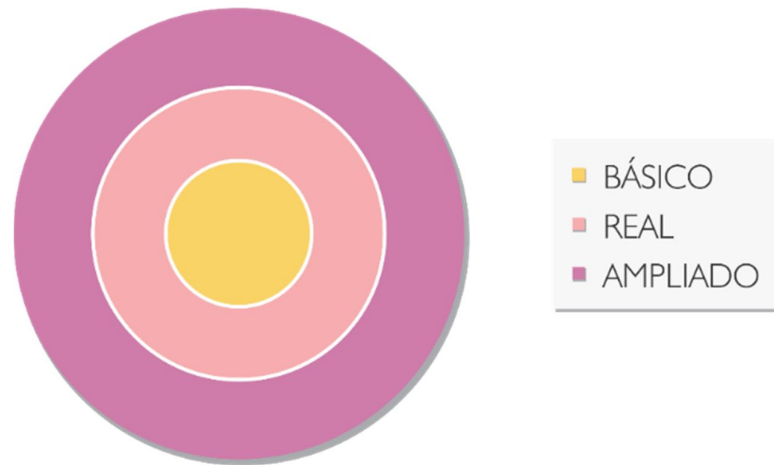


FIGURA 9 - Níveis de produtos.

Segundo Costa e Crescitelli (2003), os atributos como design, qualidade, embalagem e rótulo contam muito na decisão de compra. Esses benefícios têm como finalidade tornarem-se conhecidos, aceitos e provocar no público o convencimento da sua adequação.

Esse processo é denominado posicionamento, alcançado através da comunicação, que decorre das características individuais e dos atributos tangíveis de cada produto, tais como qualidade, design, marca, embalagem, rótulo e serviços de apoio. (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p. 28)

De acordo com os exemplos citados acima, o perfume tem como benefício central perfumar; Como produto básico, o líquido; E como produto ampliado, a embalagem de fácil uso, o frasco *roll-on*³⁰ próprio para levar dentro da bolsa, como apresentado na figura a seguir:

³⁰ Produto com aplicador em bola rotativa.



FIGURA 10 - Linha Deo Colônia – Existe Amor na Amora.

1.4.2 Ciclo de Vida do Produto

Para Paiva (2016), é importante identificar em qual estágio o ciclo de vida do produto está, pois em um ambiente competitivo, as estratégias de marketing devem ser planejadas e usadas com base nesse estágio. Geralmente, produtos que acabaram de ser inseridos no mercado, como a linha de perfumaria da QDB, precisam inicialmente de divulgação, sendo assim Paiva ainda destaca:

Nesse estágio [crescimento] verifica-se a aceitação do mercado, pois as vendas e o lucro aumentam de forma acentuada. Entretanto, nesse momento, a concorrência pode reagir ao lançar novos produtos ou intensificar a campanha dos já existentes (PAIVA, 2016, p. 64).

A linha de perfumaria pode ser definida como um produto estrela, que como abordado anteriormente no item 1.2.5, são entendidos como produtos que demandam divulgação, mas já possuem uma renda equilibrada e vem crescendo de forma significativa.

1.4.3 Preço

O preço é um dos principais pilares do Marketing Mix³¹ inserido nos 4P's³². De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto.

³¹ Conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como o consumidor responde ao mercado;

³² Praça, preço, promoção e produto;

[...] de maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 258).

No setor de cosméticos, por exemplo, o preço não é considerado o fator principal que leva o consumidor a comprar o produto, segundo Glacillán (2008):

[...] os fatores que levam o consumidor a comprar o produto são outro, como a qualidade. Por causa disso, nos anúncios desses produtos, é dada maior importância às características e aos componentes do produto do que ao preço [...] (GLACILLÁN, 2008, p. 149).

Sabendo disso, os fabricantes de cosméticos estão cada vez mais apostando no design e nas embalagens dos produtos, tornando-a mais atrativa, cativante e funcional, como mostra a figura abaixo:



FIGURA 11 - Eau de Parfum – Desobediente.

Essa embalagem traz o conceito de liberdade comparada ao estouro de uma goma de mascar. O Desobediente é o primeiro perfume da linha *Eau de Parfum* da QDB. O produto é vendido por R\$200,00, mas como dito anteriormente, o consumidor está disposto a pagar pelo preço de acordo com a qualidade garantida pela marca.

Além da linha *Eau de Parfum*, a QDB apresenta a linha de perfumes *Deo Colônia*, que possui um valor mais acessível ao público, que varia de R\$29,90 a R\$89,90. Em uma breve análise feita, a QDB é a marca com o valor de produto mais baixo em comparação aos concorrentes. Por exemplo, os fracos de 75 ml da QDB não passam do valor de R\$89,90. Já *O Boticário* e *Avon* variam entre R\$150,00 e

R\$210,00 com produtos da mesma quantidade. Tais dados serão abordados com mais detalhes no decorrer deste projeto.

1.4.4 Ponto de Venda

O PDV³³ é geralmente o rosto da marca, este local sempre deve transparecer a essência da empresa e conversar diretamente com o público-alvo. Quando bem explorado, ele torna as sensações vivenciadas uma memória que o cliente guardará por um longo período. Desta forma, segundo Sampaio (2003), o ponto de venda é, basicamente, o local onde as vendas são efetivamente realizadas, como lojas, centro de serviços e muitos outros.

Entendendo o que é o ponto de venda, pode-se identificar que passa por transformações constantes com propósito de manter o *target* sempre engajado com a marca. Assim, as grandes empresas buscam sempre manter o PDV atualizado, com um alto padrão de atendimento e experimentação. Garcillán (2008) destaca que, diferente de anos atrás, nos dias atuais vários fatores influenciam na escolha de um determinado produto.

A tomada de decisão de compra é um ato individual, condicionado por fatores como percepção, a experiência ou a personalidade. As necessidades concretas do usuário também devem ser consideradas, já que este escolherá determinado bem ou linha dependendo disso. (GLACILLÁN, 2008, p. 71).

Fatores como percepção e experiência, devem ser levados em consideração quando a empresa desenvolve seu PDV. Como já foi visto, pequenos detalhes e uma boa estrutura atraem o cliente e o deixa interessado na compra, todavia para ela ser de fato realizada, a logística e os canais de distribuição da marca devem ser eficientes a ponto de manter o produto sempre em estoque.

Distribuição é a movimentação de todos os materiais, tanto antes quanto depois da produção. O termo “logística” também é utilizado nesse mesmo sentido. [...] O papel fundamental da função de distribuição de uma empresa é garantir que “o produto certo esteja disponível no momento certo. (MCDONALD; WILSON, 2013, p. 293).

Analisando as estruturas de PDV e canais de distribuição da “quem disse, berenice?”, pode-se observar que, regionalmente, a empresa dispõe de três pontos de venda físicos além do *e-commerce* nacional. Esse número é reduzido quando

³³ Abreviação para ponto de venda.

comparado com outras marcas como *O Boticário* (17 lojas no Mato Grosso), entretanto essa quantidade de lojas, aliada com o *e-commerce*, se mostra eficiente e até o momento consegue atender a demanda do público-alvo da região metropolitana.

De acordo com informações da gerente Vanderléia, atualmente a marca trabalha no mercado estadual somente por meio de distribuição exclusiva, ou seja, lojas próprias tem permissão para comercializar produtos. Percebe-se que esse método não é um padrão, podendo ser alterado dependendo da localização.

A estratégia de distribuição exclusiva é a forma extrema da distribuição seletiva. Em determinado território, somente um distribuidor recebe o direito exclusivo de vender uma marca, comprometendo-se a não vender marcas concorrentes. Isso ocorre com produtos que requerem do distribuidor um esforço elevado de vendas. Esse é o caso de franquias como *O Boticário*, *MAC*, etc. (GLACILLÁN, 2008, p. 153).

A marca deixou claro que existem investimentos grandes no setor de logística e distribuição para evitar supressão de produtos nas lojas físicas. O sistema de pedidos semanalmente informa a quantidade de produtos vendidos e automaticamente solicita as reposições.

1.4.5 Promoção

O conceito de promoção está inserido entre os 4P's do marketing que são essenciais no planejamento e execução de processos referentes ao plano de marketing. Portanto, a promoção existe como uma importante vertente no procedimento, e por isso espera-se que receba a atenção devida.

Em consequência, encontram-se diferentes tipos de ações que auxiliam na eficácia da promoção, tais como: concursos, prêmios, amostra grátis, liquidações, publicidade e entre outros importantes fatores. Assim, as empresas devem analisar e ponderar o quanto devem investir em promoção e em quais ações devem aplicar essa verba, baseados logicamente, em seus objetivos voltados à promoção e comunicação.

A propaganda é um nicho da promoção, uma engrenagem que permite que a comunicação faça parte do cenário. Esta permite de maneira criativa expor produtos e ideais através de mídias *on* ou *off*, o que possibilita a criação de laço afetivo e consumação de objetivos. Segundo Kotler (1996) no livro *Marketing*, edição compactada:

A propaganda é um dos quatro principais instrumentos pelos quais a empresa dirige as comunicações persuasivas para compradores e públicos visados. Consiste em formas impessoais de comunicação conduzidas por intermédio de mídia paga e sob patrocínio definido. (KOTLER, 1996, p. 409).

Isso a responsabiliza por boa parte do conhecimento que o público adquire sobre o produto, já que são nessas peças, sendo elas direcionadas para mídia *off-line* ou *on-line*, que o *target* começa a ter consciência sobre a marca, sendo apresentados aos atributos extrínsecos e intrínsecos dos produtos. Vanderléia acredita que a marca é bem vista pelas consumidoras especialistas em maquiagem, já que oferece variedades e produtos de qualidade e preços competitivos.

Tratando-se de perfumaria, as informações extraídas mostram que a linha age apenas como complemento, não sendo figurada como a protagonista. Mesmo assim, a marca vislumbra um grande potencial de crescimento. Com os dados da pesquisa de marketing, no decorrer deste projeto, as informações acima serão confirmadas ou refutadas.

1.5 CONCORRÊNCIA

A competitividade age como um importante fator no mercado, pois gera a necessidade de reinventar produtos e cria a oportunidade para que as marcas saiam de suas zonas de conforto. As empresas precisam superar seus concorrentes, e isso propicia uma melhoria na qualidade daquilo que elas oferecem aos seus clientes.

O *benchmark* é uma ferramenta que auxilia na compreensão do mercado, é onde se tem a possibilidade de analisar diferentes aspectos sobre o produto ou serviço de uma marca e seus concorrentes, ou seja, desenvolve-se um parâmetro entre empresas para saber o que deve ser aprimorado e o que realmente funciona.

Todo esse processo contribui tanto na adaptação de um produto/serviço existente, como na criação de um novo, e parte de uma pesquisa de mercado que feita da maneira correta, auxilia a identificar os pontos positivos e negativos da concorrência e compreendê-los. Segundo Zairi e Leonard (1995):

Em suma, benchmarking é, em grande parte, uma oportunidade para uma empresa aprender com a experiência de outras. Como em todas as experiências de aprendizagem, existem fatores que conduzem ao sucesso e ao fracasso. (ZAIRI et al, 1995, p. 46)

Sendo o mercado dos cosméticos uma área inovadora e que vive uma constante metamorfose de matérias-primas e tendências, tanto no ramo químico, mas também dentro da estética, é importante o uso de mecanismos que amparem o segmento.

Diante de informações que foram obtidas através da extração do *briefing*, foi possível constatar que a QDB conta com três concorrentes diretas, sendo elas: *Avon* – que se faz como concorrente por obter uma grande fatia do mercado; *O Boticário* – que mesmo sendo pertencentes do mesmo grupo, se enquadra como concorrente direto, pois a marca tem forte presença na categoria de perfumaria, campo em que a QDB deseja abranger; e, *Maybelline* – que se aproxima ao estilo da QDB, oferecendo produtos da mesma categoria (maquiagem) e a opção de experimentação.

Empresas como *Natura* e *Unilever* não entram como concorrentes, pois elas se encontram em uma categoria de empresas que comercializam produtos distintos aos da QDB. Essas empresas têm como principal mercado de atuação, produtos de higiene pessoal (sabonetes, shampoos, condicionadores, loção pós-banho, dentre outros), diferente da QDB que, como visto anteriormente se limita em cosméticos e perfumaria.

1.5.1 Quadro Comparativo da Concorrência

Como foi dito anteriormente, o *benchmark* consiste no processo minucioso de comparação de produto e/ou serviço de uma determinada marca, e serve para medir como se comportam seus concorrentes diretos. Por isso, foram organizados atributos que norteariam a análise comparativa da concorrência. A seguir estão as tabelas referentes à implementação do *benchmark*, como ferramenta presente no estudo da inteligência competitiva.

	POSSUI E-COMMERCE	TAXA DE ENTREGA	CHAT ONLINE	COMPRAS À PRAZO
	✓	Frete grátis nas compras acima de R\$ 100,00	✓	✓
	Venda indireta	✗	✗	✗
	✓	Taxa de entrega - Preço variável	✗	✓
	✓	Frete grátis nas compras acima de R\$ 100,00	✓	✓

TABELA 1 - Quadro comparativo da concorrência: e-commerce.

A tabela 1 aborda os seguintes atributos: *E-commerce*, taxa de entrega, *chat-on-line* e compra a prazo de cada marca. É possível observar que a QDB e O Boticário oferecem atributos semelhantes. Já Avon não oferece *chat on-line* para seus clientes, o que de fato pode dificultar na comunicação.

A *Maybelline* por ser uma empresa original dos Estados Unidos, não dispõe de uma plataforma *on-line* de *e-commerce*, ou seja, ela não oferece um site para que seus clientes brasileiros possam receber os produtos de maneira mais eficaz em âmbito nacional. Sendo assim, as clientes devem importar, ou comprar diretamente em quiosques.

	LOJAS FÍSICAS	QUANT. LOJAS FÍSICAS	PROGRAMA FIDELIDADE	VENDA POR CATÁLOGO
	✓	4 lojas estado de MT	✓	✗
	✓	2 quiosques estado de MT	✗	✗
	✗	Somente revendedoras	✗	✓
	✓	17 lojas estado de MT	✓	✓

TABELA 2 - Quadro comparativo da concorrência: lojas físicas.

A tabela 2 faz uma análise voltada para os pontos de venda, onde foram comparados os números de lojas físicas localizadas no estado de Mato Grosso, programas de fidelidade para a clientela, e venda por catálogo. É inegável o fato de que O *Boticário* se encontra mais presente no ambiente mato-grossense, já que obtém 17 lojas situadas na região. Além de oferecer programa de fidelidade dentro e fora do PDV, dando a importância para o fato de que o programa também existe em *e-commerce*.

A QDB ainda não expandiu os seus produtos para a compra por meio de catálogos. Por outro lado, a *Avon* não oferece loja física, e nem mesmo programa de fidelidade. A *Maybelline* como já foi citada, não oferece programa de fidelidade, e não vende seus produtos em catálogos, trabalhando somente com quiosques majoritariamente.

	LINHA DE PRODUTOS	PROJETOS SOCIAIS	LINHA DE PERFUMES	TAMANHOS E PREÇOS- FEM.	FRAGRÂNCIAS
	Boca Olhos Unhas Perfumaria Cabelos Acessórios Kits	'Maquia Berê'	Femininos	10 a 75ML R\$ 119,00	Chipre floral Chipre Frutal Floral amad. Floral Frutal Floral oriental Oriental Frutal Oriental gourmand
	Maquiagem Para Olhos, Rosto e Lábios	'Audio Makeup'	×	×	×
	Maquiagem Tratamento Corpo E Banho Unhas Perfumes Cabelos Infantis Kits	'Fale sem medo'	Femininos Masculinis Infantis	7 a 115ML R\$ 150,00	Amadeirada Âmbar Aromática Chipre Cítrica Floral Fougere Oriental
	Perfumaria Maquiagem Cabelos Corpo E Banho Linha Solar Rosto Acessórios Infantil	'Viva linda'	Femininos Masculinis Infantis	10 a 90 ML R\$ 209,90	Chipre Cítrica Floral Floriental Frutal Oriental

TABELA 3 - Quadro comparativo da concorrência: linha de produtos.

A tabela 3 traz uma análise focada para linha de produtos, projetos sociais e as linhas de perfumaria, pois como já foi abordado anteriormente, se caracteriza como o produto estrela da QDB. Por essa razão, é relevante levantar dados sobre os produtos concorrentes, observando preço, fragrâncias e quais os gêneros e idades que são atendidos.

A *Avon* e *O Boticário* apresentam uma diversidade de produtos maiores que as demais, pois possuem produtos de corpo e banho e acolhem o público infantil. É interessante observar que a QDB tem um foco maior no público feminino, e por isso oferece produtos homogêneos. Por outro lado, a *Maybelline* disponibiliza somente maquiagem. Todas as marcas têm uma consciência social firme, sempre voltado à mulher, apoiando o empoderamento feminino, e buscando expandir conhecimento para essas mulheres.

No tema perfume, é correto afirmar que, em questão de preço máximo cobrado por frasco, é nítido que a QDB tem produtos mais acessíveis. E novamente a *Maybelline* se encontra em desvantagem, por não ofertar qualquer tipo de produto voltado para a perfumaria.





	POSSUI REDES SOCIAIS	QUAIS PLATAFORMAS	QUANTOS SEGUIDORES	MÉDIA LIKE INSTAGRAM	CATEGORIA
	✓	Instagram Twitter Facebook	3 milhões 55 mil 5 milhões	10 mil likes	- Frase de impacto; - Demonstração em modelos; - Fotos com produtos;
	✓	Instagram Facebook	2 milhões 35 milhões	8 mil likes	- Demonstração em modelos; - Fotos com produtos (batom e rímel);
	✓	Instagram Twitter Facebook	2 milhões 117 mil 21 milhões	4 mil likes	- Fotos comerciais (linha de batons); - Demonstração em modelos;
	✓	Instagram Twitter Facebook	6 milhões 165 mil 15 milhões	27 mil likes	- Fotos institucionais; - Fotos de produtos; - Demonstração em modelos; - Empod. feminino;

TABELA 4 - Quadro comparativo da concorrência: mídias sociais.

A Tabela 4 propicia uma análise sobre as redes sociais de cada marca, onde foram escolhidas três plataformas que projetam maior relevância entre o *target*. As marcas QDB, Avon e O Boticário criaram perfis nas três plataformas, maximizando a interação e projeção de suas marcas. *Maybelline* utiliza apenas Instagram e Facebook, sendo o último, um perfil universal, não criando uma página que atendesse somente ao Brasil.

1.5.2 Análise detalhada da Tabela 4

- **Instagram**

O Boticário fica em primeiro lugar com cerca de seis milhões de seguidores, uma média de vinte e sete mil *likes* em suas fotos. Isso se deve ao grande enfoque em fotos comerciais, engajamento através de apoio às mulheres, dando ênfase no empoderamento feminino e exposição de produtos.

A QDB fica em segundo lugar com cerca de três milhões de seguidores e média de dez mil *likes* em suas publicações. Por ter um público mais descolado, a marca aposta em frases de impacto e incentivo às mulheres na hora da experimentação de seus produtos, e claro empoderamento feminino também se faz presente.

Já a Avon fica empatada com a *Maybelline* com cerca de dois milhões de seguidores. Sendo que a primeira marca tem média de quatro mil *likes* nas

publicações e a segunda conta com uma média de oito mil *likes*, ou seja, o dobro de engajamento. Ambas trabalham com fotos de modelos utilizando os produtos, ou fotos que dão ênfase em produtos como batom e rímel.

- **Twitter**

No Twitter, percebe-se que o cenário é diferente. O *Boticário* permanece sendo líder com 165 mil seguidores, seguido pela *Avon* que obtém 117 mil seguidores. Em terceiro temos a QDB com 55 mil, e a *Maybelline* não está presente na plataforma.

- **Facebook**

No Facebook quem lidera é a *Maybelline* com cerca de 35 milhões de *likes*, e como já foi explicado, isso se deve fato de que o perfil da marca é global. Em seguida encontra-se a *Avon* que tem 21 milhões de *likes* na plataforma. Em terceiro lugar temos O *Boticário* com 15 milhões de *likes*, e em último a “quem disse, berenice?” com 5 milhões.

1.5.3 Análise Geral

O *Boticário* é, sem dúvida, uma marca que se fixa muito bem, oferece diferentes tipos de produtos, formas de pagamentos e meios aos quais seus clientes podem contatar sobre problemas e dúvidas. E possuem uma grande popularidade nas redes sociais, onde seus conteúdos são de grande relevância para o público que usa cosmético.

A *Maybelline*, apesar de ser uma marca importada, não oferece um ponto de venda bem estruturado e não amplia seus meios de comercialização. Seus produtos são limitados e não são vendidos *on-line*. Sua comunicação nas redes sociais é em grande parte voltada para o Facebook, enquanto o resto das marcas está mais ativa no Instagram.

A *Avon*, apesar de ser uma grande marca, ainda não trabalha com ponto de vendas, não oferece a experiência de conviver com o conceito da marca em um ambiente específico. Porém sua maneira de comercializar ainda é bastante popular, o que gera uma grande confiança no público fiel. Sua participação nas redes sociais ainda é fraca, enquanto a concorrência está focalizada no Instagram e suas ferramentas, a maior parte do público da *Avon* se encontra no Facebook e Twitter. Mas é claro que isso pode variar de acordo com o *target* que a marca atende.

Por fim, a QDB oferece a maioria dos serviços. Facilita o atendimento ao cliente e disponibiliza formas de pagamento variadas de seus produtos. Contudo, comparada com a marca *O Boticário*, não abrange o público esperado, já que a marca concorrente tem mais que o dobro de lojas no âmbito regional, oferece mais linhas de produtos, fomenta na região, trabalha com linhas de perfume variadas, não focando no público feminino, e suas ações nas redes sociais trazem muito mais engajamento.

1.6 PÚBLICO-ALVO

Grande parcela do público alvo da marca corresponde ao público feminino, entre 20 e 29 anos, que trabalha e/ou estuda, residente em grandes cidades e que se encaixa nas classes B e C. São mulheres que se cuidam e se sentem bonitas do seu jeito. Gostam de inovar, provar coisas novas e são fontes de inspiração.

É a mulher da sociedade atual, que luta por seus direitos e faz o que quer, até mesmo na maquiagem. A marca encoraja mulheres a se maquiarem como quiser e assumir sua verdadeira personalidade. Estão dispostas a pagar por produtos de boa qualidade. Com base nesse levantamento de dados, foi desenvolvida uma persona para a marca, conforme figura 12:



FIGURA 12 – Persona.³⁴

³⁴ Personagem fictício que, através de sua personalidade, representa determinada marca e/ou produto.

“Rebecka nunca ligou muito para os padrões de beleza que via na TV. Sempre achou essas regras bem chatinhas. Na verdade, ela sempre fez a maquiagem que dava na telha. ‘Sombra escura não combina com batom vermelho’ eles disseram, mas, *Becka* achava a combinação ótima. Seu cabelo é roxo, mas já teve tantas cores nos fios que já até perdeu a conta. Gosta de escutar música enquanto arruma o quarto, lê livros de romance nas horas vagas. Seu bichinho de estimação é um *hamster* chamado Zico (mas não tem nada a ver com o jogador do Flamengo). Às vezes toca violão para os melhores amigos. Ela estuda moda e vive inventando um novo jeito de se maquiar. *Becka* se sente livre para criar tudo que quiser. Ela expressa sua vivência e sua personalidade através do seu próprio estilo.”

1.7 OBJETIVOS FINANCEIROS

Através do *briefing* coletado, a gerente Vanderléia enunciou que a QDB possui um lucro anual de aproximadamente três milhões de reais (envolvendo todos os produtos disponíveis na marca), estimando aumentar 15% do valor até o final de 2019 para as três lojas localizadas em Cuiabá referidas ao Grupo Matos.

Quando Kotler (2000) diz que os objetivos financeiros devem ser convertidos em objetivos de marketing, logo é possível notar que há estratégia para que metas financeiras sejam alcançadas mensalmente ou anualmente, gerando fluxo de caixa e aumentando o lucro da empresa.

A gerente não revelou nenhuma estratégia já utilizada por eles que se mostre capaz de alcançar esse aumento estimado. Tampouco, tem conhecimento se a central de marketing da empresa possui alguma estratégia em andamento, ou se já realizaram ações anteriormente que resultou em um aumento significativo nas vendas.

Tratando do produto estrela, este possui somente 3% de participação dos lucros da marca, não possuindo assim tanta visibilidade em comparação aos produtos da mesma categoria na concorrência. Porém, apresenta potencial de se tornar um produto referência no mercado e ainda, ser utilizado como estratégia de marketing.

1.8 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Identificar e interpretar o histórico de comunicação de uma empresa é primordial para o início de um novo planejamento de marketing. Assimilar todo o passado de comunicação ampara as novas estratégias, uma vez que evidencia os acertos e inexatidões de campanhas já finalizadas.

A melhor comunicação de marketing ocorre quando os gestores compreendem a matéria, selecionam as alternativas mais indicadas a cada situação, implementam ações integradas e criam sinergia nos esforços. (URDAN; URDAN, 2010, p. 35)

Por conta do baixo orçamento, desde o primeiro momento se fez claro que a QDB regionalmente não trabalha publicidade em grandes proporções como *outdoors* e VTs³⁵ publicitários. De acordo com Vanderléia, os R\$1.200,00 compartilhados mensalmente entre as três lojas de Cuiabá, são regularmente investidos em pequenos posts patrocinados³⁶ no Instagram e Facebook.



FIGURA 13 - Exemplo de post direcionando a lojas físicas.³⁷

³⁵ Vídeos publicitários destinados a televisão e ou mídias sociais.

³⁶ São notícias, mensagens, anúncios e ou fotos publicadas de forma paga em uma rede social.

³⁷ Imagem disponível em: <<https://tpmblog.com.br/leve-3-e-pague-2-na-qdb-ate-este-domingo-13/>>. Acesso em: 31 de mar. 2019.



FIGURA 14 - Exemplo de post direcionando a lojas físicas.³⁸

Como a marca não dispõe de redes sociais regionais, a central de marketing estadual envia solicitações para o marketing nacional, que efetiva os anúncios direcionando para a região solicitada (Cuiabá e Várzea Grande). Em âmbito nacional, a empresa constantemente maneja posts patrocinados e Google Display³⁹, contudo esses posts direcionam exclusivamente ao *e-commerce* e não depende dos cuidados regionais.



FIGURA 15 - Exemplo de google display, direcionando a e-commerce.⁴⁰

³⁸ Imagem disponível em: <<https://tpmblog.com.br/?s=quem+disse%2C+berenice>> Acesso em: 31 de mar. 2019.

³⁹ Um grupo de mais de dois milhões de websites, vídeos e aplicativos onde anúncios do *Google Ads* podem ser exibidos. Informação disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=pt-BR>>. Acesso em: 31 de mar. 2019.

⁴⁰ Imagem disponível em: <<https://www.meliuz.com.br/blog/black-friday-na-quem-disse-berenice.>>. Acesso em: 1 de abr. 2019.



FIGURA 16 - Exemplo de post patrocinado no Instagram, direcionando a e-commerce.⁴¹

É evidente que com o baixíssimo investimento em publicidade local, aliado ao marketing nacional da empresa, torna-se difícil a obtenção de dados expressivos sobre campanhas regionais. Contudo, a gerente frisa que é perceptível que as campanhas, por mais que pequenas, causam aumento nas vendas.

Posteriormente, os resultados da Pesquisa de Marketing deste projeto, indicarão os padrões de consumo de mídia do *target* regionalmente. Esses dados sustentarão a descoberta do melhor meio de conversar com esse público, abstendo-se assim, de utilizar dados provenientes do marketing nacional, que provavelmente lida com informações coletadas em outras regiões do país.

⁴¹ Imagem disponível em: <<http://www.brindesgratis.com/2018/05/promocao-cadastre-se-compre-e-leve-uma.html>>. Acesso em: 31 de mar. 2019.

1.9 VERBA

A verba é um assunto importante quando se analisam os futuros investimentos originados dos objetivos financeiros estipulados pela marca. É com essa quantia que se determina quais os melhores meios para obter os resultados desejados. De acordo com Richers (2000):

Assim os critérios para determinação de verbas de publicidade são não apenas o impacto que a empresa quer causar no mercado, aumentando ou diminuindo a frequência de inserções ou ampliando sua cobertura geográfica, mas também outros fatores, como características destacáveis do produto em relação aos bens concorrentes, a participação do mercado e o estágio em que o produto se encontra em seu ciclo de vida. (RICHERS, 2000, p. 322)

De acordo com as informações que foram obtidas através de reuniões para a formulação do *briefing* com as representantes do Grupo Matos, foi explanado que o valor investido em comunicação é de R\$1.200,00 (mil e duzentos reais). Esta verba seria distribuída pra as três lojas do estado, ou seja, seriam R\$400,00 (quatrocentos reais) para cada loja. Portanto, esse valor abrange desde pequenas ações no ponto de venda até futuros investimentos em veiculações, se assim houver interesse.

A QDB não investe em comunicação para cada região, suas veiculações são em nível nacional e priorizadas em televisão por assinatura. Por consequência, o investimento em grandes ações na região de Cuiabá e Várzea Grande são escassos.

2. PESQUISA DE MERCADO

Segundo Las Casas e Guevara (2010), a pesquisa é fundamental para a execução de projetos, pois fornece dados para entender melhor o mercado e elaborar relatórios com informações seguras.

[...] a pesquisa é usada como uma forma de obter informações para melhorar a tomada de decisão no tocante à identificação e solução de problemas. Esta é apenas uma das utilizações da pesquisa. No entanto, usam-se também estas informações para identificar oportunidades. (LAS CASAS; GUEVARA, 2010, p. 02).

Eles ainda afirmam que a pesquisa de mercado e pesquisa de marketing possuem significados distintos, entretanto, uma complementa a outra. Sendo a pesquisa de mercado, condizente com a elaboração e análises de dados; e a pesquisa de marketing, à orientação na tomada de decisão ao solucionar problemas relacionados à empresa.

Pesquisa de mercado - lida com questões mais abrangentes do mercado. Relaciona-se com todas as variáveis incontroláveis de marketing. É de interesse de toda a organização. Pesquisa de marketing - lida com questões específicas do marketing. Relaciona-se com todas variáveis controláveis do marketing. É principalmente de interesse dos profissionais envolvidos com o marketing. (LAS CASAS; GUEVARA, 2010, p. 05).

2.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO

A pesquisa do presente projeto está estruturada no método de pesquisa exploratória. Tal método auxilia na compreensão de comportamento do público-alvo, buscando solver os problemas de pesquisa.

As pesquisas exploratórias podem ser usadas para desenvolver hipóteses, sugerir estudos, formular problemas, ter conhecimentos para aperfeiçoar a percepção de algum problema. (LAS CASAS; GUEVARA, 2010, p.13)

A pesquisa exploratória se mantém amparada à pesquisa quantitativa, a qual segundo Virgillito (2010) analisa em números, comportamentos, escolhas e atitudes do consumidor. Ademais, a pesquisa quantitativa é considerada rápida, desde que seja de fácil entendimento para o público entrevistado.

A pesquisa quantitativa, como o nome sugere, estuda as sequências numéricas utilizadas para representar os fenômenos naturais. [...] Entretanto, eles estão associados às escalas cientificamente construídas e amplamente testadas, que graduam esses sentimentos e que são utilizadas nos formulários de pesquisa para tal finalidade. (VIRGILLITTO, 2010, p. 03).

Essas pesquisas geralmente ocorrem em lugares com grande número de pessoas, via telefone ou plataformas digitais que se enquadram no tipo de público-alvo definido de acordo com os objetivos propostos.

2.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS

2.2.1 Problema de Pesquisa

Atualmente, as necessidades e desejos pessoais de um determinado cliente podem variar dependendo de inúmeros fatores, como espaço geográfico, tendências de mercado, uma campanha publicitária eficaz da concorrência, etc. Os fatores previamente citados, e muitos outros, influenciam as vendas e/ou eficiência de determinada promoção.

Sendo assim, as empresas necessitam entender seus problemas antes de tentar resolvê-los. A pesquisa auxilia na identificação dos problemas e pode ajudar a simplificar a sua resolução. De acordo com Barros e Samara (2002) como todo o processo será baseado no problema de pesquisa, ele deverá ser preciso e partir de uma real necessidade de informação. Eles ainda salientam que, um problema bem formulado guiará sua pesquisa, e mostrará oportunidades de marketing que favorecerão a tomada de decisão.

A definição do problema é o primeiro e mais importante passo do projeto de pesquisa, pois todo o projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas. (SAMARA; BARROS, 2002, p. 12).

Desta forma, perante as informações apresentadas no decorrer dessa pesquisa, foi percebido que a linha de perfumaria é o produto estrela. Mas será que essa linha recebe divulgação em regiões específicas, como a região metropolitana de Cuiabá?

2.2.2 Objetivos

Tanto o objetivo principal, quanto os secundários devem responder diretamente ao problema de pesquisa, buscando acumular informações suficientes que possibilitem o desenvolvimento da pesquisa e conseqüentemente, acarretem em uma resolução coerente para a mesma.

[...] a realidade mostra que esta é uma das etapas mais difíceis. E sem um objetivo claramente definido, a pesquisa não deve ser iniciada, sob pena de, se o for, chegar a resultados inúteis, após grande esforço. (MATTAR, 1999, p. 60)

Os objetivos são a base para a formulação do questionário de pesquisa, sendo assim, eles devem ser precisos e específicos sobre o problema e ou assuntos que colaborem para a resolução dele. Objetivos que fogem do problema podem induzir pesquisas muito amplas e atrapalhar na conclusão.

Os objetivos de pesquisa devem ser detalhados e específicos, pois servirão como base para a elaboração do formulário para coleta de dados. É um processo lógico em que em um primeiro momento, indicamos 'o que precisamos/queremos saber', assim elaboramos o questionário para obter uma resposta ao objetivo proposto. (BARROS; SAMARA, 2002, p. 13).

2.2.2.1 Objetivo Principal

Medir o impacto das campanhas relacionadas a linha de perfumaria na região metropolitana de Cuiabá.

2.2.2.2 Objetivos Secundários

- Conhecer os consumos de mídia do público-alvo da pesquisa;
- Entender a razão de compra;
- Mensurar a frequência de compra do público-alvo;
- Identificar o local de compra do público-alvo;
- Avaliar o ticket médio de consumo do produto;
- Verificar se a linha de perfumaria atrai mais clientes para a loja;

2.3 DEFINIÇÃO DO TARGET

É coerente ressaltar que existem diferentes tipos de consumidores. Estes são movidos por estímulos diversos, tendo como parâmetro os lugares que frequentam pessoas com a quais convivem e atividades que gostam de exercer, sendo elas voltadas para o entretenimento ou âmbito profissional.

Portanto é fato que existem perfis aos quais as marcas direcionam suas estratégias de marketing e comunicação, desse modo, selecionando pessoas que seguem um estilo de vida que são mais propensas a consumir o produto oferecido. Segundo Karsaklian (2004):

O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros para alguns, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar. (KARSAKLIAN, 2004, p. 13)

Também é possível classificar levando em consideração a idade, classe social, e comportamento. Quanto maior a categorização do *target*, mais informações são obtidas sobre quais estratégias seriam melhor executadas, e que tipo de comunicação teria mais impacto nesse público. Ou seja, conhecer o *target* é essencial para um planejamento eficiente.

Através de uma pesquisa quantitativa, chegou-se a um *target* específico, sendo assim, são mulheres de 20 a 29 anos que residem nos municípios de Cuiabá e Várzea Grande, frequentadoras de grandes centros comerciais. Sendo elas solteiras ou casadas, que utilizem cosméticos ou sejam consumidores indiretos dos produtos inseridos nesse mercado.

2.4 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA

Como foi percebido no tópico anterior, é necessário mapear mulheres de Cuiabá e Várzea Grande com faixa etária entre 20-29 anos para conseguir identificar a dimensão do universo da pesquisa. Pois segundo Las Casas e Guevara (2010), para proceder a captação de dados, é preciso primeiro definir o público alvo ou indivíduos (sua localização e acesso). Ou seja, o universo da pesquisa é um grupo de indivíduos que possuem os mesmos aspectos e que se encaixam dentro do *target* da pesquisa.

Com base nos dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2010⁴², Cuiabá possui 27.997 habitantes mulheres com idades entre 20-24 anos e 28.159 com idades entre 25-29 anos, que em somatória resultam em 56.156 mulheres. Já Várzea Grande, possui 12.784 habitantes mulheres com idades entre 20-24 anos e 12.559 com idades entre 25-29 anos, que em sua soma chega ao total de 25.343 mulheres.

⁴² Dados disponíveis no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/pesquisa/23/27652?localidade1=510840>> Acesso em: 7 de abr. 2019.

Para definir o universo, foi necessário fazer a soma desses dois municípios (56.156 – Cuiabá + 25.343 – Várzea Grande), que corresponde a um total de 81.499 mulheres. A partir disso, é necessário fazer um novo cálculo e definir uma amostragem para a realização da pesquisa. Esse número refere-se a quantidade de pessoas que deverão responder ao questionário. Para Vigillito, a amostra é:

Uma fração da população (universo), um subconjunto de seus elementos que mantém pelo menos uma característica em comum com a população da qual foi extraída. [...] Em qualquer pesquisa, é impossível entrevistar toda a população. Então, o que mais ocorre é o estudo das características populacionais por meio de amostras. (VIRGILLITO, 2010, p. 88)

Foi utilizada uma amostragem não probabilística para a confecção dessa pesquisa. Virgillito (2010) afirma que a amostragem não probabilística é aquela em que existe uma probabilidade diferente de zero de uma variável considerada não pertencer à amostra, e ainda confirma:

Ao contrário das amostras probabilísticas, as não probabilísticas são amostras utilizadas para pesquisas de caráter exploratório, cujos resultados são tidos como preliminares e servem apenas para se ter uma ideia mais precisa de diversas possibilidades. (VIRGILLITO, 2010, p. 99)

Esse tipo de amostragem nos dá uma percepção geral do universo pesquisado, porém é mais passível de erros e por isso pode contar com um nível de confiança menor que uma pesquisa probabilística. Para Las Casas e Guevara (2010), o tamanho da amostra irá depender do tipo de amostra, do grau de precisão desejado, do nível de confiança desejado e dos recursos e tempo disponíveis. O cálculo amostral foi feito *on-line* pelo site *Survey Monkey*⁴³, onde conta com uma precisão de 90%, como mostra o quadro a seguir:

⁴³ A calculadora da ferramenta realiza cálculos precisos com base nos parâmetros inseridos manualmente, e está disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>> Acesso em: 10 de abr. 2019.

CÁLCULO AMOSTRAL	
○ Universo	81.499
○ Precisão	90%
○ Margem de erro	5%
○ Amostra	269

TABELA 5 - Cálculo amostral para a realização da pesquisa.

2.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA

Além do método de pesquisa exploratória quantitativa, como abordado no item anterior 2.1, outros recursos foram utilizados. O questionário de pesquisa possui ao todo 39 questões e foi elaborado de forma que respondesse ao problema, abraçasse os objetivos e ainda, envolvesse os 4 p's, pois segundo Las Casas e Guevara:

Os questionários, portanto, devem ser elaborados de acordo com os objetivos de uma pesquisa, tanto gerais como específicos ou qualquer outra classificação que seja utilizada. As perguntas devem ser formuladas de modo que originem as respostas aos objetivos visados. (LAS CASAS; GUEVARA, 2010, p. 85)

Foi utilizada a ferramenta de pesquisa *Survey Monkey*⁴⁴ para a coleta de dados que foi planejada por meio de questionário fechado, onde é possível assinalar apenas uma das respostas em cada pergunta. Esse tipo de questionário permite uma pesquisa mais ágil e eficaz. Para Virgillito (2010) as perguntas fechadas são fáceis de processar, facilitam em sua aplicação e entendimento.

Antes de realizar a pesquisa de modo definitivo, o questionário passou por pré-teste para detectar possíveis falhas e/ou erros, pois para Las Casas:

Após a elaboração do questionário, deve-se passar por uma série de revisões [...]. No pré-teste são selecionadas algumas pessoas para responder ao questionário como se estivessem vivenciando uma situação real [...]. A solicitação de algum esclarecimento sobre determinada pergunta

⁴⁴ Companhia baseada em nuvem de desenvolvimento de pesquisas.

pode sinalizar que algo está errado com a pergunta. Se a dúvida persistir com outros, ela deve ser alterada. (LAS CASAS; GUEVARA, 2010, p. 111).

A pesquisa teste foi realizada com 10 pessoas dentro do campus UNIVAG, e não apresentou qualquer erro. Sendo assim, o questionário inicial permaneceu sem qualquer alteração. Foram realizadas pesquisas de campo de modo individual, durando em média 5 minutos e meio cada. Os principais locais de pesquisa foram: centro de Cuiabá e Várzea Grande, no ponto de ônibus localizado em frente a um *shopping center* na capital (*Shopping Pantanal*) e no UNIVAG (Centro Universitário de Várzea Grande), localizado em Várzea Grande.

No total, foram seis dias de pesquisa, iniciando no sábado e finalizando na quinta-feira em horários alternados. Os locais foram estrategicamente escolhidos de modo que atinja o público-alvo. A pesquisa tem como intuito gerar informações estatísticas em torno do problema, e serão melhor analisadas no decorrer deste projeto.

2.6 DEFINIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

Para obter um resultado de pesquisa com uma taxa de confiabilidade maior, foi preciso identificar por qual meio a pesquisa seria realizada e se esse meio seria realmente o adequado. De acordo com isso, foram realizadas buscas rápidas para reconhecer qual seria esse mecanismo de modo que respondesse às expectativas. Como citado anteriormente, o sistema escolhido foi o *Survey Monkey*, que facilita desde o processo de elaboração da pesquisa até o cruzamento de dados.

É um sistema de coleta de dados digital, todavia foi executado manualmente. Além de econômico, o aplicativo digital utilizado para a execução da pesquisa contribui na agilidade, pois o mesmo fornece resultados imediatos para a análise dos dados coletados seguramente, permitindo um monitoramento mais eficiente para entender quais perguntas funcionam bem e no tempo correto ideal para as entrevistas. Contudo, Gates e McDaniel (2003) afirmam:

Um benefício adicional de usar a Internet para pesquisa é sua capacidade de atingir um grande número de pessoas. É difícil imaginar um outro meio que possa oferecer tanto potencial e ao mesmo tempo permanecer economicamente viável. (GATES; MCDANIEL, 2003, p. 213).

A coleta de dados é um material de grande importância dentro da pesquisa de mercado, pois permite vislumbrar oportunidades baseadas em informações legítimas

e confiáveis provindas diretamente do público-alvo e traz soluções para os principais problemas da pesquisa que posteriormente se tornarão estratégias eficientes.

De acordo com os objetivos traçados nos tópicos anteriores, os dados coletados se mostraram utilizáveis para o entendimento do cenário ao qual a marca está situada e quais atributos relacionados aos 4 P's do marketing se mostram eficazes.

2.7 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O processo de tabulação de dados da pesquisa serve para organizar as informações coletadas com o objetivo de maximizar os conceitos empregados pelo projeto, ou seja, por meio de tabelas é possível classificar e filtrar respostas de modo objetivo. Em seu livro de 2012, Dias traz um conceito interessante sobre tabulação:

Em outras palavras, tabulação é um procedimento técnico que organiza e sintetiza os dados de cada variável, determina sua disposição empírica – distribuição de frequência – e calcula a estatística descritiva, particularmente a média ou as porcentagens. (DIAS, 2012, p. 239)

Para que o processo se torne compreensível é necessário se aprofundar em alguns aspectos que são base para o entendimento da pesquisa, e um desses requisitos se trata de diferenciar os conceitos entre dado, informação e conhecimento, assunto esse que é aprofundado em materiais relacionados à inteligência competitiva.

Dados são meros registros, são como aglomerados de números ou palavras deslocados de um significado. A informação é a conexão entre os dados e um objetivo, ela dá um significado aos dados criando um impacto sobre as ações. O conhecimento está ligado à compreensão do material recolhido, ou seja, trata-se de analisar os dados e entendê-los, e diante de conclusões sobre as informações chegar até ao objetivo, traçando as melhores ações que gerem impacto sobre a realidade da pesquisa. Segundo Dias:

Não é sensato reunir dados aleatoriamente e tentar extrair informações deles. Para se obter uma informação, os dados por si não bastam; é fundamental que as perguntas estejam definidas e bem formuladas. As perguntas estão atreladas à lógica de investigação, ou seja, ao processo dedutivo do pesquisador [...] (DIAS, 2012, p. 240).

Portanto é conclusivo que as perguntas devem ser bem direcionadas, respondendo devidamente à cada objetivo empregado na pesquisa, assim os

resultados serão mais eficazes quando empregados às ações de marketing posteriormente.

2.7.1 Cruzamento de Dados e Resultados

Para saber o resultado da pesquisa, não basta apenas avaliar cada questão separadamente, é preciso fazer uma espécie de cruzamento de dados. Para Pinheiro et al. (2011), esse cruzamento pode envolver perguntas simples, de múltipla escolha, abertas e com escala de juízo de valor, como ótimo, bom, regular, ruim e péssimo.

Esse processo permite uma grande variedade de combinações e possibilita chegar a um resultado mais específico e preciso. Alguns sistemas, como o *Survey Monkey*, possibilitam que tal cruzamento seja feito no próprio site, trazendo resultados com maior facilidade e agilidade. O cruzamento entre questões pode trazer uma maior compreensão sobre as respostas dos entrevistados. Ou seja, as combinações de respostas entre perguntas diferentes trazem uma informação mais refinada sobre o ponto de vista do entrevistado e de forma transparente.

Como base nos dados analisados posteriormente (gráficos inseridos em apêndices), o público-alvo da pesquisa são mulheres de 20 a 29 anos, que na sua maioria pertencem à classe C e que têm hábito de consumo de produto em *shopping*. Acessam com mais frequência Youtube, Instagram e Facebook, ouvem mais rádio do que assistem televisão e não leem revistas nem jornais.

Interligando dados referentes à estrutura social da amostra com a QDB, é nítido que o maior engajamento com a marca está entre 19 e 24 anos, apresentando 65% de todos os entrevistados. Mais da metade desses ainda se encontra cursando o ensino superior.

No geral, aproximadamente 50% dos entrevistados tem preferência por comprar em *shoppings centers*, desses, 83% conhecem a marca QDB, evidenciando assim que o PDV atrai a atenção dos frequentadores dentro dos *shoppings*.

Ao analisar as pessoas que preferem comprar em centro de compras ao ar livre, o número de pessoas que conhecem a marca cai para 60%. Com isso, é perceptível que a comunicação não está eficiente fora do ponto de venda.

É notório que a marca apresenta problemas de praça e promoção. Pois das pessoas que conheceram a marca por meio do PDV, 56,34% não conheceram a linha de perfumaria, ou seja, a linha em questão não está bem sinalizada na loja e não evidencia qualquer tipo de anúncio voltado a ela. Já em relação à avaliação da

experiência dentro do PDV, a marca se destaca com classificações majoritariamente positivas, apresentando uma média ponderada de 4,68 em relação a experiência dentro da loja.

Em relação aos valores dos produtos de cosméticos no modo geral, 41,70% das entrevistadas apontam como extremamente relevante o preço do item, sendo que esta influência muitíssimo no momento da compra.

Um fator excepcionalmente positivo descoberto é que, das pessoas que conhecem a linha de perfumaria da QDB, aproximadamente 95% considera a experiência com o perfume “bom” ou “ótimo”.

O preço praticado na linha de perfumaria se mantém extremamente atrativo para o público-alvo, visto que cerca de 70% dos entrevistados estão dispostos a investir a partir de R\$100,00 para consumo próprio. Entretanto, quando se trata de presente, cerca de 40% não estariam dispostos a pagar o valor cobrado pelo produto para essa ocasião. Fica claro que o público está disposto a pagar pelo preço sugerido pela marca QDB, visto que seu valor médio é de R\$89,90 para um frasco de 75 ml quando a situação é para uso próprio. Vale ressaltar que a grande maioria dos entrevistados conheceu o produto dentro do ponto de venda (68,06%).

Dos entrevistados que consomem perfumaria frequentemente, aproximadamente 56% estão dispostos a experimentar novas marcas de cosméticos. Isso favorece a QDB, que pode através de ações, atrair esse público de modo que eles se tornem possíveis *leads*⁴⁵.

Considerando o consumo de mídia, foi possível perceber que o Instagram é a mídia mais acessada pelo público-alvo, chegando a 4,21, de acordo com a média ponderada, número este que representa uma utilização frequente da rede. O Youtube (3,65) e Facebook (3,55) aparecem logo em seguida, e posteriormente foi plausível observar que o público tem preferência por meios que oferecem experiências multissensoriais⁴⁶, deixando de lado as mídias tradicionais como televisão, rádio, jornal e revista que apresentaram médias ponderadas relativamente baixas em relação às outras mídias citadas acima.

Os dados confirmam que, na região metropolitana, a presença midiática da marca é insuficiente comparado a outras marcas concorrentes. Somente entorno de

⁴⁵ Termo de marketing que se refere à pessoas e empresas interessadas em um determinado produto ou serviço.

⁴⁶ Experiências que proporcional múltiplas sensações: olfato, paladar, visão, tato e audição.

17% da amostra dessa pesquisa dizem terem conhecido a marca por meio de anúncios. Esses dados também são fundamentados quando analisados isoladamente médias ponderadas específicas.

Com o resultado da pesquisa, foi possível ter um parâmetro com relação à visualização de anúncios das marcas de cosméticos. A QDB apresenta média ponderada de 2,42, enquanto seu principal concorrente *O Boticário* obtém uma média de 3,41. Isso revela que apesar de serem do mesmo grupo, o investimento do *O Boticário* para anúncios em mídias sociais são significativamente maiores se comparado à QDB, além de a marca ser mais consolidada no mercado.

Avaliando todos os dados refinados ao longo deste tópico, é perceptível que os objetivos pré-estabelecidos para esta pesquisa foram respondidos com eficácia e fornecerá uma base sólida para as estratégias de marketing.

2.8 SUGESTÕES PARA O CLIENTE E PARA A CAMPANHA

Baseado na pesquisa, foi possível chegar à diversas conclusões que viabilizam melhoras no desempenho da marca. Conectando os dados da pesquisa com o *briefing* coletado inicialmente, algumas informações se comprovaram possibilitando uma análise assertiva sobre as estratégias que devem ser tomadas. A pesquisa foi conduzida por vertentes específicas, como a linha de perfumaria, que apresenta dados conclusivos que atestam a necessidade das alterações aqui sugeridas.

É primordial que o setor de marketing mato-grossense da QDB, disponibilize um capital de investimento maior para comunicação voltada para a região. Visando que, no *briefing* foi alertado que o valor para esses fins é insuficiente quando comparado com as principais concorrentes. Esse *insight*⁴⁷ foi comprovado com a pesquisa, a qual revela que o público não está sendo impactado frequentemente por campanhas da marca.

Por meio da comunicação *on-line*, é importante trabalhar com marketing concentrado direcionando ações específicas para cada um dos nichos da marca, objetivando tornar todas as linhas de produtos conhecidas e rentáveis. Tomando como exemplo o produto estrela (linha de perfumaria), que carece de uma comunicação centrada para se tornar uma opção atraente para o público.

⁴⁷ Ideia rápida. Ex: Compreensão, percepção.

Além da publicidade *on-line*, pequenas ações *off-line* são indispensáveis, tais como: distribuição de amostras, eventos com influentes regionais e parcerias com grandes shows e eventos que abrangem o mesmo público. Isso proporcionará uma experiência do público com o produto, sem a necessidade de estar presente dentro do ponto de venda.

Todas as ações apresentadas só terão resultado favorável caso o produto seja melhor exposto dentro do PDV, trabalhando em sintonia com os demais atributos citados acima. Vale recordar que grande parte das pessoas que conheceram a loja pelo ponto de venda não visualizaram a linha de perfumaria. Seria viável trabalhar com pequenas alterações no layout, organização e sinalização dos produtos dentro do ponto de venda para que ele se torne significativo e facilmente identificado.

3. PLANEJAMENTO

Planejamento de marketing é uma ferramenta ou estratégia utilizada no marketing para organizar planos que eventualmente se tornariam metas a serem realizadas por determinadas empresas. Servindo assim para auxiliar na adaptação da empresa às constantes mudanças do mercado, trazendo consigo a oportunidade de gerar competitividade.

Existem diversos tipos de planejamentos segmentados para diferentes tipos de situações, visando sanar problemas e emergir soluções para distintos tópicos e situações em que a empresa se encontra diante do mercado ao qual pertencem.

A ocasião de planejamento requer que os gerentes destinem tempo a pensar sobre o que já aconteceu, o que está acontecendo e o que pode acontecer. Eles devem estabelecer por consenso entre eles metas que precisam ser comunicadas a todos. O processo em direção a elas tem que ser medido. (KOTLER, 1999, p. 206).

Basicamente em todo plano de marketing deve conter: análise situacional; objetivos e metas de marketing; estratégia e táticas de marketing; plano de ação de marketing e controle de marketing.

3.1 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

O macroambiente é constituído por forças ambientais (figura 17) que se encontram fora da empresa e não são possíveis de controlar, podendo afetar diretamente o marketing de uma organização. Para Kotler e Armstrong (2007), a empresa e todos os outros participantes operam em um macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela.

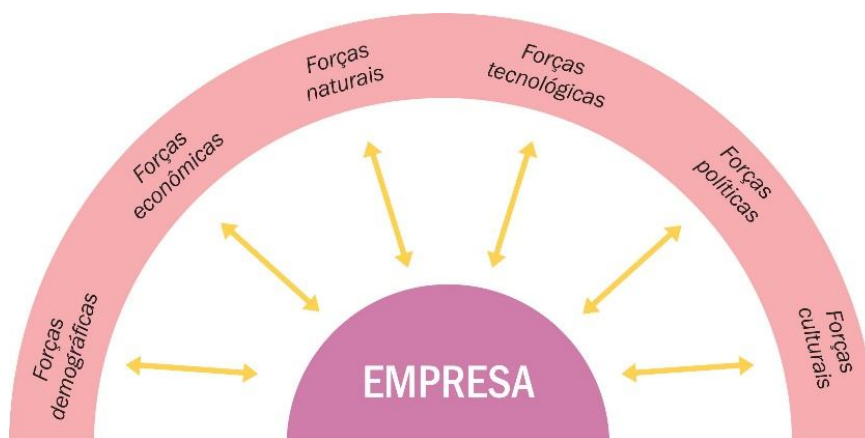


FIGURA 17- Principais forças no macroambiente da empresa.

Isso pode impactar diretamente a empresa (positiva e negativamente) através de diversos fatores, afetando suas vendas e conseqüentemente seus lucros, pois segundo Kotler (2000):

O Macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros. Uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura. (KOTLER, 2000, p.108)

O profissional de marketing precisa estar sempre atualizado, fazer um acompanhamento frequente dessas forças e estar adepto a mudanças, se reinventando constantemente. O avanço tecnológico permite que esse monitoramento seja exercido de modo rápido e simples, proporcionando uma melhor percepção do que vem ocorrendo. Tais forças são informações que sofrem variações recorrentes e revelam o cenário atual em que o mercado está inserido, e serão melhor descritos nos tópicos a seguir.

3.1.1 Ambiente Demográfico

A análise de ambiente demográfico é bastante significativa, pois ela avalia dados de grande importância para entender melhor o público. De acordo com a afirmação de Urdan e Urdan (2010), o ambiente demográfico refere-se à população e características como tamanho, crescimento, renda familiar, natalidade e outras informações que contribuem para o conhecimento a respeito do público.

Segundo a última pesquisa do censo do IBGE feita em 2010, Cuiabá possui uma população de 551.098 mil habitantes com a estimativa de 607.153 mil habitantes para 2018 (figura 18). Já Várzea Grande, possui uma média de 252.596 mil habitantes, estimando aumentar 29.413 mil habitantes em 2018 (figura 19).

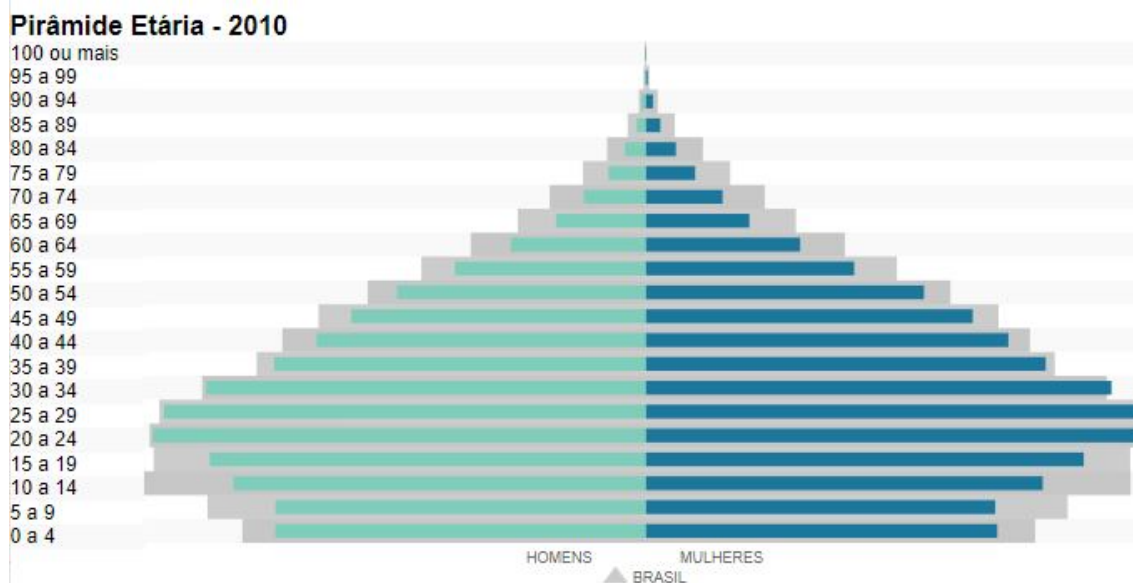


FIGURA 18 - Faixa etária da população cuiabana.

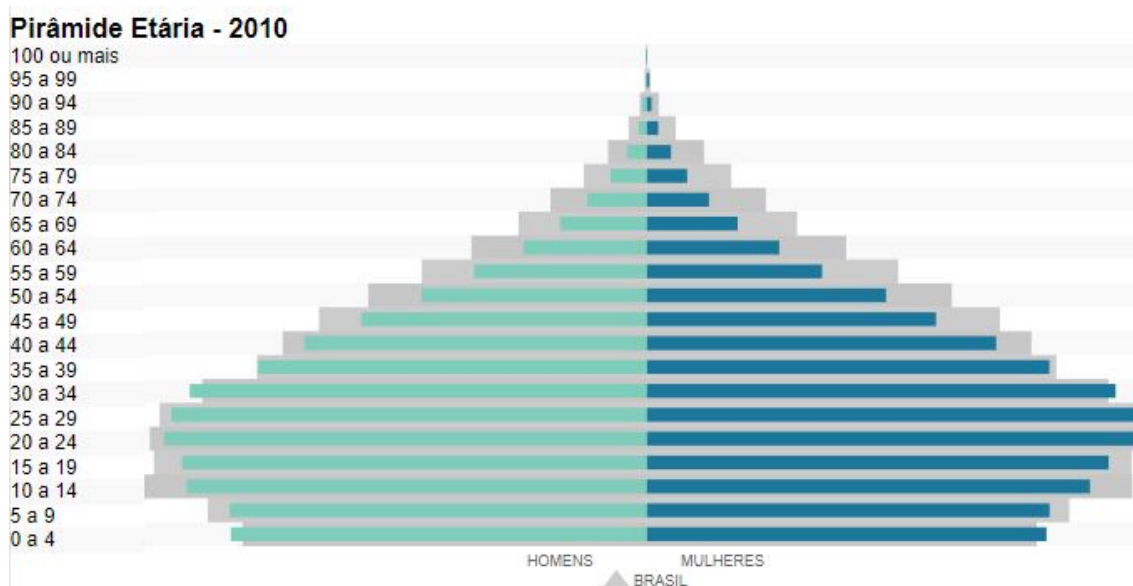


FIGURA 19 - Faixa etária da população varzea-grandense.

Com as três franquias da QDB localizadas na região de Cuiabá é correto afirmar que Cuiabá e Várzea Grande possuem o maior potencial de distribuição, sendo 56.156 mulheres em Cuiabá e 25.343 mulheres em Várzea Grande, que correspondem ao total de público-alvo de 81.499 mulheres.

Em conformidade com os dados da figura abaixo fornecidos pelo IBGE, foi identificado que a maior parte da população de Cuiabá tem entre 20 a 29 anos de

idade e recebem mais que 2,5 salários mínimos compatível a média salarial do público-alvo da marca.

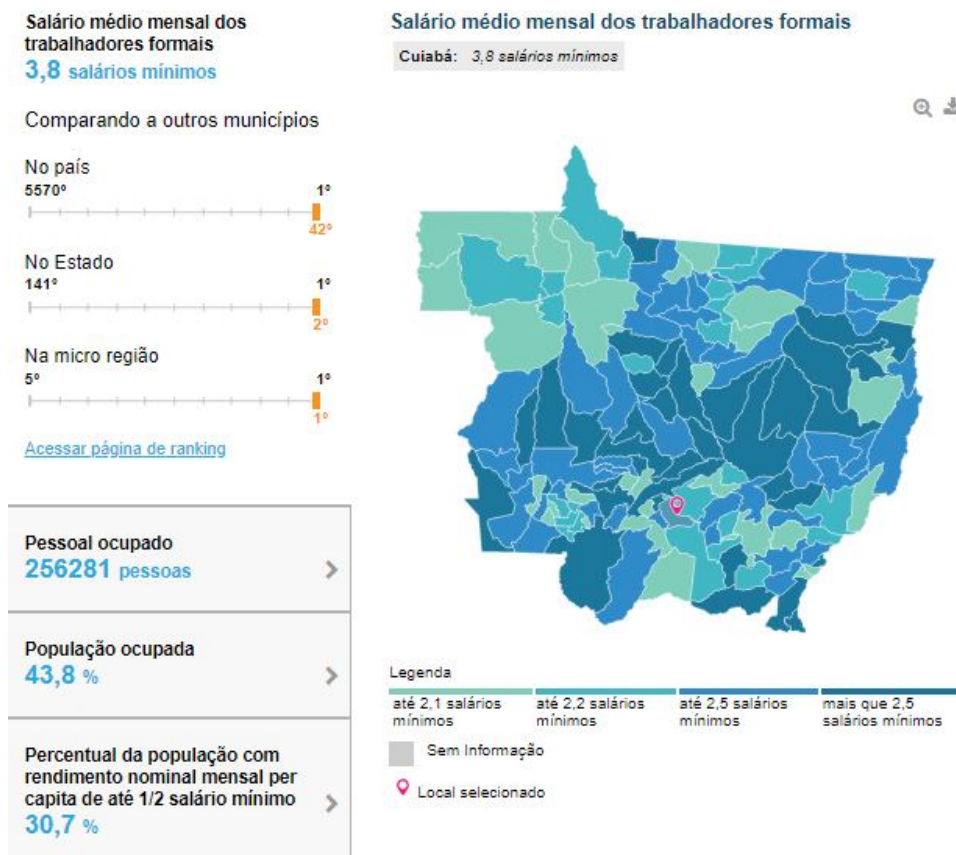


FIGURA 20 - Salário médio mensal da população cuiabana.

Já no município de Várzea Grande os dados são semelhantes aos da capital do estado, exceto em questão ao salário médio mensal, pois grande parte da população varzea-grandense recebe até 2,5 salários mínimos (figura 21).

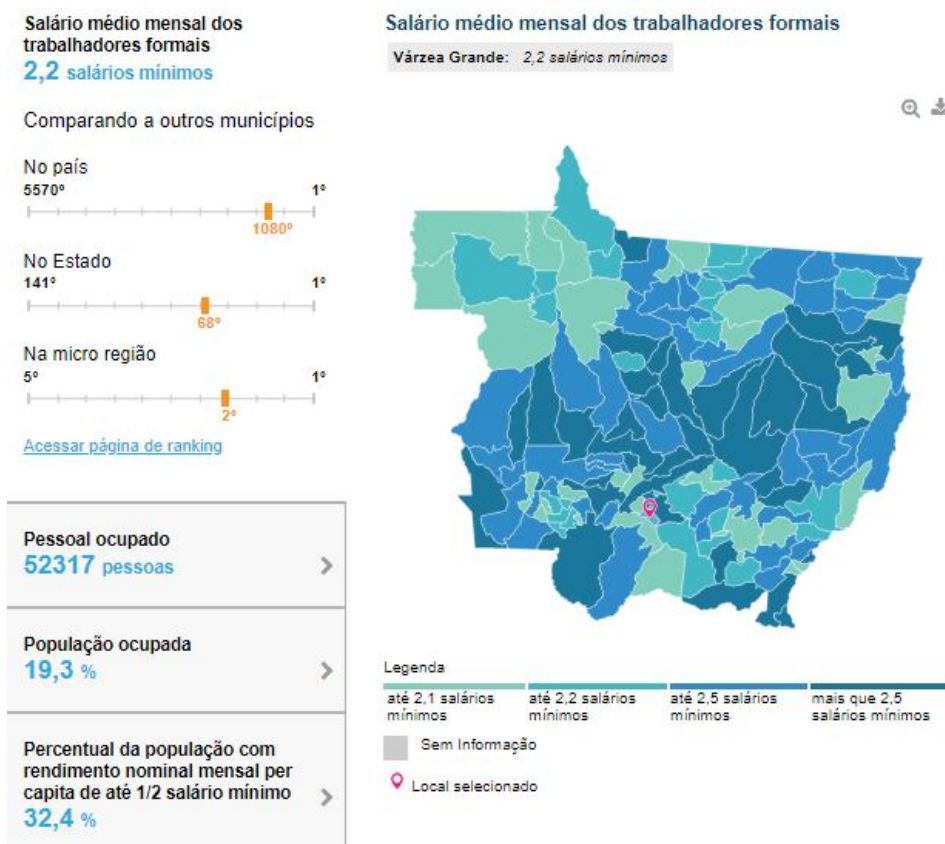


FIGURA 21 - Salário médio mensal da população varzea-grandense.

Os dados demográficos são condizentes com os resultados da pesquisa realizados pelo presente projeto. A região de Cuiabá e Várzea Grande possui uma grande quantidade de pessoas que se enquadram dentro do público alvo da marca. Deve-se levar em consideração que esse público, por conta da sua média salarial, está muito suscetível à pequenas variações da economia. Por isso sua frequência de compra pode variar em detrimento a sazonalidade, sendo fácil cometido a comprar em épocas como Natal, onde as pessoas recebem bônus e adicionais (13º salário).

3.1.2 Ambiente Econômico

O cenário econômico gera um impacto direto no mercado, pois com a oscilação entre alta e baixa, é viável mensurar o quanto o setor está evoluindo ou decaindo em termos de produção e consumo, possibilitando prever as possíveis vantagens e desvantagens do ramo.

Diante do conhecimento da economia do país, é plausível incrementar planejamentos que visem a lucratividade como abertura de empresas e investimento em ações de marketing e comunicação. De acordo com Kotler:

Para que existam mercados é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo. (KOTLER, 2000, p. 167)

Portanto, existem variáveis que interferem diretamente na análise e definição dos planejamentos seguintes, como por exemplo, a inflação: que se trata da adição constante de preços na economia; taxa de juros: referente às quantias emprestadas e o bônus exercido sobre o empréstimo; taxa de câmbio: que é a troca de moedas entre dois países, porém está tendo uma conexão direta com a relação entre eles; produção industrial e nível de desemprego: o quanto o país está produzindo em nível industrial e o quanto a taxa de desemprego eleva e decai no período analisado; e, as contas externas: que faz o balanço entre a entrada e saída de dólar no país.

Segundo o IBGE estima-se que o PIB brasileiro 2018 chegou à 6.8 trilhões crescendo 1,1% comparado à 2017 mostrando um progresso em áreas como agropecuária e indústria. No estado de Mato Grosso podemos afirmar um aumento de 118% se compararmos os valores de 2010 e 2016.

Em seis anos, o estado conseguiu um grande feito e fechou 2018 com 123.834 bilhões. O valor totalizado para o PIB de Cuiabá em 2016 chega à 22 milhões diferente do valor apresentado em 2010 que era de 12 milhões, mostrando que as áreas de atuação econômicas da capital têm crescido abundantemente.

O INPC⁴⁸ que gerencia o poder de compra dos salários, sofreu uma recaída se comparado ao ano de 2016, pois no ano citado acumulou 6,58%, e em 2018 o número decaiu para 3,43%. Já em 2019, os números estimados entre janeiro e março se colocados em paralelo com os do ano anterior se mostrando favoráveis.

Deste modo, é possível identificar um crescimento na economia cuiabana, já que o valor do PIB em 6 anos dobrou de proporção, mostrando que o mercado tem gerado bons resultados. Mas é plausível ressaltar que o poder de compra dos consumidores sofreu uma recaída, ou seja, eles não obtêm os mesmos hábitos de

⁴⁸ Índice Nacional de Preços ao Consumidor do Brasil.

compra, podendo impactar em diferentes setores comerciais, como o de cosméticos por exemplo.

Isso pode acarretar em menos procura e demanda de produtos de menor importância entre os consumidores. Esses podem preferir gastar suas economias com produtos do setor alimentício, e deixar de lado as questões de estéticas e lazer. Tal comportamento pode ser uma grande ameaça, pois com menor poder de aquisição, os consumidores deixarão de frequentar locais que proporcionam compra e entretenimento, o que impactaria diretamente a QDB, pois as lojas da capital estão localizadas em *shoppings centers*.

Por outro lado, podemos salientar que os dados retirados do primeiro semestre de 2019 tem mostrado um crescimento no poder de compra desses consumidores, o que de fato pode proporcionar uma oportunidade de investimento se este for bem elaborado, gerando a influência necessária para que esse público-alvo esteja disposto a gastar.

3.1.3 Ambiente Natural

A preocupação com a natureza e seus recursos é primordial e afeta diversas esferas dentro de uma grande empresa. Fatores como a fabricação e distribuição de produtos estão fortemente ligados a este item, e podem afetar diretamente a imagem da marca no mercado.

De acordo com Kotler (2000), para identificar possíveis ameaças e oportunidades é de fundamental relevância que os profissionais de marketing analisem quatro tendências do ambiente natural: A escassez de matéria prima, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos.

A “quem disse, berenice?” não testa seus produtos em animais e certifica-se de que toda a sua cadeia de produção, desde os fornecedores até os prestadores de serviço, não o façam. “O Projeto Esperança Animal (PEA) faz um levantamento anual de todas as marcas brasileiras que não realizam testes em animais. Em relatório divulgado em 26 de abril de 2019 todas as empresas pertencentes ao *Grupo Boticário* aparecem.”⁴⁹

⁴⁹ PEA. Empresas que não testam em animais. Disponível em: <<http://www.pea.org.br/crueldade/testes/naotestam.htm>>. Acesso em: 12 de abr. 2019.

É perceptível a preocupação do *Grupo Boticário* com fatores ambientais, buscando formas alternativas de diminuir seu impacto na natureza, além de buscar amparar vários programas que colaboram com a sustentabilidade ambiental e o ecossistema de forma geral.

O *Grupo Boticário* possui sites de apoio que disponibilizam e exemplificam os principais programas voltados a sustentabilidade do grupo. Atualmente as principais estratégias empregadas são:

- **Sustentabilidade na embalagem, formulação, distribuição e comercialização:** Programa que busca estratégias para reduzir os impactos no meio ambiente em todos os estágios dentro da empresa;
- **Ecoeficiência:** Estratégia empregada principalmente nas fábricas e centros de distribuição, visa produzir energia renovável, gestão eficiente de resíduos e reutilização de água;
- **Reciclagem Pós-Consumo:** O programa de reciclagem de embalagem que está presente em 100% das lojas. As embalagens coletas são destinadas a coletores de materiais reciclados e posteriormente reutilizadas.

3.1.4 Ambiente Científico e Tecnológico

É evidente que a tecnologia está presente em todos os segmentos industriais e empresariais. As empresas tornaram-se adeptas de novas tecnologias que auxiliam nas demandas. Segundo Kotler e Armstrong (2007), os profissionais de marketing devem seguir de perto o ambiente tecnológico, pois as empresas que não acompanharem essas mudanças verão seus produtos/serviços desatualizados e perderão inúmeras oportunidades de mercado.

Com base no artigo feito pela *Costumer Sucess Story*⁵⁰, o *Grupo Boticário* conta com um monitoramento eficiente de sua infraestrutura de (TI), detectando qualquer problema de forma proativa. O líder de Infra Datacenter, Fernando Almeida afirma que o grupo já contava com duas ferramentas para o monitoramento de infraestrutura, mas não atendiam as demandas que vinham crescendo cada vez mais. Em 2017 Fernando planejava utilizar a (CA) *Unified Infrastructure*

⁵⁰ CA Technologies. Costumer Sucess Story: Grupo Boticário Garante Monitoramento de Infraestrutura de TI e Maior Satisfação de Clientes com uso da Solução CA Unifi ed Infrastructure Management. Disponível em: <<https://www.ca.com/content/dam/ca/br/files/case-studies/boticario.pdf>>. Acesso em: 16 de abr. 2019.

*Management*⁵¹ que permite monitorar cerca de mil servidores físicos e virtuais para elevar a satisfação do consumidor através desse aprimoramento.

Vale ressaltar que a marca tem investido fortemente em tecnologias para a produção de produtos e embalagens. Recentemente a QDB lançou uma máscara de cílios que possui uma tecnologia inovadora desenvolvida na Alemanha, que não formam grumos⁵² nos cílios permitindo que o produto seja aplicado de forma uniforme.

Em uma pesquisa no site G1⁵³, o IBGE apontou que em 2016 cerca de 116 milhões de brasileiros estão conectados à internet, o que representa 64,7% da população com idade acima de 10 anos, o que gera oportunidade de investir em plataformas digitais, que inclui estratégias focadas diretamente ao público-alvo do segmento, com isso, a empresa possuirá contatos consistentes e formuladores de opiniões que tornam a empresa referência para o público.

3.1.5 Ambiente Político-Legal

O estudo deste cenário é de extrema importância, pois lida diretamente com questões governamentais de projeção mundial relacionada à regulamentação do setor. Caso estes quesitos não sejam atendidos de forma correta, podem acarretar problemas futuros para os negócios. Kotler (2000) traz um posicionamento sobre a importância do ambiente político-legal quando atreladas às decisões de marketing:

As decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. (KOTLER, 2000, p. 173)

Direcionando a análise para o setor de cosméticos, a ABIHPEC atua de modo técnico, regulatório e científico, auxiliando como grande coordenadora e criadora de materiais que recomendam critérios de qualidade, gerando assim competitividade. A instituição alerta sobre questões relacionadas à vigilância sanitária e à metrologia que atuam diretamente no mercado da beleza.

⁵¹ Solução unificada de monitoramento de TI.

⁵² Grânulo de produto acumulado.

⁵³ G1. Tecnologia: Brasil tem 116 milhões de de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 01 de maio. 2019.

De acordo com a ANVISA⁵⁴ o ministério da saúde é responsável pelo controle de fabricação e importação de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil desde a publicação da Lei nº 6.360 de 23 de setembro de 1976 e seu Decreto nº 79.094 de 05 de janeiro de 1977. Ambas as leis garantem que os produtos sejam fabricados com qualidade para assegurar a saúde da população.

Diante da magnitude que é o apreço ao zelo pela saúde e qualidade, é favorável ressaltar que o Brasil é um membro do MERCOSUL⁵⁵, e por esse motivo as regras do setor estão baseadas e harmonizadas com a organização desde 2004.

A Lei nº 6.360/76 de setembro de 1976 dispõe sobre a extração, produção, fabricação, transformação, sintetização, purificação, embalagem, importação, exportação e armazenamento do produto em âmbito nacional. Essa lei afirma que as empresas só serão autorizadas a exercer todos esses requisitos se estiverem autorizadas pelo Ministério da Saúde e licenciadas pelo órgão sanitário das Unidades Federativas do lugar que se localizam.

O INMETRO⁵⁶ também age como um órgão fiscalizador em relação às possíveis fraudes aplicadas pela indústria diante dos consumidores. Portanto, é possível encontrar uma série de regulamentações metrológicas vinculadas ao OMC⁵⁷, OIML⁵⁸ e MERCOSUL, relacionadas à comunicação de embalagem. Dessa forma as embalagens devem ser claras, com uma comunicação explicativa, sem deixar nenhuma lacuna sobre os significados expressos.

3.1.6 Ambiente Cultural

O ambiente cultural busca identificar as distintas vertentes do comportamento do público-alvo da empresa. Identificar as pequenas mudanças socioculturais é fundamental para entender integralmente as motivações do *target*. Segundo McCarthy e Perreault (1997):

Geralmente, as mudanças na sociedade e em seus valores culturais básicos ocorrem lentamente. Uma empresa isolada não pode esperar estimular grandes mudanças a curto prazo. Pelo contrário, ela deve identificar as atitudes atuais e trabalhar dentro dessas restrições. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 90)

⁵⁴ Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

⁵⁵ Mercado Comum do Sul.

⁵⁶ Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia.

⁵⁷ Organização Mundial do Comércio.

⁵⁸ Organização Internacional de Metrologia Legal.

Diante disso, fica claro que as empresas devem absorver as tendências de mercado e, na medida do possível se adaptar a elas, visando sempre estar atraente, bem como apresentando produtos de acordo com os desejos culturais do público-alvo.

Empregando como base as pesquisas da ABIHPEC e *Euromonitor International*, analisadas outrora no presente projeto, pode-se perceber que é bastante comum na sociedade brasileira a utilização de cosméticos e artigos de perfumaria, visto que esse consumo aumenta todos os anos. Informação que também pode ser comprovada quando se compara à biografia de Garcillan (2008), trabalhada anteriormente, com a pesquisa realizada neste projeto.

Em conformidade com o caderno de tendências do setor, atualmente os aspectos mais relevantes do mercado de cosméticos compreendem a demanda por experiências diferentes dentro do PDV e com os produtos, além de modernos canais de venda e distribuição.

O caderno de tendências é rico e precisamente apresenta vários aspectos comportamentais e culturais do público-alvo. Uma pesquisa da Mintel⁵⁹ apresentada no caderno de tendências revela que 33% das mulheres entre 19 e 35 anos se sentiram mais representadas e adorariam ver anúncios com pessoas de diferentes tipos e formatos de corpo, pesquisa essa que pode auxiliar no desenvolvimento de peças publicitárias.

Trabalhar a diversidade cultural, étnica e sexual, sem dúvida, é uma grande oportunidade de conquistar novos públicos e são intensamente citados no caderno de tendências. Esses temas são complexos e demandam um olhar cuidadoso, evitando que as campanhas acabem ferindo a identidade sociocultural de um público específico. Por se tratar de um assunto com grande demanda, outras empresas e multinacionais estão focando seus esforços em agarrar essas tendências. Campanhas da concorrência, quando desenvolvidas bem e apresentando grande apelo emocional, sem dúvidas serão ameaças a marca.

A ABIHPEC ressalta ainda que a experimentação e imersão dentro dos PDV's são o futuro dos cosméticos e contribuem para a decisão de compra. A QDB já trabalha e disponibiliza experimentação de todos os seus produtos para o público,

⁵⁹ Empresa global e uma das líderes no mercado de Pesquisas de mercado Mundiais.

contudo como foi identificado na pesquisa, a marca está tendo problemas na exposição destes.

Algumas das tendências apresentadas são mundiais, ou seja, são desejos inerentes da população de inúmeras partes do planeta. Todavia, de acordo com McCarthy e Perreault as empresas precisam tomar partido de fatores culturais específicos que possam originar riscos no contínuo de sensibilidade ambiental.

Alguns produtos são relativamente insensíveis no ambiente cultural e econômico em que estão colocados. Esses produtos podem ser aceitos como estão ou podem exigir pequenas adaptações para torná-lo adequado ao uso local. (...) No lado oposto do contínuo encontramos produtos altamente sensíveis que podem ser difíceis ou impossíveis de adaptar a todas as situações internacionais. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 96)

A QDB dispõe de pontos de venda no Brasil e em Portugal, por conseguinte certamente avalia cuidadosamente cada detalhe da estrutura sociocultural dos países, regiões e municípios. Portanto as linhas da marca em específico, perfumaria, não correm risco em âmbito ao ambiente cultural em que estão inseridas.



FIGURA 22 - Contínuo de sensibilidade ambiental.

3.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO MERCADO

Segundo os dados extraídos anteriormente no projeto, é possível salientar que as informações retiradas da ABIHPEC são promissoras, visto que trazem afirmações de que o Brasil é o quarto maior país consumidor de HPPC quando é feito um *ranking* mundial. Dessa forma, é conclusivo que os consumidores se importam com higiene pessoal e, por consequência, são grandes usufruidores de cosméticos e perfumaria.

O mercado voltado para perfumaria se mostra um cenário fértil, uma vez que se caracteriza como o segundo segmento mais consumido no *ranking* global, expondo assim, um grande mercado consumidor nacional. Para os próximos anos, o caderno da ABIHPEC expõe que as principais tendências do mercado têm um

vínculo forte com sustentabilidade dos produtos e da marca; experiência com os produtos e com o local de compra; novos e modernos canais de vendas além de influenciadores e micro influenciadores em campanhas com diferentes objetivos.

Deste modo, é possível compreender que o mercado traz diferentes oportunidades para as estratégias futuras se forem levados em consideração às pesquisas implementadas por órgãos importantes como a ABIHPEC. A perfumaria se mostra como um forte setor para investimento, pois movimentada a economia de maneira considerável e age como um item necessário para seus consumidores que utilizam os produtos regularmente.

A sustentabilidade e o marketing de experiência tem gerado um interesse pela parte do público-alvo, que se vê mais preocupado com a origem dos produtos, e até que ponto as marcas se mostram conscientes em relação às questões ambientais que os rodeiam. Por outro lado, se mostram propensos a experiências dentro e fora do ponto de venda. Eles querem muito mais que uma simples compra, querem uma vivência com o produto e marca. Outra oportunidade de investimento que deve ser destacada é o envolvimento com influenciadores que passam uma comunicação mais intimista através de postagens nas redes sociais, onde transmitem credibilidade um discurso testemunhal.

Todavia, existem fatores que devem ser considerados, como por exemplo, a força dos produtos estrangeiros, e como eles surtem impacto sobre as demais marcas nacionais. Os perfumes importados no mercado nacional continuam sendo um número pequeno, mas as marcas brasileiras devem ficar atentas aos padrões de qualidade e tendências do mercado, pois os concorrentes podem representar algum tipo de ameaça às marcas do âmbito nacional. Assim como a economia também é um fator importante na hora de analisar o mercado, pois ela pode desestabilizar o setor e afetar diretamente os consumidores.

3.3 ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA

Em conformidade com o que foi constatado anteriormente neste projeto, é inegável que a QDB está inserida em um nicho de mercado muito competitivo e com concorrentes muito bem consolidados. São inúmeras empresas presentes no mesmo setor, contudo este projeto analisa as que mais oferecem riscos a marca e que de alguma maneira, estão abraçando o seu público-alvo.

Identificadas como principais concorrentes estão *O Boticário*, *Avon* e *Maybelline*. Com auxílio da análise de benchmarking e a pesquisa realizada, pode-se observar que, regionalmente, *O Boticário* é a grande dominante do setor de perfumaria. A empresa pertencente e fundadora do *Grupo Boticário*, é a nitidamente a principal concorrente da “quem disse, berenice?”. Nota-se que *O Boticário* investe fortemente em publicidade regional, já que grande parte dos entrevistados da pesquisa observam anúncios *on-line* da marca com grande frequência.

A *Avon* também é uma concorrente forte no setor de perfumaria, a empresa que trabalha exclusivamente com catálogos oferece grande diversidade de produtos e a comodidade de não precisar sair de casa para comprar. As vendas por catálogos ainda representam uma ameaça. Porém, de acordo com a pesquisa realizada, o público-alvo, em sua maioria, prefere fazer compras em *shoppings centers*, uma tendência que segundo a ABIHPEC deve crescer nos próximos anos.

A *Maybelline* é uma empresa estrangeira que detém muitas consumidoras nacionalmente falando. A marca não possui uma linha de perfumaria, por isso não apresenta concorrência neste setor. Contudo, sua linha de maquiagem é muito consumida e se faz muito desejada pelo público.

Regionalmente falando, a marca investe muito pouco em publicidade, pois, dos entrevistados na pesquisa, pouquíssimos dizem ter visto anúncios desta marca. Os PDV's da marca também são pequenos e com pouca estrutura.

As três principais concorrentes possuem centros de inovação e tecnologia, sendo essa a principal ameaça para a QDB. A busca por inovações tecnológicas e novas formas de repensar um produto já consolidado é o caminho para se fortalecer em um mercado extremamente competitivo.

De forma geral a QDB possui concorrentes fortes com suas determinadas especificações. A marca precisa estar atenta as atualizações de cada empresa citada nesta lista e buscar se manter atual perante as mudanças constantes das concorrentes.

3.4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO PRODUTO

Dentre os mais de 300 produtos vendidos pela QDB que se dividem em diversas categorias, a linha de perfumaria é uma das que menos gera lucros em comparação aos demais. Atualmente, ela representa apenas 3% das vendas da marca, mas a qualidade e o preço competitivo estão presentes no produto.

A linha de perfumaria conta atualmente com 10 diferentes fragrâncias que se dividem em duas categorias: *Eau de Parfum* e Deo Colônia. As fragrâncias vêm sendo substituídas anualmente (uma por ano), prometendo durabilidade de até 8h e oferecem opção de 75ml (frasco padrão) e 10ml (versão para bolsa).

Foi percebido com o resultado da pesquisa que, quem a conhece, é por meio de indicação ou contato direto dentro no ponto de venda, onde este segundo não está bem sinalizado e muitas vezes, passa despercebido pelo público. Vale ressaltar que quem teve alguma experiência com o produto, avaliou-a positivamente.

A linha dispõe de produtos que trazem mais do que um nome diferente: trazem histórias e significados. Histórias que entram em harmonia com o aroma excêntrico e uma embalagem singular, fazendo com que cada produto seja inigualável e marcante. Esse conjunto de qualidades desperta a atenção do *target*, e faz com que se identifiquem com a história.

A marca dispõe de produtos a pronta entrega (em lojas físicas) e permite que sejam experimentados no interior da loja, oferecendo ainda amostras grátis de cada fragrância. Todas as fragrâncias oferecem outros produtos que acompanham cada perfume com o mesmo aroma, como: hidratantes para corpo, hidratantes para mãos, sabonetes e perfumes de bolsa.

É possível identificar que a perfumaria tem grande potencial de crescimento, mas não vem recebendo a devida atenção. Desde o surgimento da marca, não se identificou nenhuma campanha (*on* ou *off*) voltada especificamente à essa linha. É preciso alavancar as suas vendas e torná-la mais conhecida e cobiçada.

3.5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO

Com base nas informações fornecidas por Vanderléia, o *Grupo Boticário* possui um excelente sistema de distribuição. Todos os produtos chegam igualmente e ao mesmo tempo em todas as lojas do Brasil.

Segundo a *Revista Exame*, o grupo possui um centro de distribuição em São Paulo que foi inaugurado em 2010. Essa cidade foi escolhida por ser geograficamente um local que possibilita uma distribuição de produtos de forma fácil e rápida, e em 2014 o grupo inaugurou mais um centro de distribuição no estado da Bahia, onde atenderia 14 estados da região Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil.

A gerente Vanderléia afirmou que, dos consumidores que visitam as lojas de Cuiabá nos finais de semana, 70% são do interior do estado de Mato Grosso. Tais consumidores também aproveitam os feriados prolongados para fazerem suas compras, mesmo que a marca se disponha de entregas através de compras on-line, mas, a experimentação dos produtos faz com que esse público desloque de suas cidades para fazerem as compras pessoalmente.

Essa preferência de aquisição aumenta na demanda de produção, o que ocasiona uma distribuição mais rápida como citado acima. A gerente também afirma que os estoques das lojas nunca ficam vazios para não ocorrer decepção entre os consumidores que deixam de comprar pela plataforma on-line e optam por compra física e imediata.

3.6 ANÁLISE SWOT

Dentro da análise situacional, existe um fator fundamental para o progresso do plano de marketing, nomeado como SWOT⁶⁰. Esse processo auxilia no desenvolvimento de uma análise mais ampla de uma determinada empresa e/ou negócio.

Kotler e Keller (2006), afirmam que essa análise é dividida em duas partes: ambiente interno e ambiente externo. O ambiente interno permite identificar as principais forças e fraquezas de uma determinada empresa, a qual é possível ter controle. Já o ambiente externo, possibilita identificar pontos fortes e fracos no mercado ao qual a empresa e/ou negócio está inserido, onde a empresa não tem nenhum controle.

⁶⁰ Strengths (força), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).



FIGURA 23 - Tabela de SWOT.

Nessa análise, é possível colocar em pauta suas falhas e seus maiores triunfos, ajudando nas tomadas de decisões. Posteriormente, esses fatores são listados e ponderados mostrando assim, a direção a ser seguida.

3.6.1 Tabela SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias sustentáveis – ecoeficiência e reciclagem de embalagem de produtos; • Investimento e tecnologia de novos produtos; • Preço compatível com o <i>target</i>; • Boa aceitação do produto pelo <i>target</i>; • Produtos trazem nível ampliado como diferencial; • Excelentes canais de distribuição; • Experimentação higiênica com materiais descartáveis; • Ótima aceitação de perfumaria, para quem experimenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição dos produtos no PDV; • Não possuem canais de vendas por catálogo; • Baixa participação da linha de perfumaria; • Baixo impacto de mídia na região; • Linha de perfumaria desconhecida; • Não possuem campanhas publicitárias locais; • Baixa presença nas redes sociais de Cuiabá e Várzea Grande;

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de perfume buscam novas experiências; • Nos fins de semana 70% do público vem do interior do estado; • Aquecimento econômico de Cuiabá; • Aumento da população brasileira na internet; • Aumento de consumo de cosméticos e perfumes; • Grande consumo HPPC, segundo segmento mais consumido do Brasil; • Tendência de busca de sustentabilidade pelos clientes; • Possível parceria com <i>Influencers</i> da região; • Público-alvo na internet detectado na pesquisa; 	<ul style="list-style-type: none"> • Redução do poder de compra do <i>target</i> de Cuiabá e Várzea Grande; • Lei nº 6.360/76 de setembro de 1976. Regulamentação através do ministério da saúde; • Campanhas da concorrência que são eficazes e atingem o público regional; • Produtos importados de alta qualidade; • Força de mercado do seu concorrente; • Investimento publicitário local pela concorrência; • Uso tecnológico da concorrência;

TABELA 6 - Análise de SWOT.

3.6.2 Diagnóstico

A análise SWOT confirmou hipóteses levantadas no decorrer deste projeto, ficando claro que a marca possui diversos pontos que necessitam de atenção. Melhorar esses pontos é primordial para estabelecer metas em uma campanha de marketing bem sucedida. Os fatores principais a serem levados em consideração partem das fraquezas da marca, que ao serem conectadas com oportunidades e forças, garantem um resultado satisfatório.

É nítido que as comunicações internas e externas do PDV não atendem todas as necessidades e carecem de uma melhor exposição de produtos específicos, como a linha de perfumaria. Essa necessidade de melhora na exposição se estende para o meio *on-line*, principalmente direcionado a regiões metropolitanas, como a região de Cuiabá.

Outro ponto que vale ressaltar é que a linha de perfumaria tem um preço acessível e qualidade compatível com o mercado, e ainda dispõe de experimentação. Mas por falta de *awareness*⁶¹ o produto não é percebido por esse público. Apesar de não estar em crescimento, a venda por catálogo ainda é

⁶¹ Consciência de marca.

importante para abranger uma fatia do mercado, levando em consideração que as concorrentes se mostram presentes nesse segmento ainda não explorado pela “quem disse, berenice?”.

3.7 OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos propostos a seguir foram elaborados de acordo com as necessidades da marca e em torno dos 4 P's do marketing: Praça, preço, promoção e produto.

OBJETIVO 01	Aumentar a presença da linha de perfumaria em todos os PDV's da marca no período de um ano;
OBJETIVO 02	Sustentar por um ano o preço atual da linha de perfumaria em R\$89,90;
OBJETIVO 03	Tornar a linha de perfumaria referência da QDB, alcançando 5% na participação das vendas da marca no período de um ano;
OBJETIVO 04	Amplificar o <i>Brand Awareness</i> da linha de perfumaria em 50% na região metropolitana de Cuiabá em um ano;

3.7.1 Estratégias de Marketing

QUADRO 01 – PRAÇA

OBJETIVO 01	Aumentar a presença da linha de perfumaria em todos os PDV's da marca no período de um ano;
ESTRATÉGIA 1.1	Ações específicas dentro do PDV;
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Alterar o layout da loja de forma a favorecer a linha de perfumaria dentro do PDV; • Melhorar sinalização dos produtos dentro do PDV criando pontos de iluminação e inserindo chamadas visuais como: aplicações adesivas e apresentação audiovisual dos produtos em TV's aplicadas na área de <i>check-out</i>; • Display na área externa da loja e disponibilização de papéis aromáticos, com chamada para conhecer a linha de perfumaria; • Treinamento voltado à apresentação do produto e incentivo à experimentação por parte das consultoras de beleza a fim de torná-las especialistas; <p>OBS: Todas essas mudanças ocorrerão logo no primeiro trimestre – de janeiro a março.</p>
ESTRATÉGIA 1.2	Ações específicas <i>on-line</i> ;

PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Distribuir cupons de desconto por meio de mensagem para o banco de dados regional da marca; Disponibilizar cupons de desconto (produtos sinalizados) para os seguidores de <i>influencers</i>; <p>OBS: Início no mês de fevereiro, com término estimado para dezembro;</p>
ESTRATÉGIA 1.3	Adicionar a opção de venda por catálogo (endomarketing);
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Treinamento para revendedoras proporcionando conhecimento técnico do novo produto antes do seu lançamento; Marketing de incentivo para revendedoras, onde o acúmulo de pontos resulta em troca de prêmios como: produtos personalizados, desconto em lojas parceiras e viagens à lazer; Kit de venda com produtos exclusivo para revendedores com a opção de compra com até 40% de desconto; Consultoria de beleza com demonstração de produtos para clientes em prospecção com o intuito de gerar conhecimento sobre o produto objetivando a venda; Campanha de lançamento com o objetivo de tornar conhecido o novo meio de venda; Lançamento de um novo catálogo novo a cada trimestre seguindo tendências do momento, como: estações do ano e datas comemorativas relevantes; Histórias reais anexas no final dos catálogos (de clientes Berês e revendedoras) sobre experiências, com o intuito de motivar novo público; <p>OBS: Início no mês de junho com campanha de lançamento no dia dos namorados sem data prevista para término.</p>
AVALIAÇÃO E CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> Avaliar a eficiência da estratégia de distribuição; Custo dos displays em relação às vendas; Porcentagem de entregas (vendas) dentro do prazo

QUADRO 02 – PREÇO

OBJETIVO 02	Sustentar por um ano o preço atual da linha de perfumaria em R\$89,90;
ESTRATÉGIA 2.1	Promoções da linha de perfumaria em períodos sazonais;
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Preço por volume em campanhas específicas em datas como Dia dos Namorados, Dia das Mães e Natal (Ex: Na compra de 1 perfume por R\$89,90, leve outro com 50%

	<p>de desconto);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venda casada abrangendo campanhas no mesmo período da anterior (Ex: Na compra de um perfume, ganhe um hidratante da mesma linha; ou, combos de produtos com valores promocionais); • Desconto de até 30% na compra de perfumes na data do aniversário do cliente; • Preço alto-baixo: visando estabelecer promoções mensais específicas para cada linha de perfumaria; <p>OBS: Início das ações em períodos específicos iniciando na primeira data comemorativa relevante para a marca – 8 de março, dia da mulher.</p>
ESTRATÉGIA 2.2	<p>Maior flexibilidade nas formas de pagamento;</p>
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelização de clientes por meio de cartão de crédito da própria marca, oferecendo descontos específicos em determinados períodos; • Mais versatilidade no parcelamento de compras, podendo parcelar em até 10x sem juros (com preço mínimo de R\$50,00 por parcela); • Programa de acúmulo de pontos, que poderão ser convertidos em produtos posteriormente; <p>OBS: Início no mês de janeiro sem data prevista para término;</p>
AVALIAÇÃO E CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidade por produto, medindo o tamanho dos pedidos por distribuidora; • Número de erros de faturamento evitando desperdícios;

QUADRO 03 - PRODUTO

OBJETIVO 03	Tornar a linha de perfumaria referência da QDB, alcançando 5% na participação das vendas da marca no período de um ano;
ESTRATÉGIA 3.1	Aprimorar e criar experiências com os produtos nas linhas de perfumaria existentes;
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Criar frascos e embalagens que atendam às demandas do <i>target</i> facilmente encontradas no caderno de tendências da ABIHPEC; • Caixa personalizada contando a história do nome de cada produto com espaço para dedicatória; • Acessórios exclusivos para cada fragrância entrando em harmonia com a história (ex: chaveiros, pingentes; etc), que serão aprimorados em cada data comemorativa; • Embalagens para presente personalizadas de acordo com

	o tema/história dos produtos; OBS: Início do planejamento de novos produtos no mês de janeiro, com finalização prevista para o mês de abril e lançamento em maio no dia das mães;
ESTRATÉGIA 3.2	Ações de marketing de experiência em eventos;
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Em eventos direcionados ao público alvo, onde no ato da compra do ingresso, o comprador receberá uma amostra personalizada do perfume da marca. Ex: carnaval na Orla, teatros com shows de <i>stand-up</i>, eventos profissionais como o prêmio TVCA, etc; • Dentro destes eventos, terão <i>stands</i> para retoque de maquiagem e experimentação de perfume com auxílio das consultoras de beleza, e pequenas demonstrações estarão disponíveis dentro dos banheiros femininos para uso com embalagens descartáveis; • Disponibilizar stands da marca em grandes feiras de beleza regionais, com intervenções que servem como chamariz atraindo a atenção do público. Em alguns casos com possibilidade de sorteio de kits dos produtos da linha; OBS: As ações ocorrerão de acordo com as datas dos eventos, que ainda não foram divulgadas pelos organizadores.
AVALIAÇÃO E CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular o ROI⁶² com o propósito de mensurar a porcentagem de vendas obtidas de forma isolada, enfatizando cada uma das estratégias utilizadas para compreender a aceitação do público; • Porcentagem de pedidos da linha para cada 100 visitas; • Número de novos clientes por período.

QUADRO 04 – PROMOÇÃO

OBJETIVO 04	Amplificar em um ano o <i>Brand Awareness</i> da linha de perfumaria em 50% na região metropolitana de Cuiabá;
ESTRATÉGIA 4.1	Criar um planejamento de comunicação focado em apresentar a linha de perfumaria para o público-alvo na região;
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Ações no PDV que compreendem: Distribuição de amostras de perfumes e experimentação irrestrita; • Campanha em mídias sociais destinadas a divulgar a linha de perfumaria com links patrocinados e frequência de postagens;

⁶² *Return on investment* – retorno sobre investimento.

	<ul style="list-style-type: none"> Parceria com <i>influencers</i> da região com estratégias em <i>inbound marketing</i>⁶³; OBS: Início previsto para o mês de fevereiro, logo após o início da estratégia 1.1 que se estenderá até dezembro. Tóten de experimentação em locais de grande fluxo em <i>shoppings centers</i>, com a opção de desconto; OBS: Durabilidade de três meses, iniciando no mês de junho e finalizando em agosto. VTs publicitários vinculados em cinemas de <i>shoppings centers</i> da região com CTA⁶⁴; OBS: Início no mês de setembro e finalização em novembro;
ESTRATÉGIA 4.2	Evento exclusivo de lançamento das novas linhas de perfumaria;
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <i>Press Kit</i> contendo informações do produto, dados relacionados aos aromas, histórias de origem de cada aroma, brindes exclusivo para cada perfume, tornando a experiência do receptor única e memorável – direcionado à canais relevantes; Convite personalizado para <i>influencers</i> com aroma da fragrância de lançamento e brinde personalizado; Comida típica, DJs regionais e ambientação enaltecendo a cultura de cada região; Sorteios de hora em hora no dia do evento com produtos e pequenos brindes da marca; Cabine fotográfica personalizada para incentivar a divulgação do evento no meio comercial; OBS: Lançamento no mês de maio, exclusivo para o dia das mães.
ESTRATÉGIA 4.3	Desenvolver um aplicativo para a marca;
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> Serão disponibilizados semanalmente cupons de desconto digitais para produtos específicos; Cada usuário poderá realizar seu cadastro no banco de dados para receber um mini kit exclusivo da linha de perfumaria a cada lançamento (quantidade limitada); Agendamento de serviços oferecidos pela marca (ex: maquiagem completa, cursos de maquiagem, etc);

⁶³ Publicidade on-line promovida através de blogs, podcasts, vídeos e SEO.

⁶⁴ *Call To Action*: Chamada para ação.

	<ul style="list-style-type: none">• Localização das lojas para facilitar a locomoção dos clientes até o PDV;• Implementação de calendário de lançamentos e novidades atualizados regularmente;• Vídeos e dicas breves instruindo sobre a melhor utilização e manutenção dos produtos da marca;• Possibilidade de conferência de acúmulo de pontos a cada compra realizada;• Campo de preenchimento para sugestões, reclamações e elogios, podendo ser via e-mail, chat ou ligação gratuita; OBS: Início de produção em janeiro com lançamento previsto para segunda quinzena de abril.
AVALIAÇÃO E CONTROLE	<ul style="list-style-type: none">• Realizar pesquisas de mercado periódicas a fim de calcular, quantificar e comparar com a atual pesquisa realizada neste projeto. As pesquisas ocorrerão no período de um ano, uma a cada semestre, em locais estratégicos frequentados pelo <i>target</i>.• Porcentagem de vendas obtidas com promoções;• Porcentagem de cupons resgatados;• Sistemas de Avaliação e Controle de Campanhas (pré-teste e pós teste).

4. CONCLUSÃO

Através de empenhos executados diante dos objetivos do projeto experimental, foi possível realizar o mapeamento da marca e a extração de informações importantes. Isso propiciou uma integração entre as dificuldades enfrentadas pela marca e as oportunidades vislumbradas por meio de minuciosos estudos sobre os ambientes internos e externos.

Ao longo do desenvolvimento deste projeto, foi viável a existência de uma assimilação sobre onde a marca estava posicionada dentro do mercado, como seus produtos se distinguiam, quais eram os seus princípios institucionais e posteriormente dominar o cenário mercadológico examinando tendências, *market-share*, comparações com a concorrência e até mesmo leis regulamentadoras que agem diretamente no setor. Para isso foi indispensável o levantamento de dados, que se iniciou com o *briefing*, para uma compreensão geral que atendesse aos quesitos fundamentais na construção do planejamento almejado.

No decorrer das observações efetivadas, a linha de perfumaria da QDB foi identificada como sendo estrela, apesar da baixa participação se comparado aos demais produtos. Tal linha, se revelou como um item com um grande potencial de investimento, gerando inúmeras ideias voltadas para a criação de novos atributos que contribuiriam diretamente na projeção do produto em diversos aspectos do marketing.

Durante a elaboração do projeto, as ponderações feitas foram bastante promissoras visto que se mostraram verídicas quando apoiadas às análises exercidas. É plausível citar a criação de pesquisas quantitativas e análises ambientais internas e externas que auxiliaram diretamente nas criações de objetivos e estratégias necessárias para a evolução da marca, e que posteriormente servirão como elemento norteador para os procedimentos voltados ao plano de comunicação.

5. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor** 2010 – 2011, Brasil, 2010. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 19 de mar. 2019.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Caderno de tendências** 2019 - 2020, Brasil, 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/institucional/publicacoes/caderno-de-tendencias/>>. Acesso em: 31 de maio de 2019.

ALVES, Bruna Costa. **Estratégias de Propaganda em blogs de moda: uma análise da questão a luz das normas de proteção e defesa do consumidor**. 2014. 31f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Jurídicas, Brasil, 2014.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Phillip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CA Technologies. **Costumer Sucess Story: Grupo Boticário Garante Monitoramento de Infraestrutura de TI e Maior Satisfação de Clientes com uso da Solução CA Unifi ed Infrastructure Management**. Disponível em: <<https://www.ca.com/content/dam/ca/br/files/case-studies/boticario.pdf>>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

COLLAÇO, Z.B; PEREIRA, F.P; ROMERO, L.J; CARVALHO, N.M; SILVA, M. **Produção de Perfumes**. 2016. 30f. Projeto de Conclusão de Curso (Curso Técnico de Química Industrial) - Centro Estadual de Educação Profissional de Curitiba, Brasil, 2016.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **As normas éticas e ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes**. Brasil: 2015.

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.

COSTA, Antonio R; CRESCITTELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Edson de Paiva. **Projeto Experimental de Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

DIAS, Sergio. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Saraiva, 2012.

ECONOMIA DE SERVIÇOS. **A Economia da Beleza: o Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <<https://economiadeservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>>. Acesso em 02 de abril de 2019.

G1.**Tecnologia**: Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 23 de abr. 2019.

GARCILLÁN, Mencia de. **Marketing para cosméticos, uma abordagem internacional**. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

GAZETA DO POVO. **Indústria da Beleza**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/depois-de-comprar-a-the-body-shop-natura-ultrapassa-unilever-e-lidera-setor-de-beleza-no-brasil-5w4zimsmtfy67wlevobx6q92x/>>. Acesso em: 31 de mar. 2019.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico - Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GRUPO BOTICÁRIO. **Relatório Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://relatoriogrupoboticario.siteoficial.ws/>>. Acesso em: 01 de maio. 2019.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa por Localidade**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/pesquisa/23/27652?localidade1=510840>>. Acesso em: 07 de abril de 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 16. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Phillip. **Marketing – Edição Compactada**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER. Phillip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, José de Hoys. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

LUPPETI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing - Metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Willian D. Jr. **Marketing essencial: Uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thompson, 2003.

MEIO & MENSAGEM. **Blogueiras plus size atraem marcas de beleza.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/06/22/blogueiras-plus-size-atraem-marcas-de-beleza.html>>. Acesso em: 23 de mar. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Quem disse, Berenice? Inova o mercado.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/05/12/quem-disse-berenice-inova-mercado.html>>. Acesso em: 23 de mar. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Quem disse, Berenice? Quer um mundo sem regras.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/09/06/quem-disse-berenice-quer-um-mundo-sem-regras.html>>. Acesso em: 23 de mar. 2019.

PAIM, Isis; NEHMI, Rosamaria. **Gestão da Informação e do Conhecimento.** Belo Horizonte: ECI/UFMG, 2003.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda.** 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEA. **Empresas que não testam em animais.** Disponível em: <<http://www.pea.org.br/crueldade/testes/naotestam.htm>>. Acesso em: 12 de abr. 2019.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; NUNES, José M. **Pesquisa de Mercado.** 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PROTESTE. **Associação Brasileira de Defesa do Consumidor - PROTESTE denuncia ao Conar produtos com apelos ecológicos enganosos na embalagem – 2016.** Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/seus-direitos/direito-do-consumidor/noticia/proteste-pede-providencias-ao-conar-sobre-produtos-que-fazem-falsos-apelos-ecologicos-na-embalagem>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

REVISTA EXAME. **Mercado da Beleza Prevê Crescimento para 2019.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-da-beleza-preve-crescimento-para-2019/>> - Acesso em 02 de abril de 2019.

REVISTA EXAME. **Negócios: Por dentro do Grupo Boticário, das fábricas à distribuição.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/por-dentro-do-grupo-boticario-das-fabricas-a-distribuicao/>>. Acesso em 05 de maio de 2019.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma visão brasileira.** 12. ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Calos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEBRAE. **Mercado de Cosméticos**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/mercado-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 01 de abril. 2019.

URBAN, André Torres; URBAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIRGILLITO, Salvatore B. **Pesquisa de Marketing** - Uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

WILSON, Hugh; MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing** – planejamento e gestão estratégica. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ZAIRI, Mohamed; LEONARD, Paul. **Benchmarking Prático**. São Paulo: Atlas, 1995.

6. APÊNDICE

6.1 BRIEFING DE PESQUISA DE MARKETING DA EMPRESA “QUEM DISSE, BERENICE?”

HISTÓRICO RESUMIDO DA EMPRESA

Visualizando um mercado ainda inexplorado, o *Grupo Boticário* lançou a “quem disse, berenice?” em 2012. Com um marketing apelativo, propostas de comunicação enaltecendo o empoderamento feminino e a liberdade de se expressar com maquiagem, a marca logo se mostrou capaz de concorrer diretamente com as grandes empresas dominantes do setor.

As primeiras lojas foram inauguradas nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, com o sucesso imediato e forte investimento publicitário, ao completar 1 ano e já dispunha de 100 lojas inauguradas e um enorme projeto de expansão. Atualmente a marca é um case de sucesso do Grupo que além de contar com mais de 1.200 lojas (Brasil e Portugal), possui uma gama de produtos extensa em diferentes linhas, como linha boca, rosto, olhos, etc.

HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Falando em âmbito nacional a marca dispõe de campanhas bem estruturadas, muitas vezes utilizando meios *on* e *off-line*, principalmente em grandes centros populacionais brasileiros, como o Sudeste e Sul do país. As divulgações em sua grande maioria giram em torno de novos produtos e/ou promoções de venda. Regionalmente a marca não dispõe de divulgação *off-line* nem mesmo em datas comemorativas.

De acordo com Vanderléia as campanhas *on-line* são o único meio de comunicação com o público regional, porém essas campanhas também são feitas pelo marketing nacional e não possuem foco em nenhuma região específica do país. O valor regional de comunicação gira em torno de R\$1.200,00 mensais, divididos por três lojas. De acordo com a gerente o meio *off-line* normalmente não é utilizado e quando implementam algo *off* ficam restritos a banners, cartazes e/ou pequenas panfletagens próximas ao PDV⁶⁵. O valor de R\$400,00 reais por loja geralmente é utilizado em divulgações de pequenas promoções semanais.

⁶⁵ Ponto de venda.



FIGURA 24 - Amostragem de campanha on-line da marca.⁶⁶

PÚBLICO-ALVO

O *target* da marca está bem definido e atinge o público feminino de 20 a 29 anos, pertencentes às classes B e C. A empresa está passando por um processo de reposicionamento, porém o foco principal das campanhas permanecerá o mesmo até que o processo seja totalmente concluído, o que poderá demorar de 1 a 1 ano e meio.

LINHA DE PRODUTOS

Com mais de 300 produtos e diversas linhas disponíveis, a marca possui um dos mais variados estoques do mercado de cosméticos brasileiro. As seis principais linhas são: rosto, olhos, perfumaria, boca, cabelo e hidratantes.

Em porcentagem de vendas, as linhas que mais se destacam são boca com 36% das vendas totais e rosto com 32%, essas são linhas fortemente estabelecidas no mercado. As outras linhas apresentam os seguintes números, olhos 26%, perfumes 3%, hidratantes (aproximadamente) 2% e cabelo 1%.

⁶⁶ Imagem disponível em: <<http://www.pegaessanovidade.com.br/quem-disse-berenice-traz-mais-de-130-produtos-na-black-week-com-ate-50-de-desconto/>>. Acesso em: 10 de mai. 2019.

A linha com maior potencial de crescimento sinalizada pela marca é a estreante linha de perfumaria, que acaba de ingressar ao mercado e conta com um progresso importante nas vendas.

PREÇOS PRATICADOS

Os preços são um grande atrativo da marca e sempre ganham destaque. Os valores em sua maioria estão na média do mercado, sendo possível localizar vários produtos com valores superiores na concorrência direta. De acordo com Vanderléia, a marca identifica como de extrema importância manter os produtos com preços competitivos e qualidade superior.

Por exemplo, a linha de Batom com valores a partir de R\$29,90 e a linha de base com valores a partir de R\$20,00, ambas com altíssima qualidade e durações médias de 1 a 3 meses.

CONCORRÊNCIA

Na região metropolitana de Cuiabá as empresas *Maybelline*, *Avon* e até mesmo *O Boticário* são identificados como concorrentes diretos da QDB. Concorrentes indiretos são claramente lojas com artigos para presentes e lojas de departamento.

As concorrentes são presentes e ativas no mercado regional, possuindo lojas físicas em grandes centros comerciais da capital. A *Maybelline* dispõe apenas de quiosques pequenos e sem muita estrutura, não sendo muito confortável para as clientes. *Avon* possui no mercado regional apenas revendedoras por revista e as demais concorrentes apresentam-se mais estruturadas, assim como a QDB.

Todos os concorrentes diretos, exceto *Avon*, oferecem pagamento de compras por cartão de crédito e débito, além da possibilidade de parcelamento de compras acima de valores pré-estipulados. Identifica-se que todas as empresas dispõem de embalagens para presente e ou comodidades semelhantes, sendo a *Avon* a única onde os próprios clientes têm de embalar seus produtos.

A QDB possui kits⁶⁷ de produtos especiais para diversas ocasiões como aniversários e datas comemorativas, sendo assim, parte dos clientes adquire os kits para presentear um amigo ou familiar. Desta forma, destaca-se a concorrência

⁶⁷ Embalagem que dispõe de diversos produtos, geralmente com preço atrativo e personalizadas para datas comemorativas.

indireta composta por lojas de departamento e artigos para presente. Independente da concorrência indireta se enquadrar em outras segmentações, elas podem afetar, mesmo que de menor porcentagem, as vendas da empresa no decorrer dos meses e principalmente em datas comemorativas importantes, como por exemplo o dia das mães.

PROBLEMAS OBSERVADOS

Nota-se que as campanhas nacionais da marca provavelmente não estão atingindo o público-alvo em âmbito regional. O valor destinado à publicidade está pequeno, todavia se fosse estruturado e destinado a campanhas *on-line* direcionadas a macrorregião de Cuiabá poderiam dar resultados de vendas mais satisfatórios.

Outro ponto identificado é a forma como a empresa vem tratando sua linha de produtos estreante. A linha de perfumaria é um dos maiores e mais importantes lançamentos recentes da marca, entretanto não se observa nenhum item de publicidade voltado a essa linha específica.

OBJETIVOS DE MERCADO

A empresa regionalmente não dispõe de uma perspectiva de crescimento estabelecida na região, aparentemente estando contente com as vendas atuais. Questionada sobre o assunto, Vanderléia comentou de forma rápida que investimentos em comunicação seriam viáveis, se o retorno fosse próximo ou superior a 30% de incremento nas vendas totais.

6.2 QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE MARKETING

1- Qual é o seu sexo?

Feminino Masculino

2- Qual a sua faixa etária?

de 19 a 21 anos de 22 a 24 anos

de 25 a 27 anos de 28 a 30 anos

3- Em qual cidade você reside?

Cuiabá Várzea Grande

Outra cidade no interior

4- Qual seu grau de escolaridade?

Analfabeto Superior Incompleto

Fundamental Superior

Médio Mestrado ou doutorado

5- Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal:

Até R\$ 780,00

R\$ 781,00 a R\$ 1.300,00

R\$ 1.301,00 a R\$ 2.600,00

R\$ 2.601,00 a R\$ 5.200,00

R\$ 5.201,00 a R\$ 7.800,00

R\$ 7.801,00 a R\$ 15.000,00

Acima de R\$ 15.000

6- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você utiliza o Facebook?



7- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você utiliza o Instagram?



8- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você utiliza o Twitter?



9- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você utiliza o Youtube?



10- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você assiste televisão?



11- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você lê revistas?



12- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você lê jornais?



13- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com qual frequência você ouve rádio?



14- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio de cosméticos nas redes sociais?



15- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio da “quem disse, berenice?” nas redes sociais?



16- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio do “O Boticário” nas redes sociais?



17- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio da “AVON” nas redes sociais?



18- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você vê anúncio da “Maybelline” nas redes sociais?



19- Sendo 1 não influencia, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo. Quando você compra cosméticos, quanto o preço influencia na sua escolha?



20- Sendo 1 não influencia, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo. Quando você compra cosméticos, quanto a marca te influencia?



21- Sendo 1 não influencia, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo. Quando você compra cosméticos, quanto o local de venda te influencia (ex: shopping, centro, etc)?



22- Sendo 1 não influencia, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo. Quando você compra cosméticos, quanto a qualidade te influencia?



23- Dos produtos abaixo listados, qual você compra com mais frequência?

- Maquiagem Produtos de cuidado com os cabelos
 Perfumes Produtos de cuidado com as unhas
 Hidratantes

24- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você compra perfumes?



25- Onde você prefere comprar cosméticos?

- Internet Shopping Popular
 Shopping Center Em viagens
 Outro

26- Sendo 1 não influencia, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 bastante e 5 muitíssimo. Quando falamos de compra on-line, quanto o prazo de entrega influencia na sua decisão de compra?



27- Qual o valor médio você gasta por compra de perfumes?

- Até R\$ 49,00 De R\$ 150,00 a R\$ 199,00
 De R\$ 50,00 a R\$ 99,00 Acima de R\$ 200,00
 De R\$ 100,00 a R\$ 149,00

28- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você compra perfumes para presentear?



29- Nessas ocasiões, quanto você geralmente gasta?

- Até R\$ 49,00 De R\$ 150,00 a R\$ 199,00
 De R\$ 50,00 a R\$ 99,00 Acima de R\$ 200,00
 De R\$ 100,00 a R\$ 149,00

30- Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre. Com que frequência você experimenta novas marcas de cosméticos?



31- Você conhece a “quem disse, berenice”?

- Sim Não

32- Se sim, como você conheceu a marca?

- Não conhece
 Indicação
 Presente
 Anúncios
 Promoções
 Se sentiu atraído pelo ponto de venda

33- Já usou algum produto da marca?

- Não conhece
 Sim Não

34- Se sim, como avalia o produto? Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.



35- Você já entrou em alguma loja da QDB?

- Não conhece
 Sim Não

36- Se sim, como avalia a experiência na loja? Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.



37- Você conhece a linha de perfumaria da QDB?

Não conhece

Sim Não

38- Se sim, como conheceu?

Não conhece Anúncios

Indicação Conheceu dentro da loja

Presente

39- Como você avalia sua experiência com o perfume da marca? Sendo 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 bom e 5 ótimo.



6.3 PESQUISA DE MERCADO – GRÁFICOS

O site *Survey Monkey* não disponibilizou a opção de tradução para algumas palavras. Para fim de uma melhor compreensão do conteúdo:

TRADUÇÕES	
<i>Answered</i>	Respondentes
<i>Skipped</i>	Pularam
<i>Answer Choices</i>	Opções de resposta
<i>Responses</i>	Respostas

Abaixo, os resultados da pesquisa realizada em forma de gráficos e em ordem crescente (perguntas de 01 a 39).

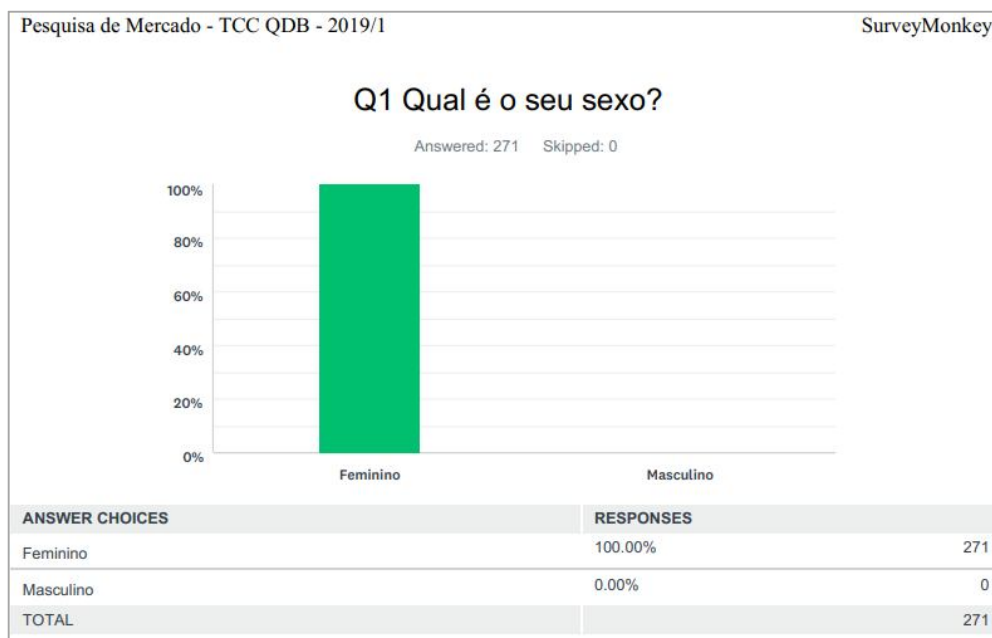


GRÁFICO 3 - Definição de gênero.

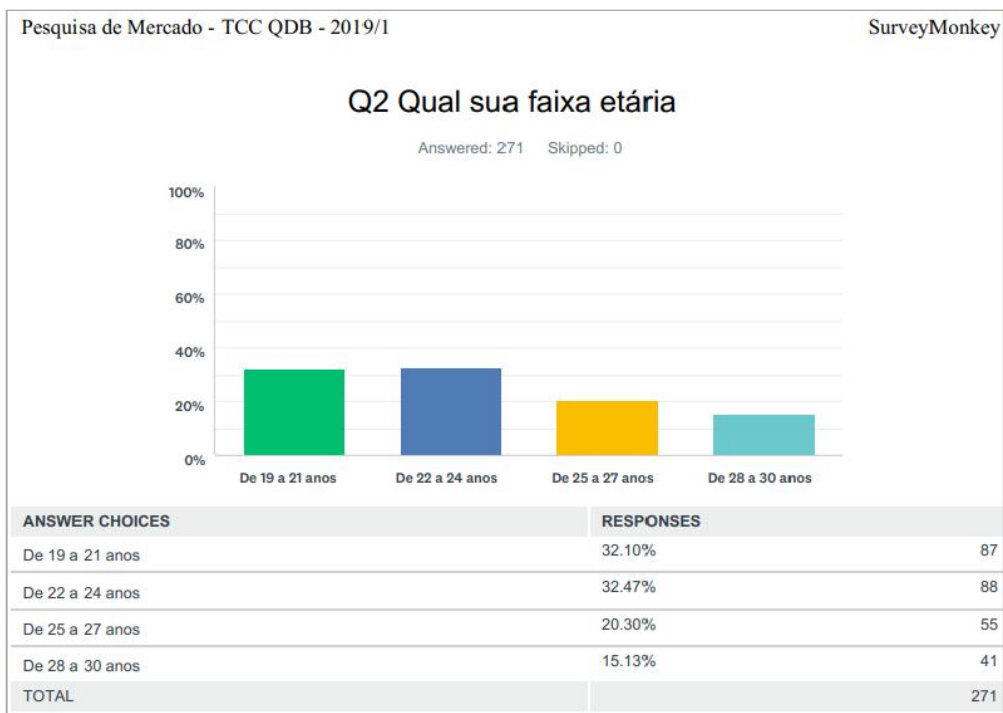


GRÁFICO 4 - Definição de Faixa Etária.

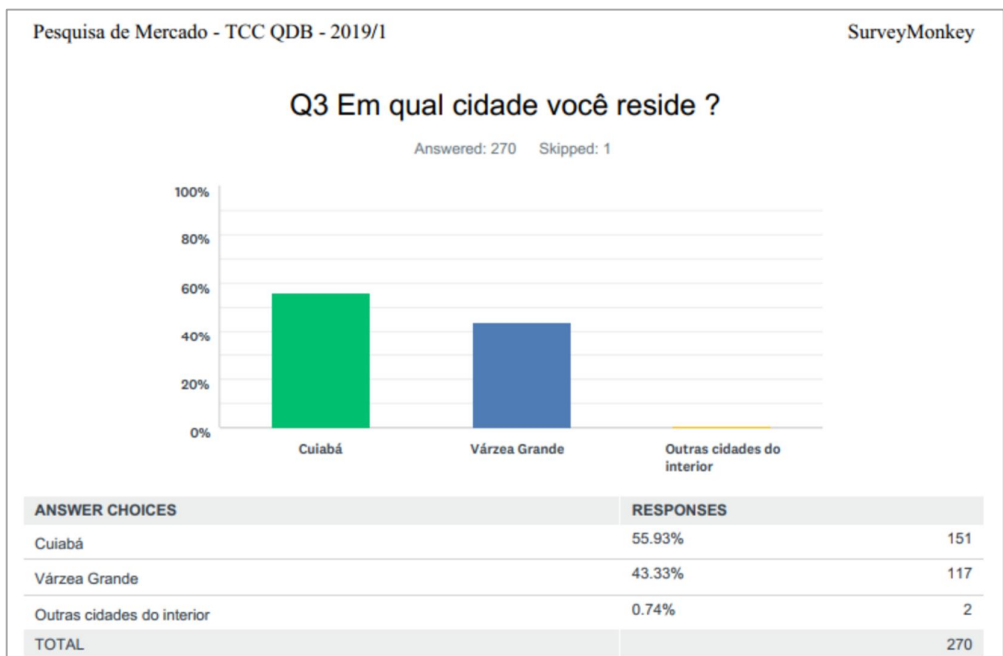


GRÁFICO 5 - Identificação da cidade residente.

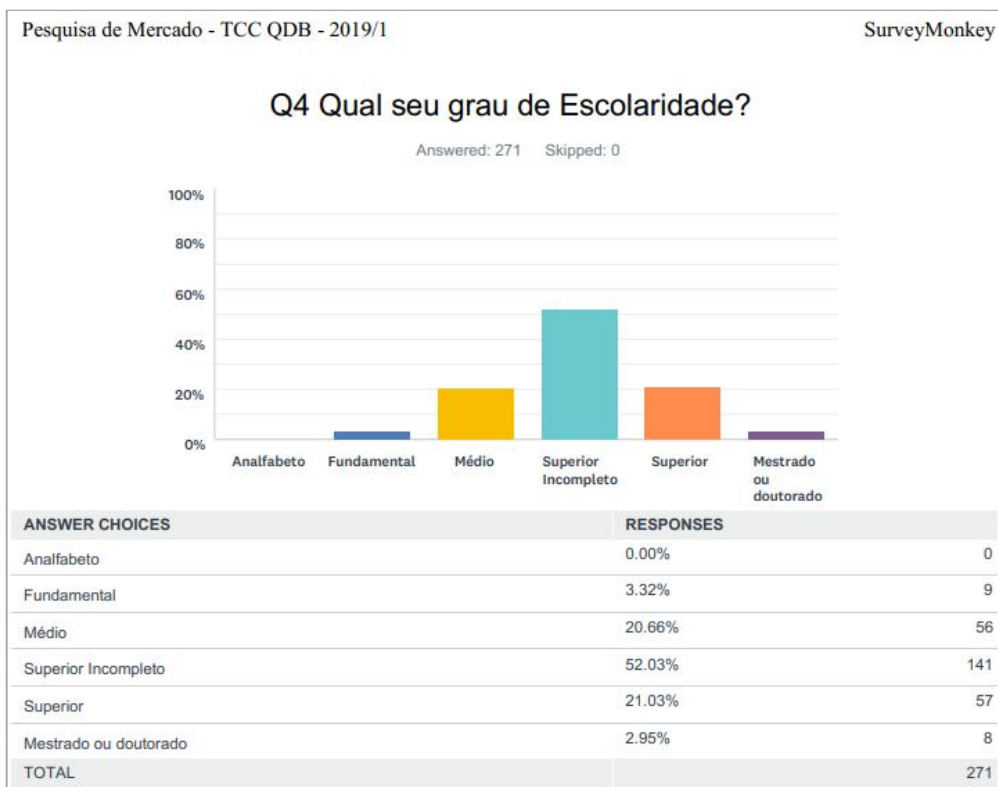


GRÁFICO 6 - Identificação do grau de escolaridade.

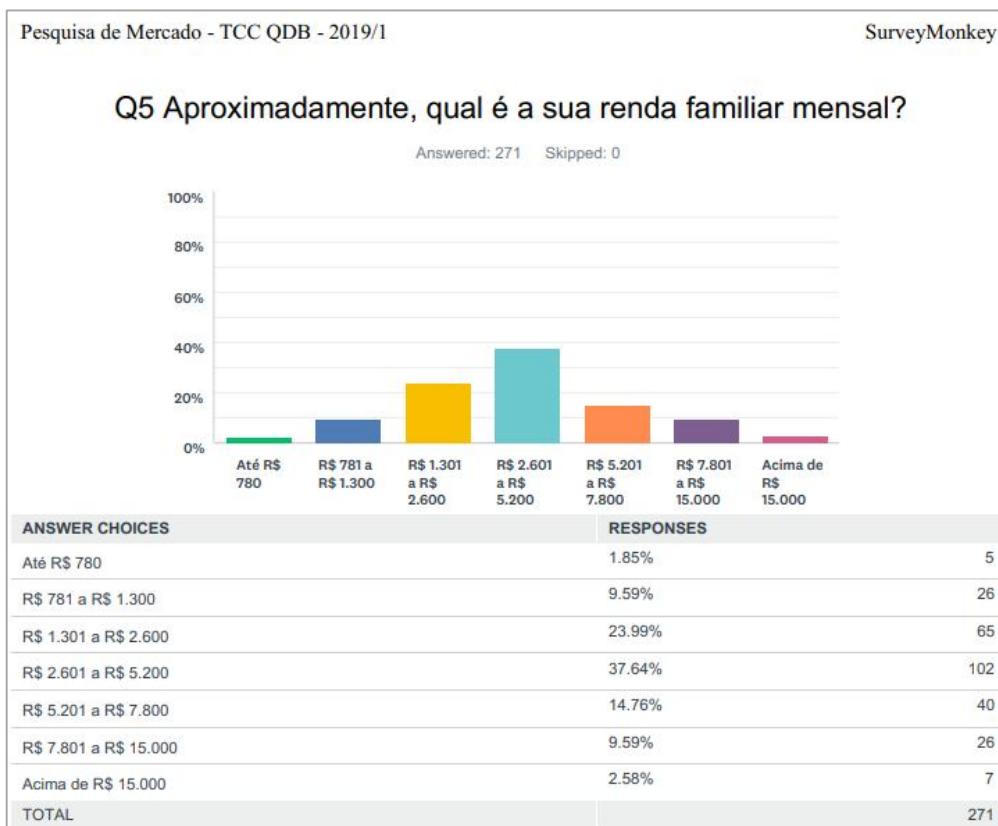


GRÁFICO 7 - Identificação da renda familiar mensal.

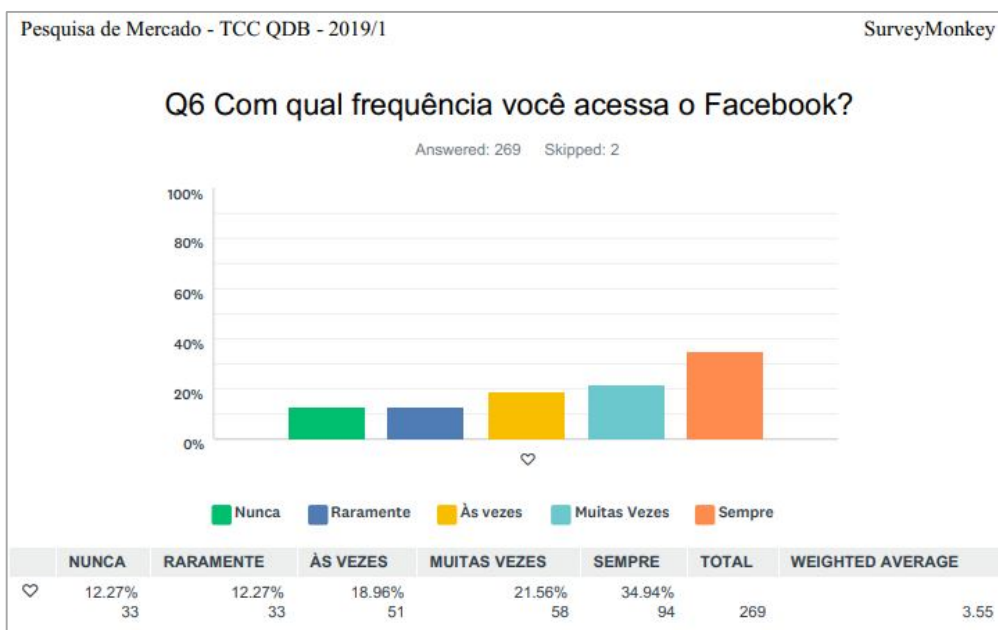


GRÁFICO 8 - Consumo de mídia (facebook).

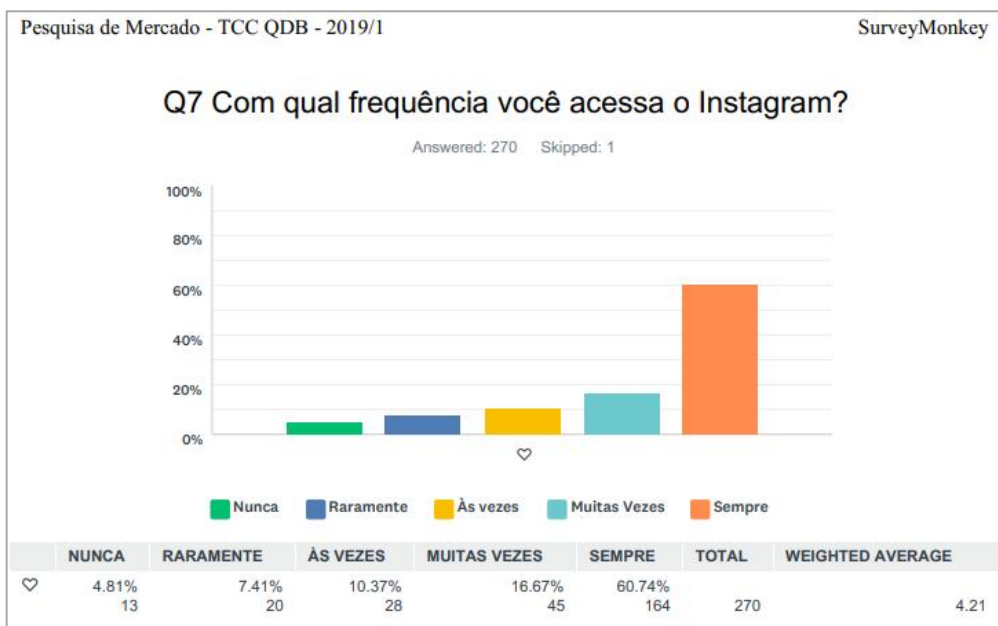


GRÁFICO 9 - Consumo de mídia (instagram).

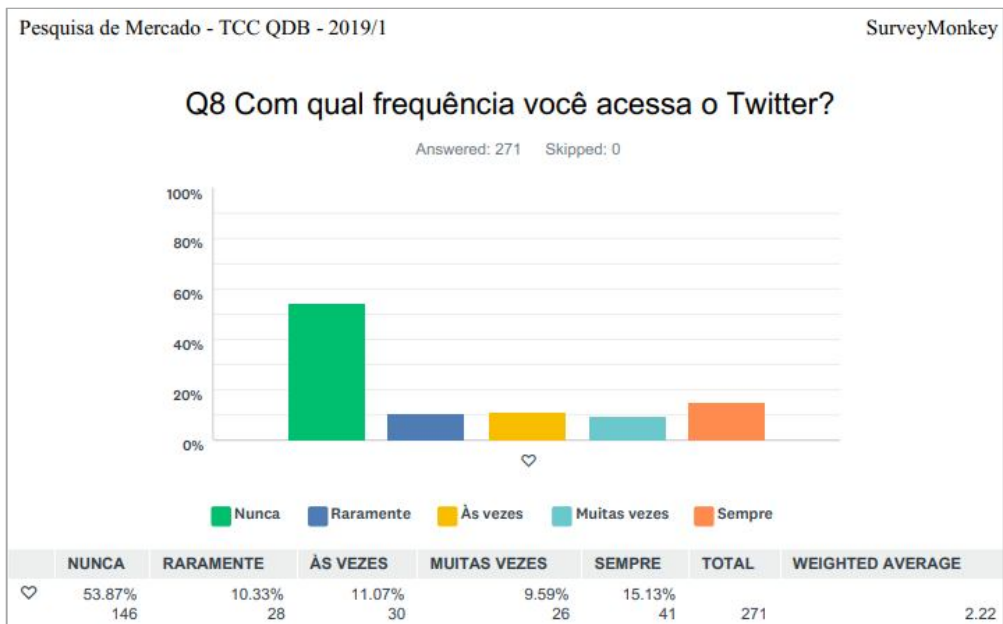


GRÁFICO 10 - Consumo de mídia (twitter).

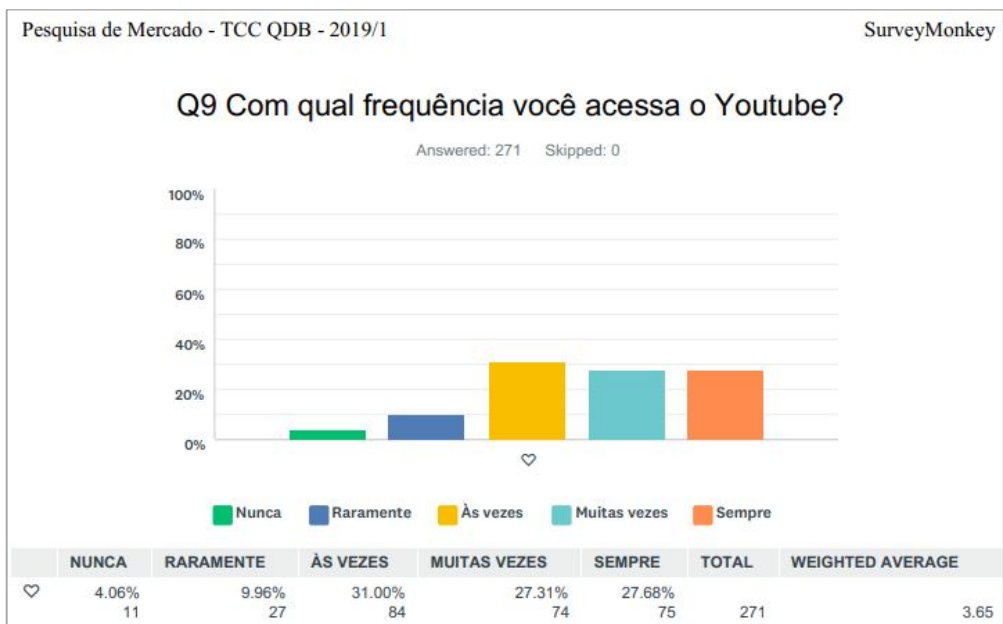


GRÁFICO 11 - Consumo de mídia (youtube).

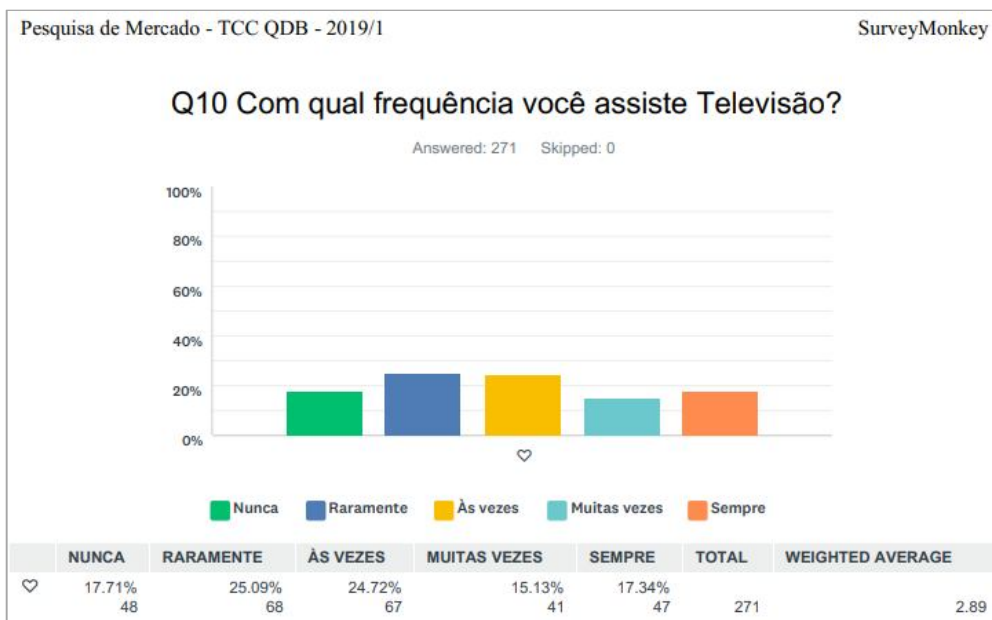


GRÁFICO 12 - Consumo de mídia (televisão).

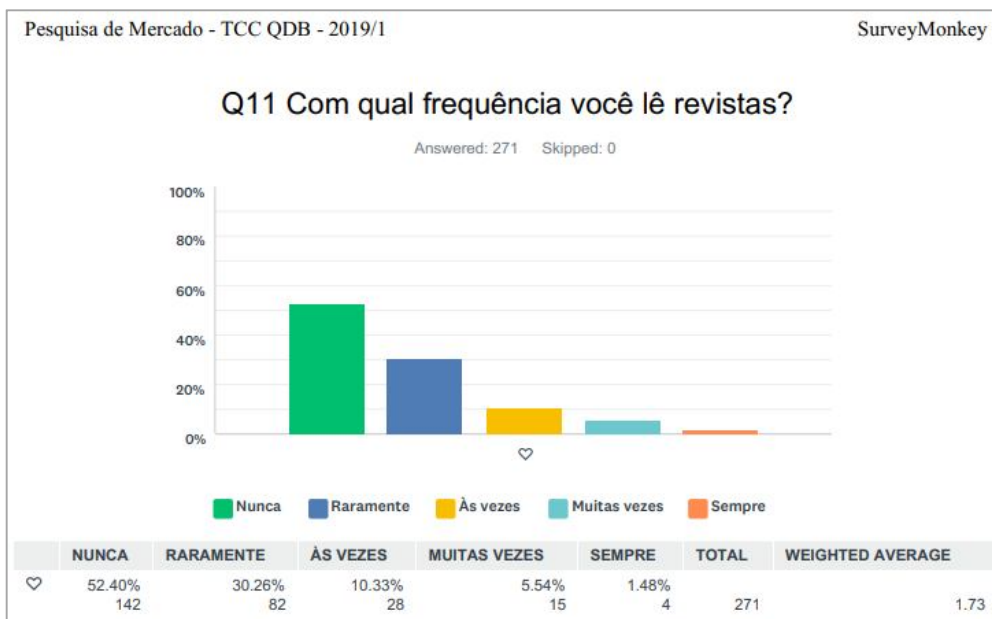


GRÁFICO 13 - Consumo de mídia (revistas).

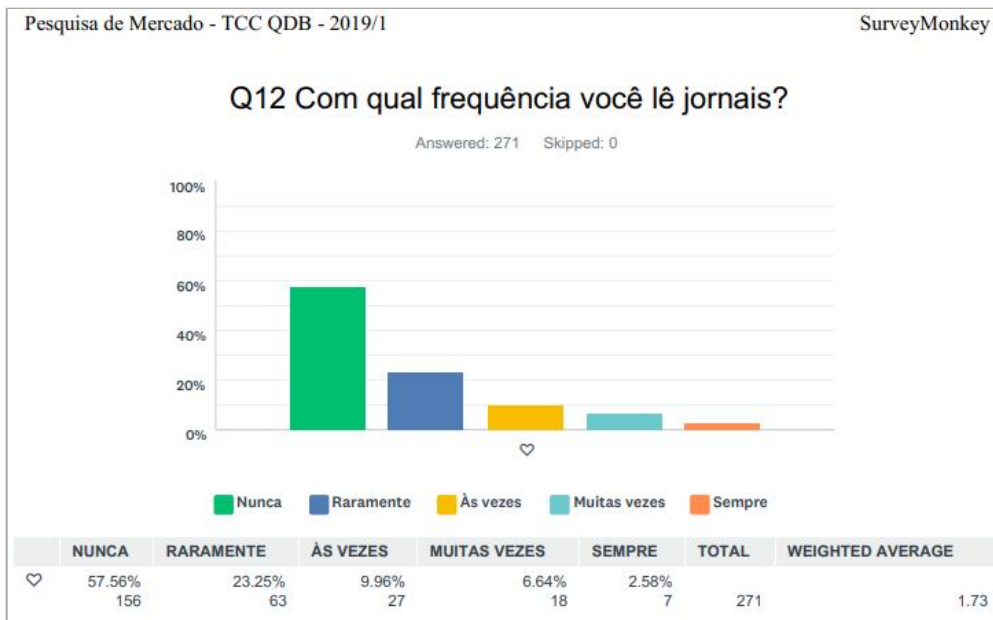


GRÁFICO 14 - Consumo de mídia (jornais).

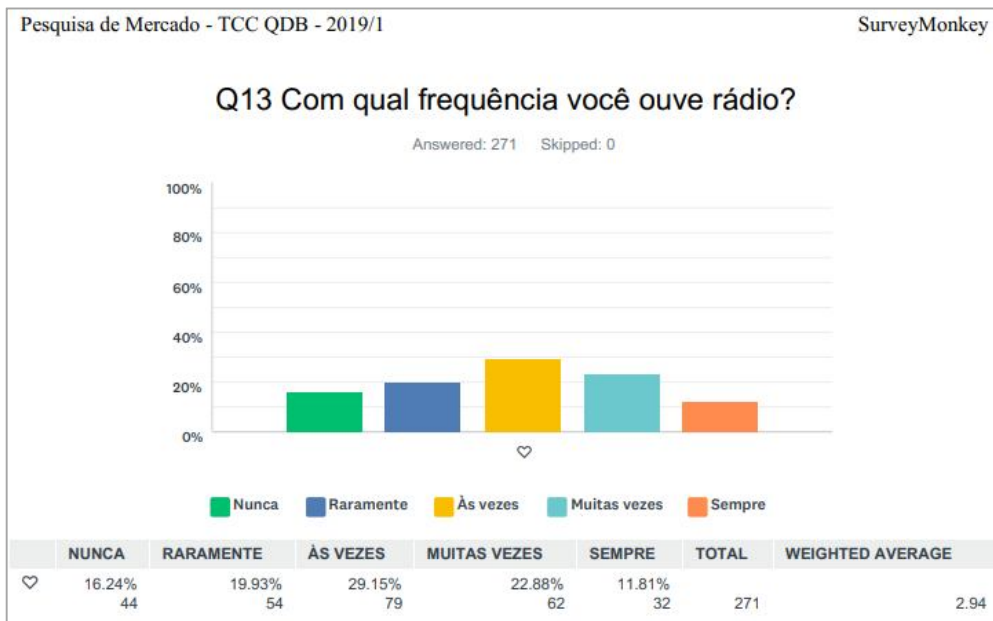


GRÁFICO 15 - Consumo de mídia (rádio).

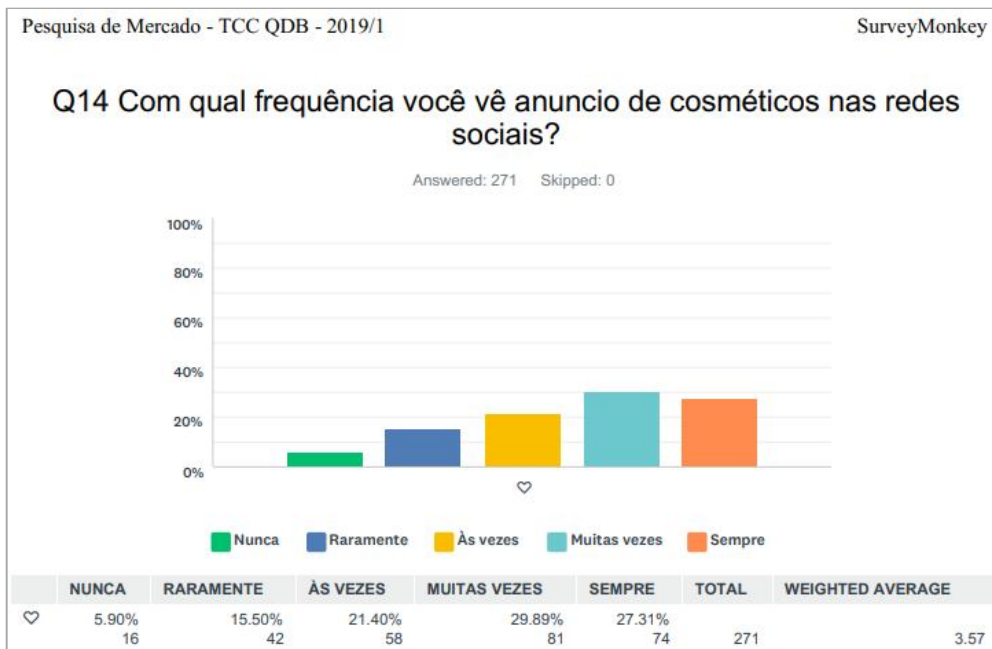


GRÁFICO 16 - Frequência de anúncios de cosméticos nas mídias sociais.

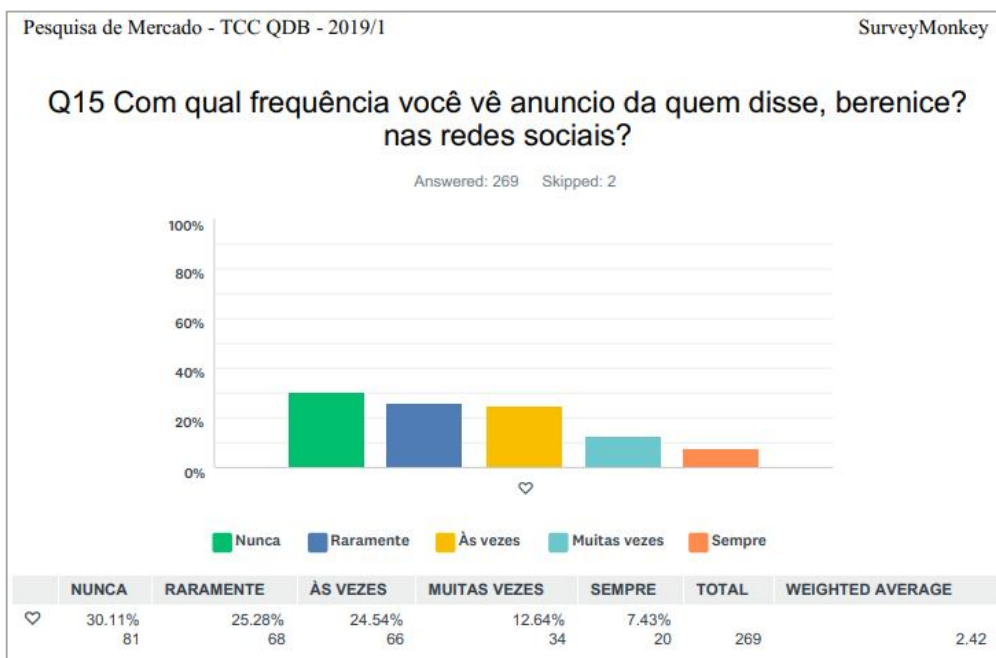


GRÁFICO 17 - Frequência de anúncios da QDB nas mídias sociais.

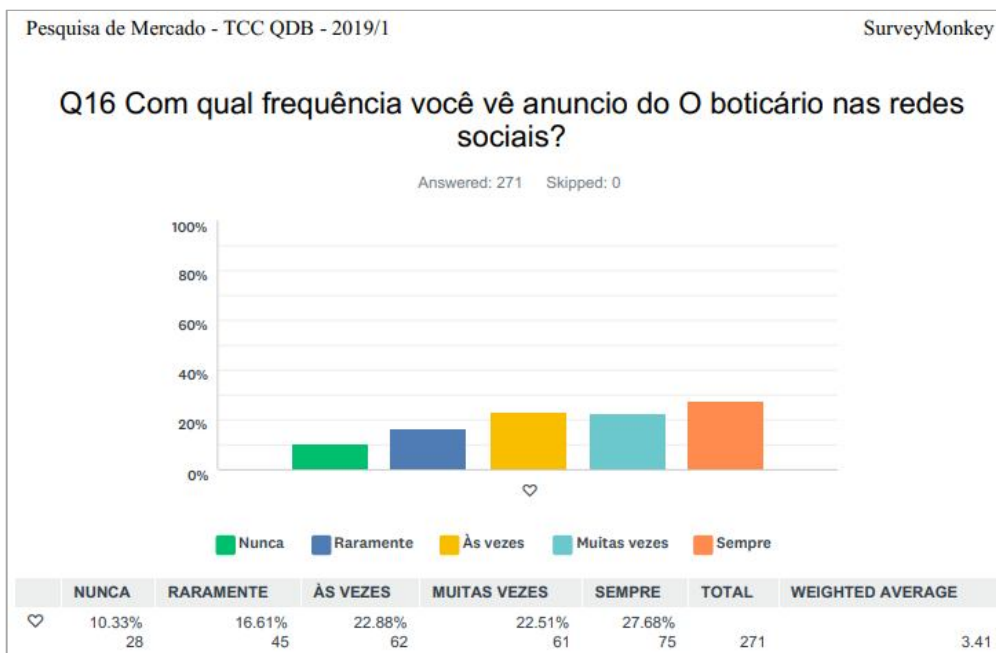


GRÁFICO 18 - Frequência de anúncios do O Boticário nas mídias sociais.

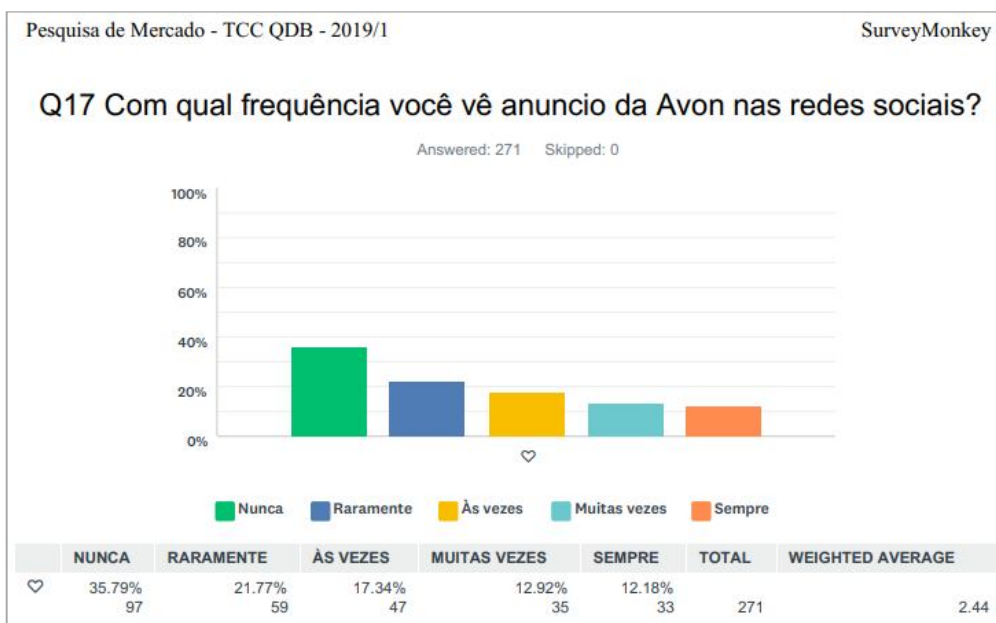


GRÁFICO 19 - Frequência de anúncio da Avon nas mídias sociais.

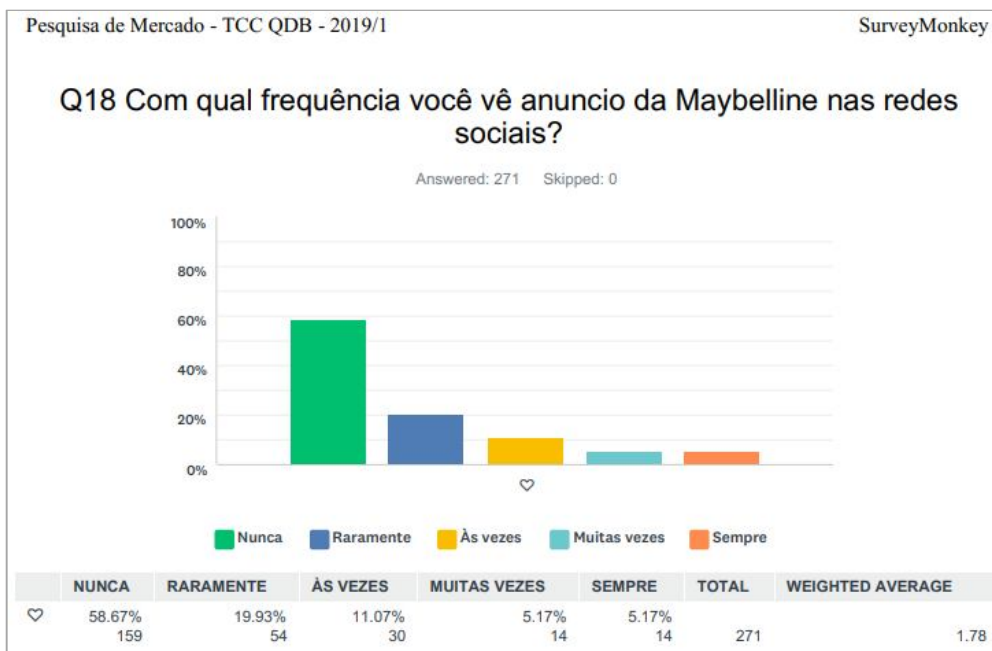


GRÁFICO 20 - Frequência de anúncios da Maybelline nas mídias sociais.

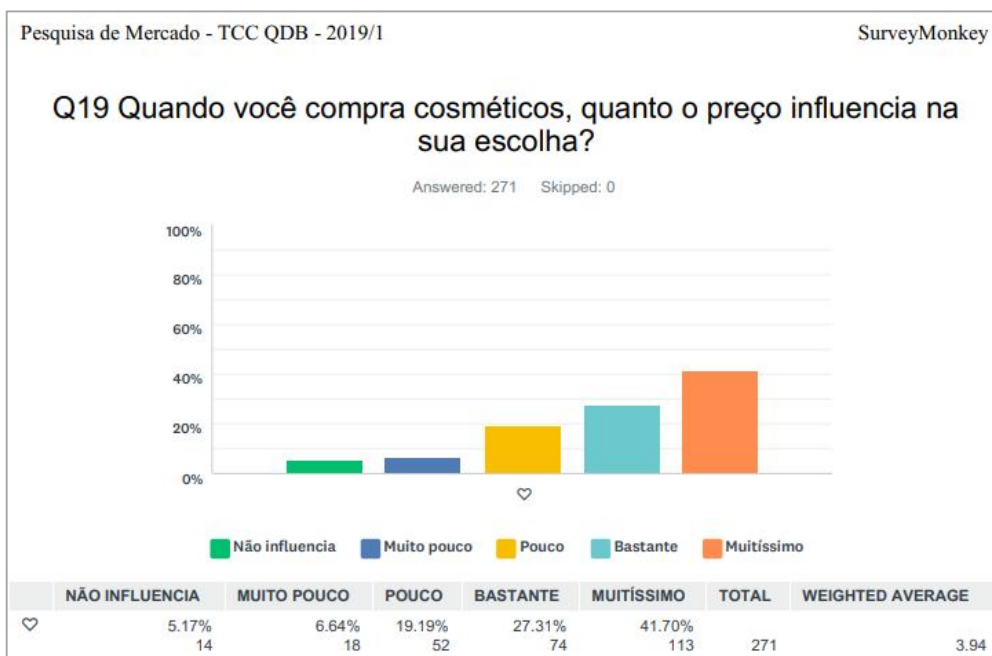


GRÁFICO 21 - Identificando a influência do preço na compra de cosméticos.

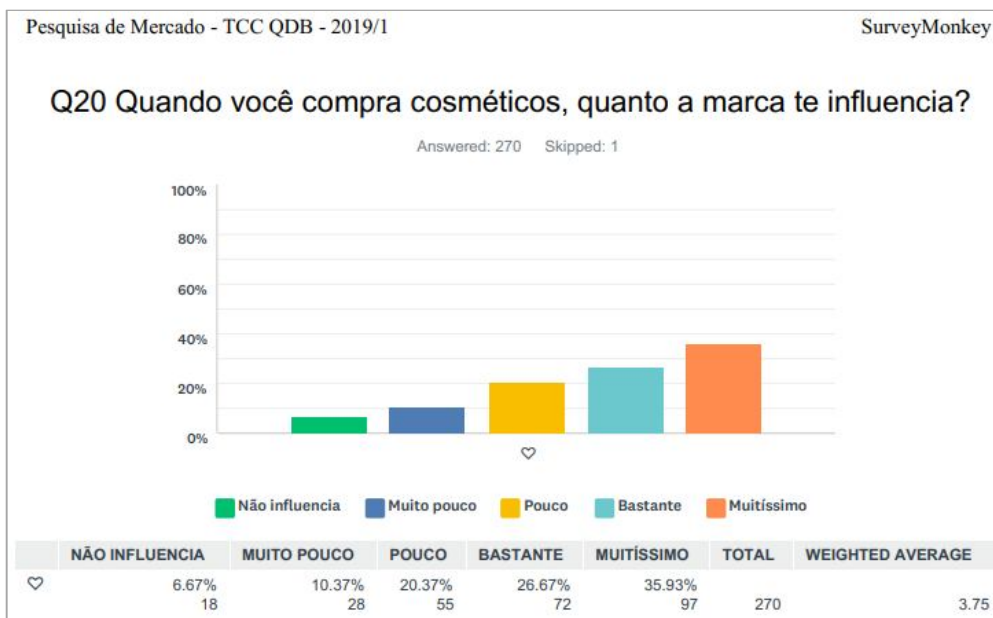


GRÁFICO 22 - Identificando a influência da marca na compra de cosméticos.

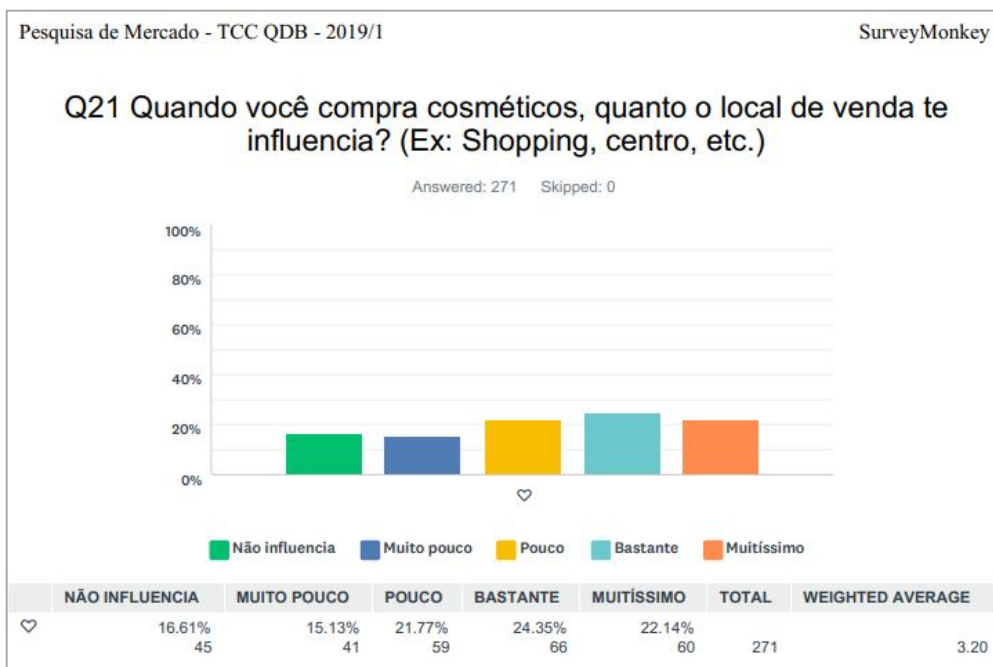


GRÁFICO 23 - Identificando a influência do local de venda na compra de cosméticos.

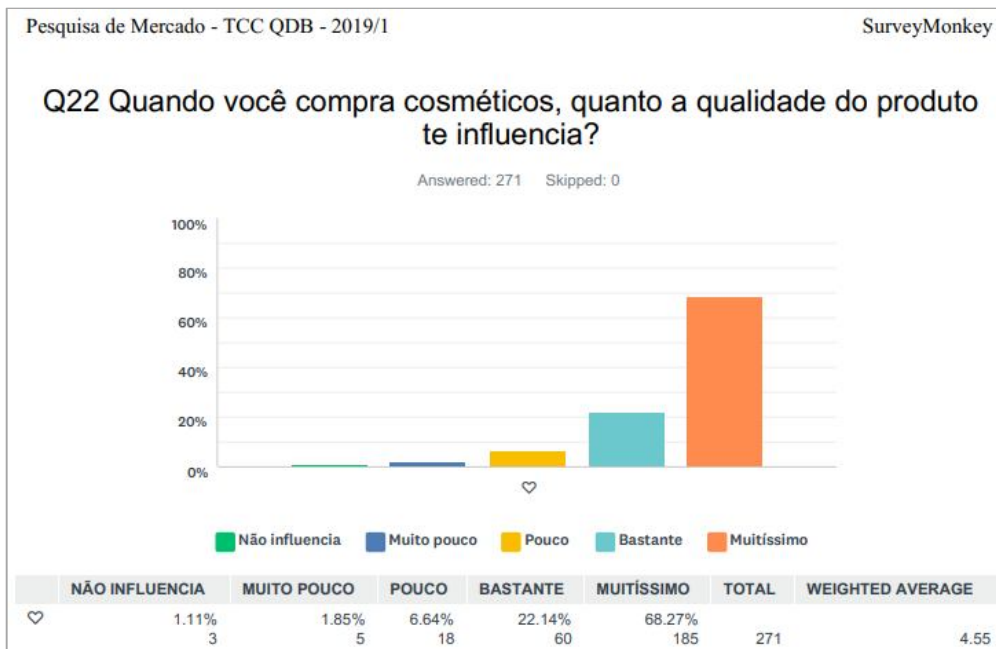


GRÁFICO 24 - Identificando a influência da qualidade na compra de cosméticos.

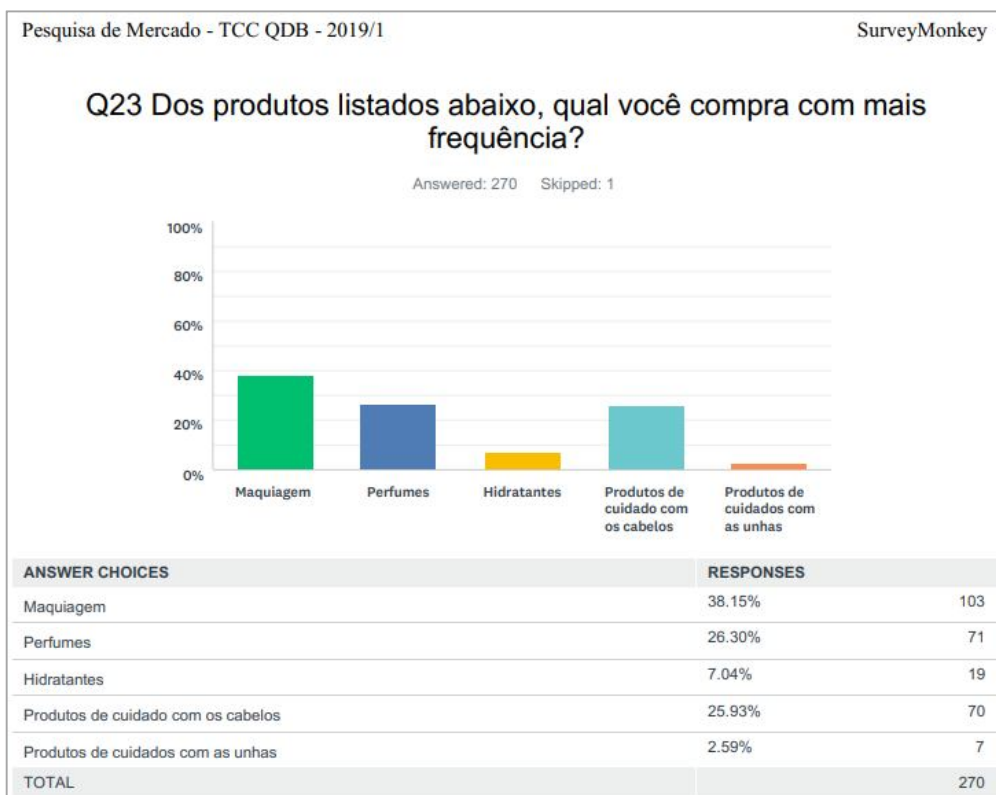


GRÁFICO 25 - Identificando o consumo de cosméticos.

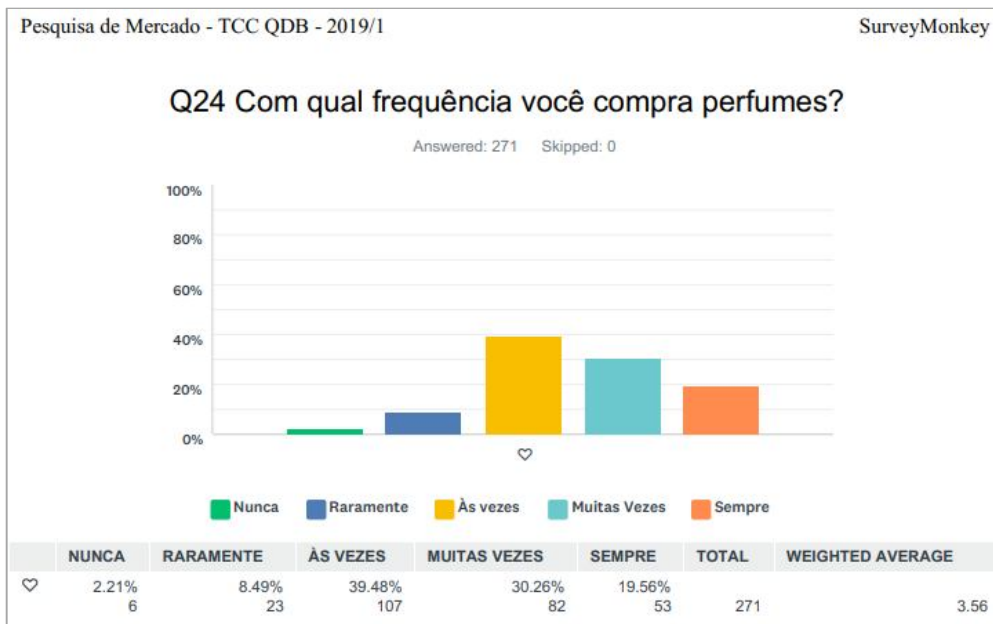


GRÁFICO 26 - Identificando a frequência de compra de perfumes.

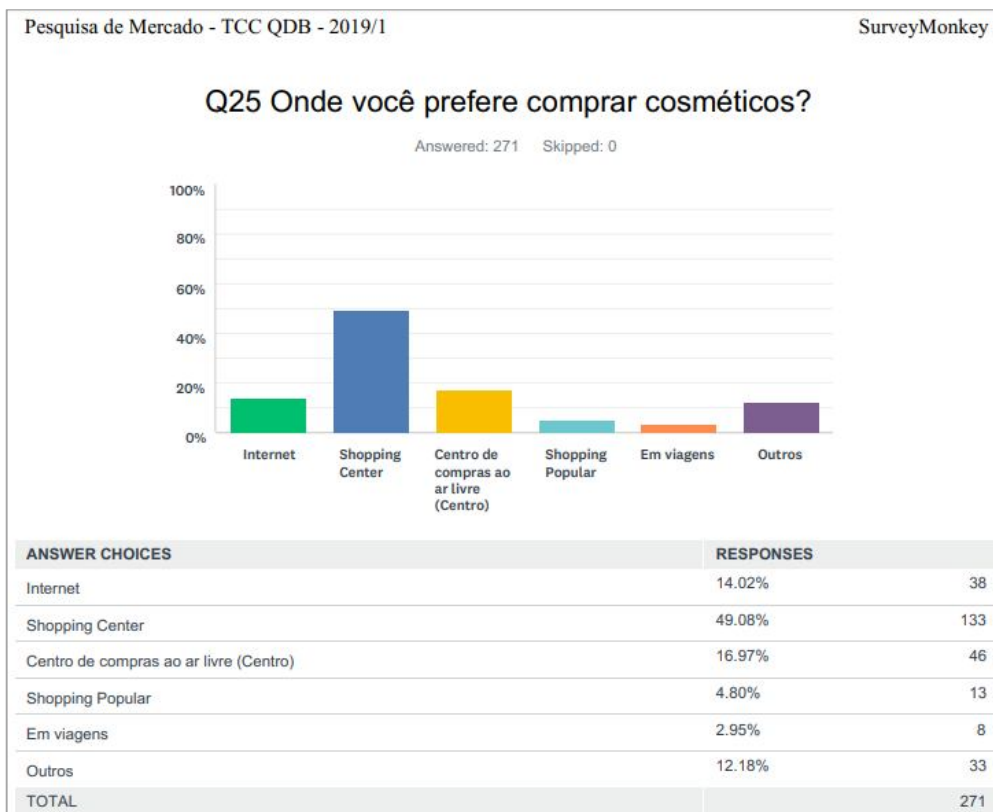


GRÁFICO 27 - Identificando o local de preferência na compra de cosméticos.

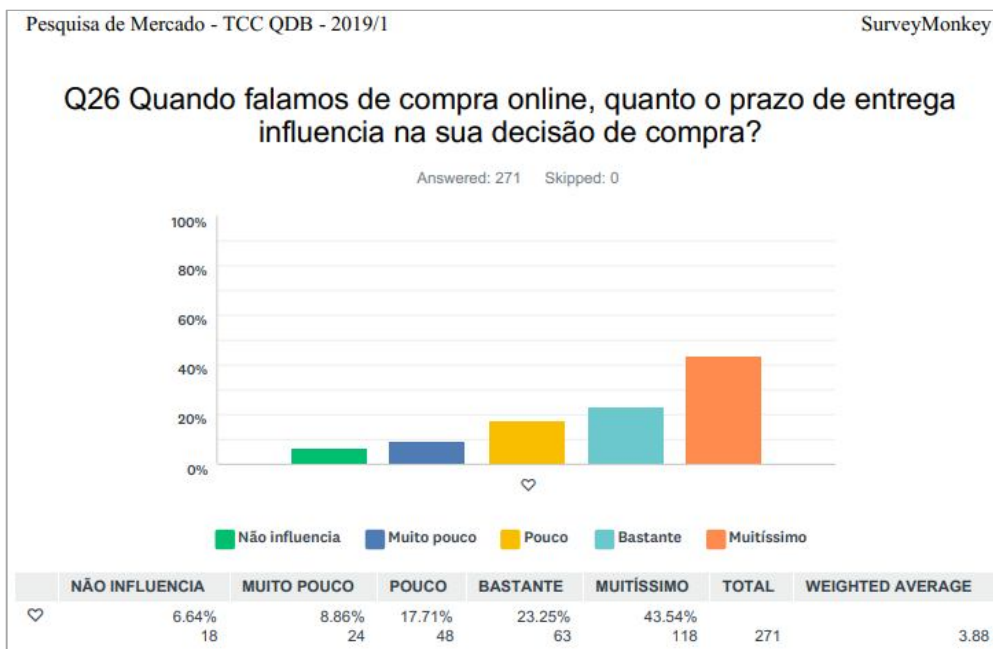


GRÁFICO 28 - Identificando a influência do prazo de entrega na compra de cosméticos.

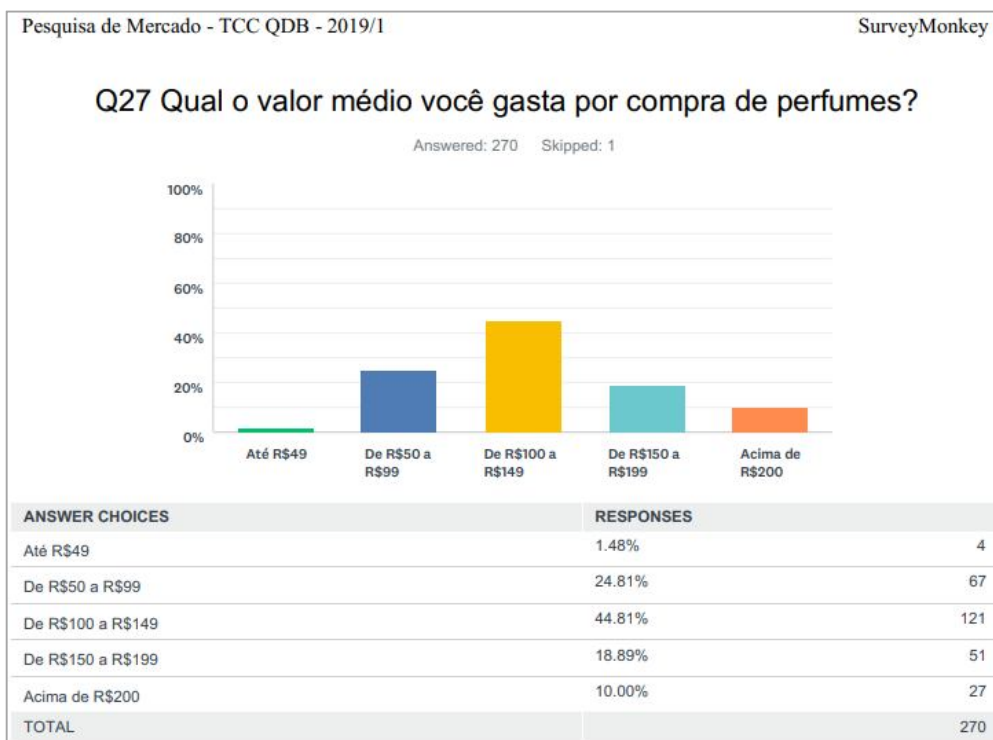


GRÁFICO 29 - Identificando o valor médio pago por compra de perfumes.

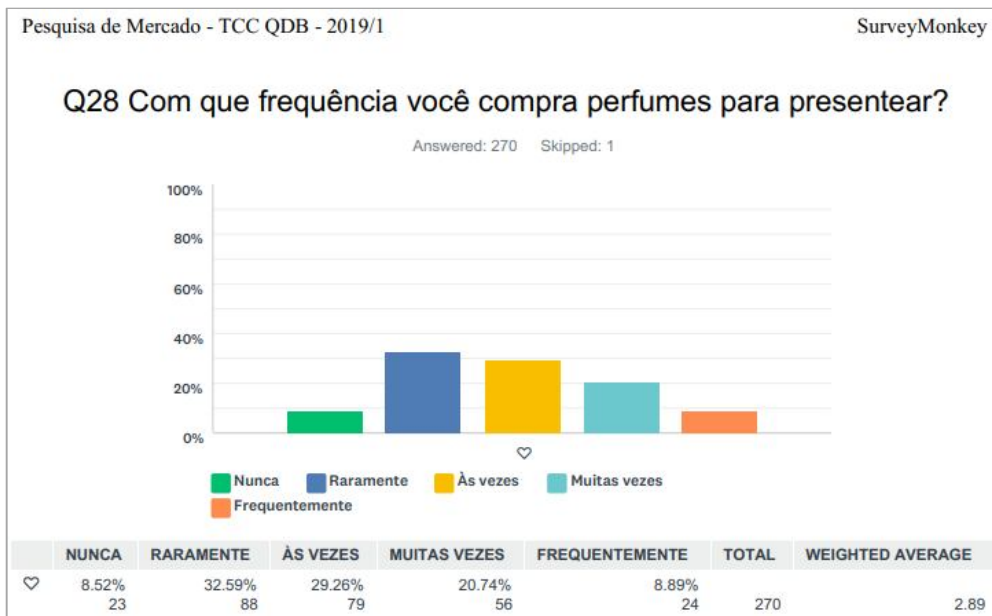


GRÁFICO 30 - Identificando a frequência de compra de perfumes para presentear.

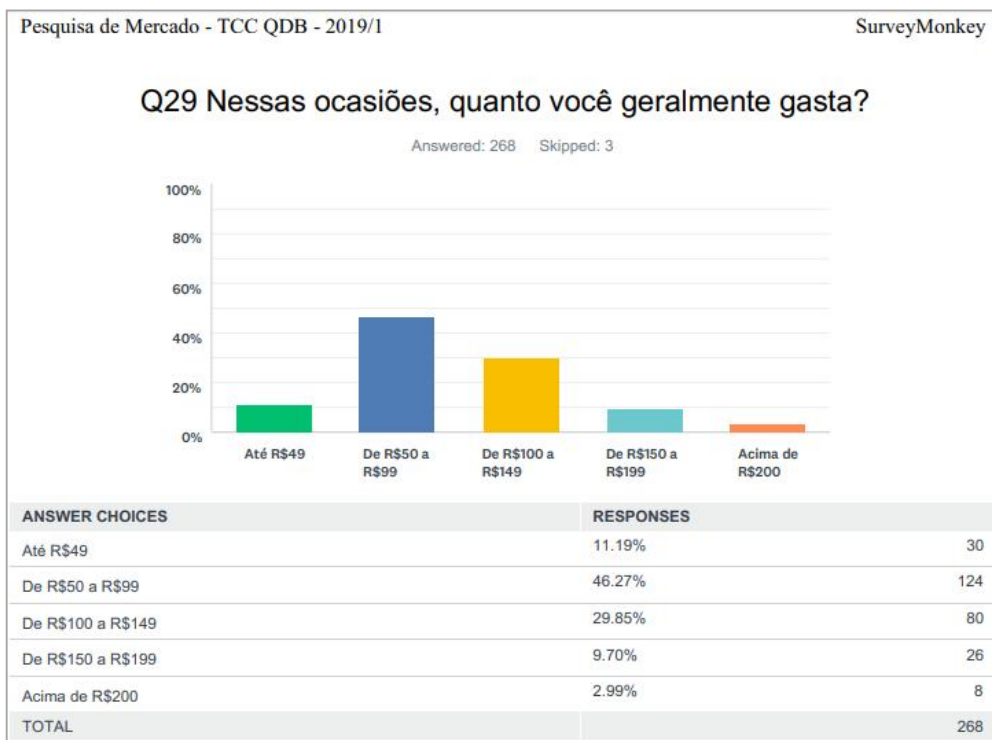


GRÁFICO 31 - Identificando o valor médio pago por compra de perfumes para presentear.

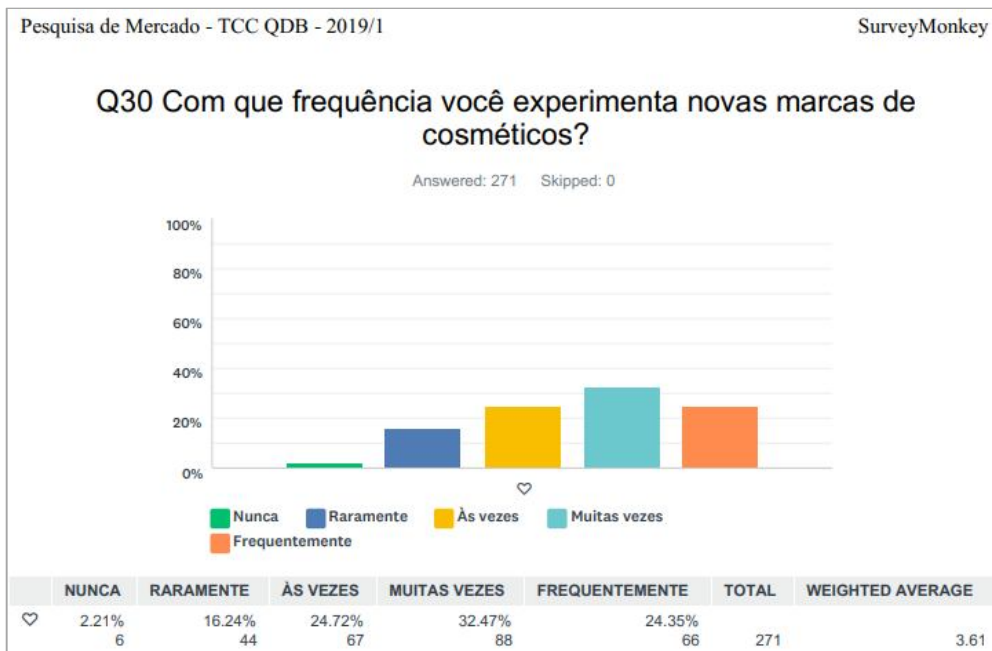


GRÁFICO 32 - Identificando a experiência com novas marcas de cosméticos.

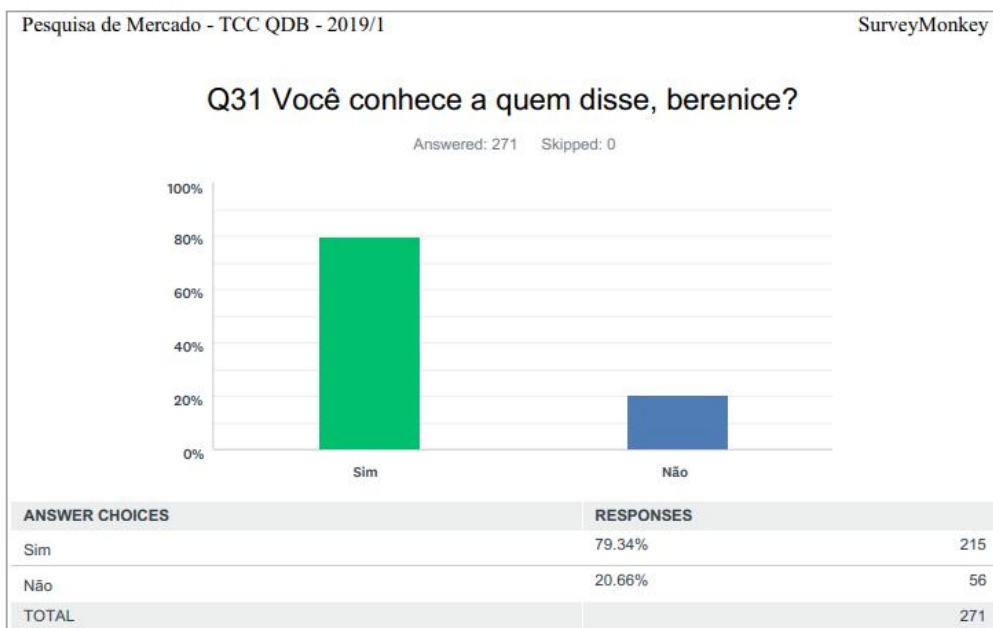


GRÁFICO 33 - Identificando quem conhece a marca QDB.

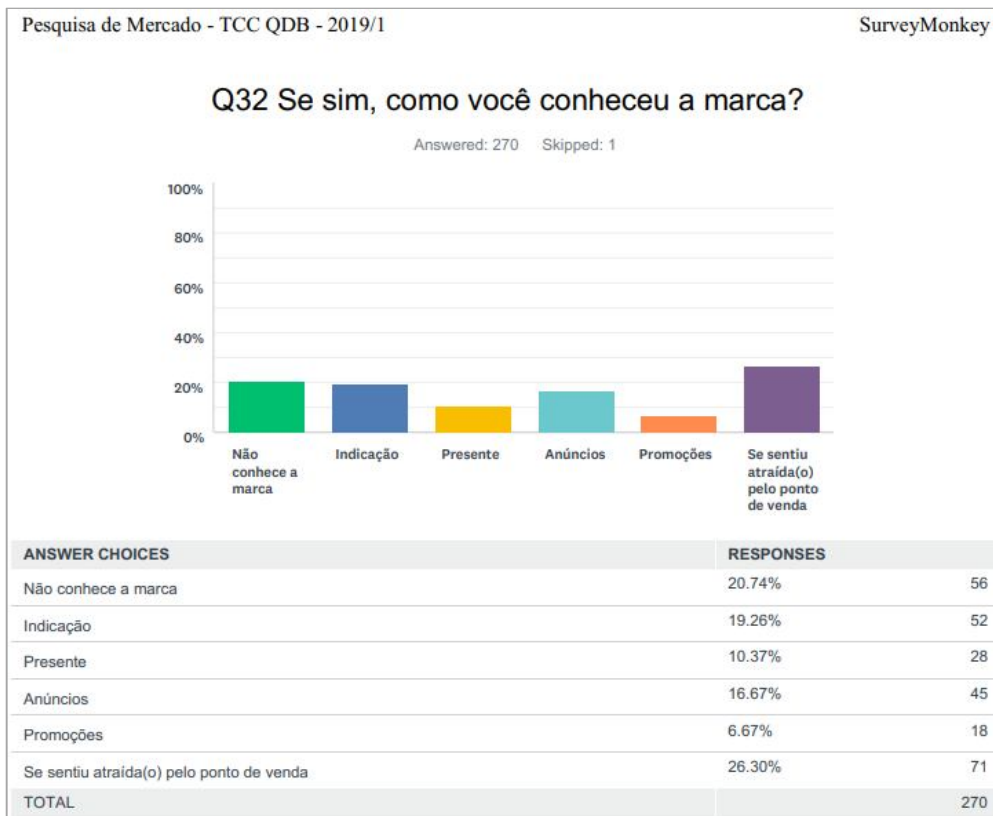


GRÁFICO 34 - Identificando como conheceram a marca QDB.

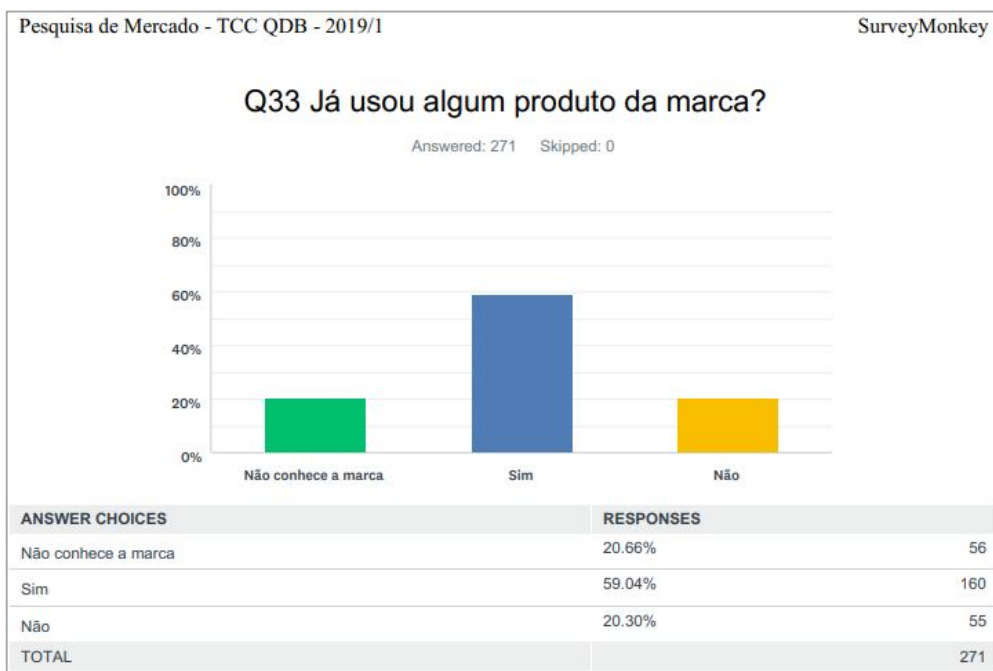


GRÁFICO 35 - Identificando o consumo de produtos da QDB.

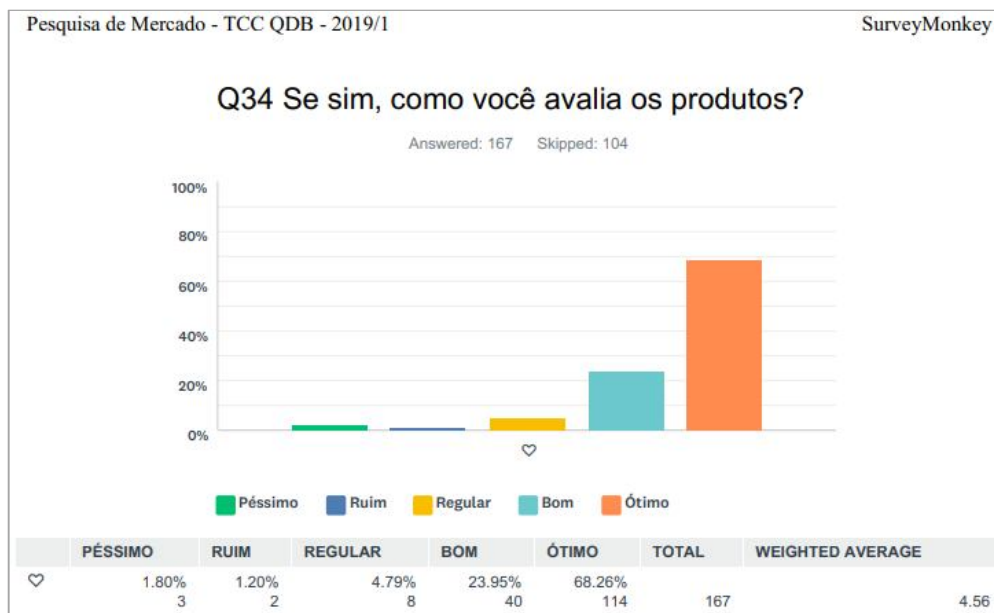


GRÁFICO 36 – Avaliando os produtos da QDB.

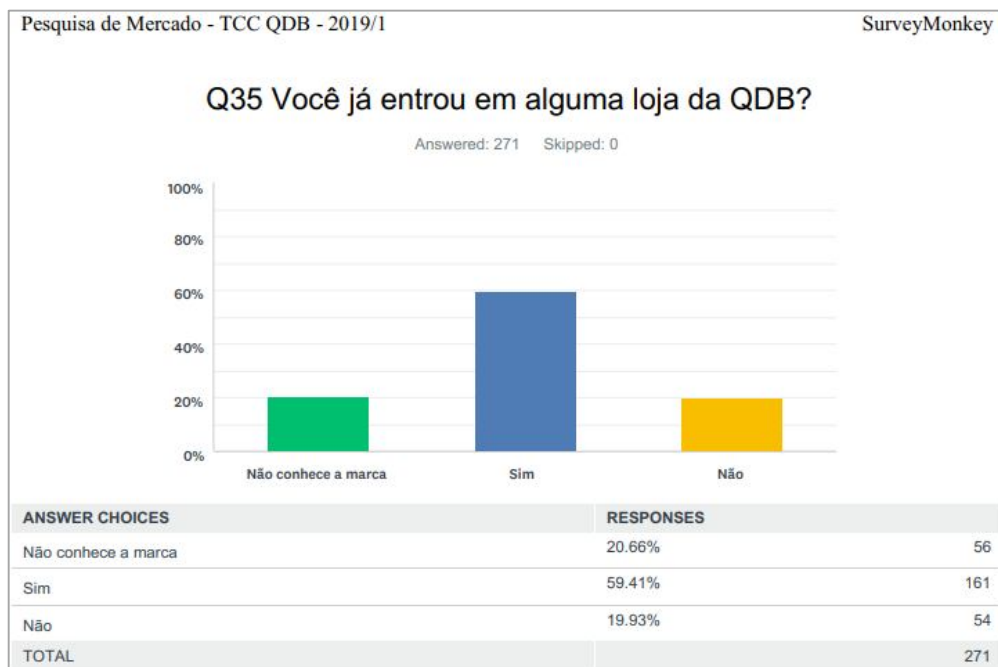


GRÁFICO 37 - Identificando se conhece o PDV.

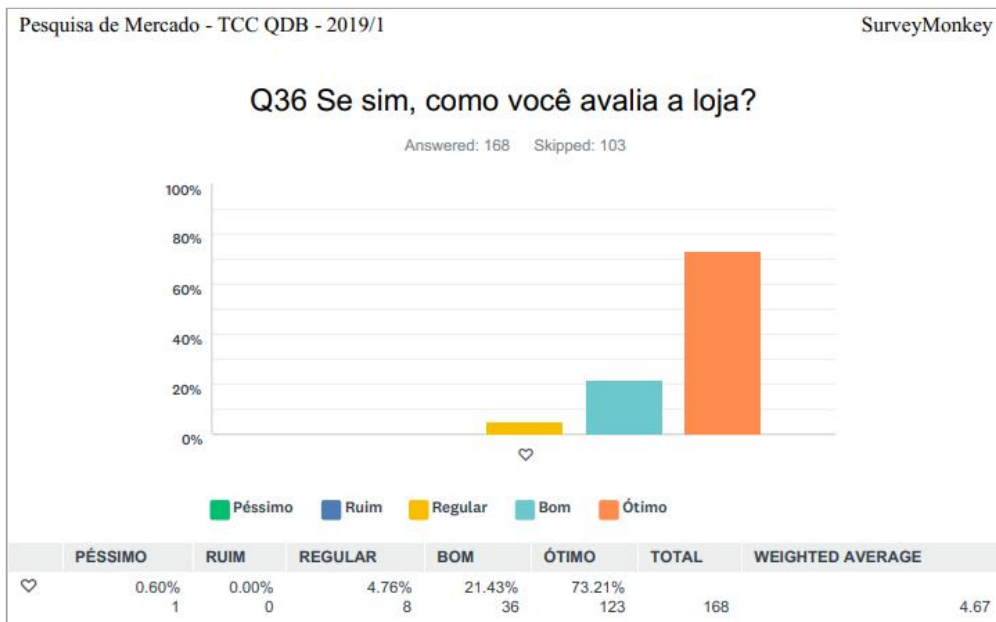


GRÁFICO 38 - Avaliando o PDV.

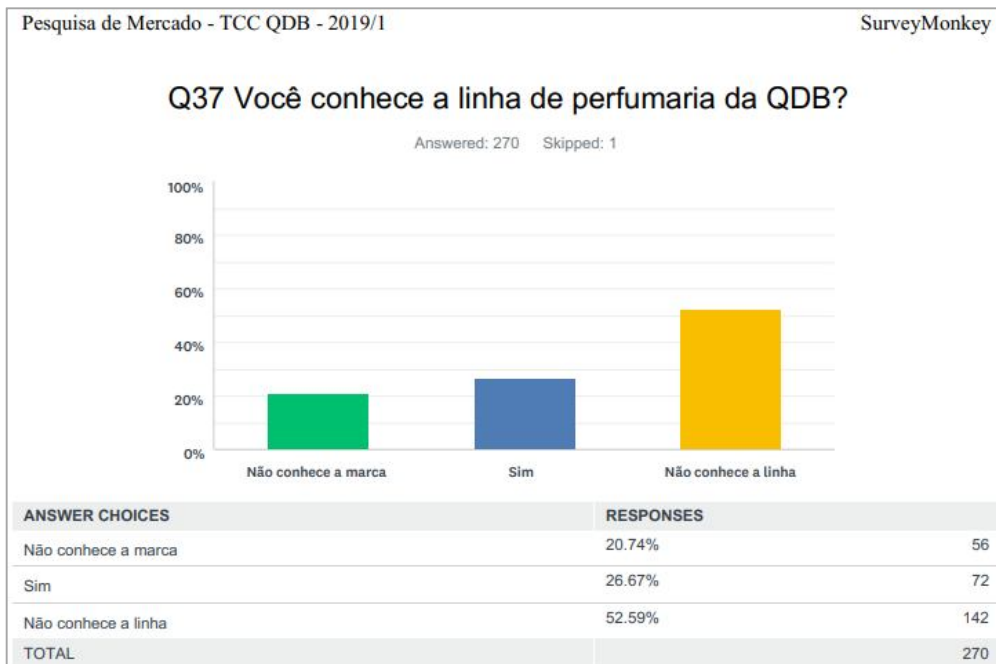


GRÁFICO 39 - Identificando quem conhece a linha de perfumaria da QDB.

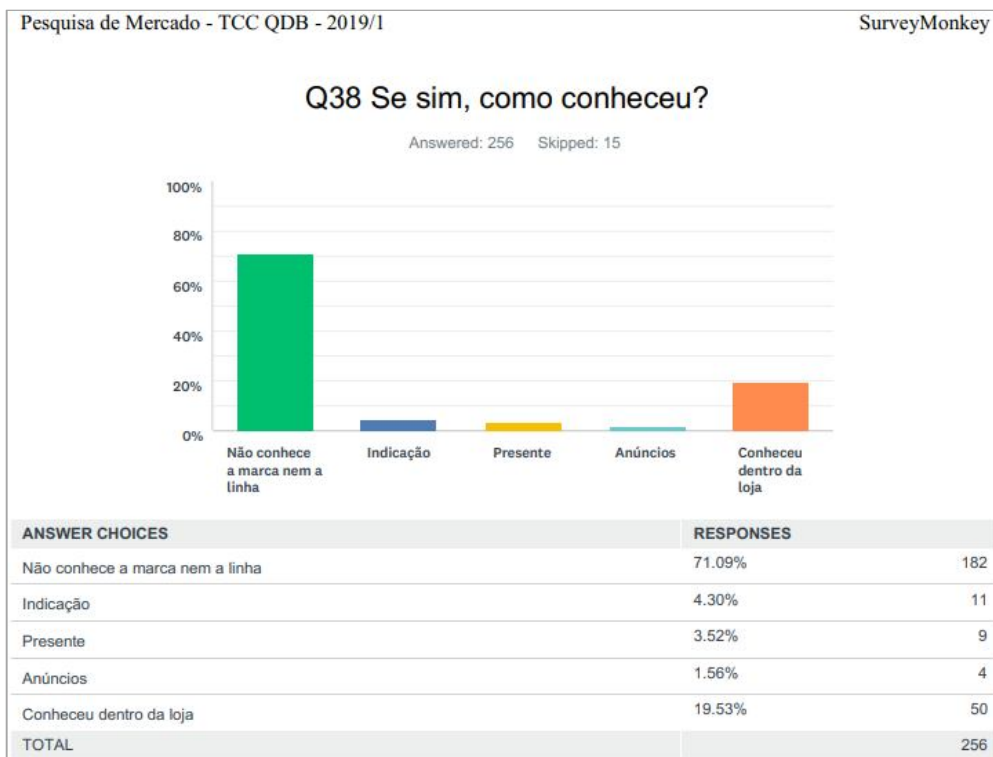


GRÁFICO 40 - Identificando como conheceram a linha de perfumaria da QDB.

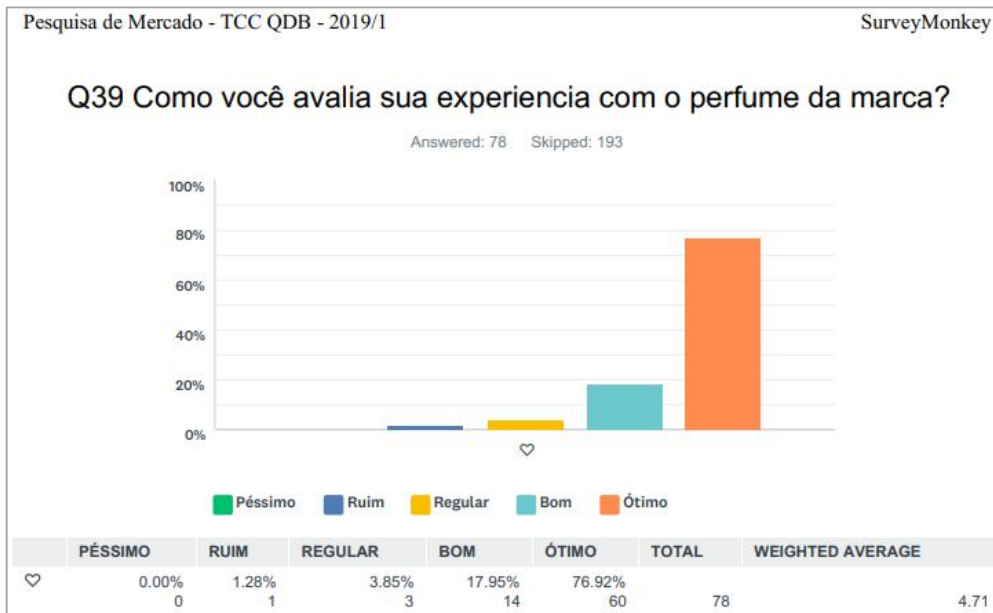


GRÁFICO 41 - Avaliando a experiência com o perfume da marca QDB.