

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
MINAS GERAIS – CAMPUS SABARÁ
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

ADELMO AUGUSTO DA COSTA JÚNIOR

**ELEMENTOS ESSENCIAIS PARA CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE
PERFUMES**

Sabará/ MG
Dezembro, 2015

Adelmo Augusto da Costa Júnior

ELEMENTOS ESSENCIAIS PARA CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE PERFUMES

Monografia apresentada ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Sabará, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais

Orientadora: Prof. Dra. Camila Cristina de Paula Pereira

Sabará - MG

Dezembro, 2015

Costa Júnior, Adelmo Augusto da

C837e Elementos essenciais para criação de uma marca de perfumes [manuscrito]. / Adelmo Augusto da Costa Júnior. - 2015.

40 f.: Il.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Camila Cristina de Paula Pereira.

Monografia (Tecnologia em Processos Gerencias) – Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias.

1. Logotipo. – Monografia. 2. Marca de produtos. – Monografia. 3. Perfumes. – Monografia. 4. Benchmarking (Administração). – Monografia. 5. Branding (Marketing). – Monografia. I. Pereira, Camila Cristina de Paula. II. Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias. III. Título.

CDU 658.8

Biblioteca IFMG *Campus* Sabará



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO de **ADELMO AUGUSTO DA COSTA JÚNIOR**

No dia 07 do mês de Dezembro do ano de 2015, às 16:52 (dezesesseis horas e cinquenta e dois minutos), os professores: Dr^a Camila Cristina de Paula Pereira; Dr^a Estela Maria Perez Diaz; César dos Santos Moreira compareceram para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **ESENCIAIS PARA CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE PERFUMES**, requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado:

(X) Aprovado () Reprovado.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Professor Orientador. Nada mais havendo a tratar, o Professor Orientador lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da banca avaliadora.

Observações: _____

Dr^a Camila Cristina de Paula Pereira
Professor Orientador

Dr^a Estela Maria Perez Diaz
Membro da Banca Examinadora

César dos Santos Moreira
Membro da Banca Examinadora

Adeldo Augusto da Costa Júnior
Aluno(a)

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, à minha família pela paciência, dedicação e carinho, em especial à minha mãe por sempre acreditar no meu potencial, à professora Camila Pereira pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho e aos amigos e colegas, pelo incentivo e apoio constantes.

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter me dado saúde e força para superar às dificuldades, à Prof. Dra. Camila Cristina de Paula Pereira por me aceitar como orientando e me apoiar muito na elaboração deste trabalho e a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação.

RESUMO

Este trabalho apresenta os fatores essenciais para o desenvolvimento de uma marca de perfumes sob a ótica conceitual da aplicação prática. Fatores como lembrança, valor, imagem, e atributos psicológicos, abordam a aplicação prática da carga teórica, bem como, aspectos relativos à marca, embalagem e rotulagem. Neste contexto são concebidas a apresentação visual do nome da marca, logomarca, *folders* e embalagem do produto. O trabalho foi desenvolvido como uma pesquisa qualitativa aplicada e, assim, foram empreendidas técnicas de *benchmarking* com marcas nacionais consagradas, o Boticário e a Natura. Foi aplicado questionário semiestruturado para obtenção de informações relevantes quanto ao tipo de posicionamento mercadológico para o produto no qual o retorno foi a importância da fixação na pele e preço do produto. A partir dos fatores que formam o conceito da marca e da logomarca destas empresas foram elaboradas as peças gráficas do perfume Sensações, construído neste projeto.

Palavras-chave: Marca. Logomarca. Contratipos. *Benchmarking*. Perfumes.

ABSTRACT

This work presents the essential factors for the development of a brand of perfume from a conceptual view of practical application. Factors such as memory, value, image, and psychological attributes, address the practical application of theoretical charge, as well as aspects of brand, packaging and labeling. In this context it is designed to visual presentation of the brand name, logo, brochures and product packaging. The study was conducted as a qualitative applied research and thus benchmarking techniques were undertaken with consecrated national brands, the Apothecary and Natura. Semi-structured questionnaire was applied to obtain relevant information about the type of market positioning for the product in which the return was the importance of fixing the skin and the product price. From the factors that make up the concept of the brand and logo of these companies were prepared graphic parts of Sensations perfume, built in this project.

Keywords: Brand. Logo. Countertypes. Benchmarking. Perfume.

SUMÁRIO

1 Introdução	9
2 Proposição do problema e justificativa.....	11
2.1 Problema	11
2.2 Objetivos.....	11
2.2.1 Objetivo Geral	11
2.2.2 Objetivos Específicos	11
2.3. Justificativa	11
3 Referencial teórico.....	13
3.1 Marca	13
3.2 Embalagem	16
3.3 Rotulagem.....	16
4 Metodologia.....	18
4.1 Caracterização da pesquisa	18
4.2 População e tamanho da amostra.....	20
5 Análise do setor	21
6 Desenvolvimento das atividades.....	23
6.1 Análise dos dados da pesquisa secundária.....	25
6.2 Perspectivas da marca de perfumes contratipos	27
6.3 Análise de dados primários.....	28
6.3.1 A marca desenvolvida para o trabalho.....	30
6.4 Desenvolvimento da ferramenta	35
7 Considerações finais	37
Referências	39

1 INTRODUÇÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo, o desenvolvimento da marca é um diferencial que agrega valor à empresa por meio da identificação dos consumidores. A marca representa um patrimônio da empresa, uma vez que envolve o marketing direto, incentivada por percepções sensoriais da lembrança e imagem disseminada nos produtos, serviços e mensagens repassadas.

Acrescentando ao desenvolvimento da marca, tem-se para este trabalho outro fator a ser desenvolvido, que é a marca de perfumes contratipos. Sobre esta temática, ressalta-se que o setor de cosmetologia e perfumaria está inserido em uma perspectiva de competitividade e crescimento mercadológico, por isso, é uma temática relevante nos dias atuais e, portanto, pode ser melhor abordado em um trabalho acadêmico. O segmento tem-se expandido à classes sociais de menor poder aquisitivo, que buscam o setor da beleza, mas com preços mais acessíveis e qualidade, utilizando-se do posicionamento por foco.

Este trabalho envolve a elaboração de uma marca para perfumes contratipos e aborda o conceito dos aspectos relativos aos elementos - aqui denominados fatores - que compõem uma marca, tais como lembrança, valor, imagem, atributos psicológicos, entre outros. Somam-se aos aspectos relativos à marca os elementos de embalagem e rotulagem que compõem o contexto mercadológico do presente trabalho.

Ainda no que se refere à marca de perfumes contratipos, este trabalho propôs as peças de publicidade da marca desenvolvida, com apresentação gráfica ou visual do nome da marca, logomarca, *folders*, embalagem e tipo de posicionamento trabalhado com a marca de essências.

Foi feito *benchmarking* com marcas nacionais respeitadas por comercializarem produtos de beleza e essências e que tem ampla aceitação no mercado nacional de cosmetologia e perfumaria. As empresas utilizadas como referência foram o Boticário e a Natura. A partir dos fatores que formam o conceito da marca e da logomarca destas empresas, foram elaboradas as peças gráficas do perfume Sensações, construídas para este projeto.

Além da análise de informações de dados secundários, aplicou-se questionários a possíveis compradores de perfumes contratipos, dentro do segmento identificado pelo pesquisador e levantou informações relevantes sobre aspectos valorizados para aquisição de perfumes contratipos.

A constatação feita identificou que preço e fixação são relevantes para a compra e, a marca não é tão importante na hora da escolha. No entanto, os elementos conceituais sobre o tema de marca apresentam justificativas controversas. Desta forma, este estudo propõe uma nova perspectiva para perfume contratipo, no qual considera que possa ser feito um processo de divulgação e comunicação da marca, desenvolvida neste trabalho, com a intenção de agregar valor, que com ações promocionais há a possibilidade de identificação do consumidor com o produto.

Tal identificação, que se objetiva desenvolver, será feita por meio da lembrança, agregação de valor, descontos promocionais e incentivos de compra e, desta forma, uma marca que personalize estas ações pode contribuir para elaborar uma nova perspectiva, de forma exploratória.

Consoante ao exposto, será apresentado nos itens subsequentes os detalhes de como foi conduzida esta pesquisa que se dividiu por proposição de problemas e justificativa, apresentação e exposição dos fatores teóricos que compõem a marca, embalagem e rotulagem.

Permeando a abordagem conceitual foi elaborado a metodologia, que demonstrou as escolhas metodológicas e objetivos de pesquisa a serem respondidos, por meio das técnicas e abordagens de levantamento e análise de dados.

O levantamento e análise de dados envolveu dados primários e secundários, que foram compilados em informações levando à construção da marca e das peças publicitárias expostas ao final deste documento. Por último apresenta-se o plano para se levantar informações sobre as impressões dos consumidores ou possíveis consumidores das peças publicitárias de nome, marca, logomarca e embalagem, propostos neste estudo.

2 PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

Neste tópico do trabalho apresenta-se o processo de concepção e as principais escolhas teórico-práticas que nortearam o desenvolvimento do que foi proposto pelo autor.

2.1 Problema

Quais são os elementos essenciais que compõem uma marca e como os elementos que a constituem podem ajudar na criação para melhor posicionamento mercadológico?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores essenciais para desenvolver uma marca de perfumes.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar os elementos reportados pela literatura para desenvolver uma marca de perfumes;
- Elaborar estratégias de posicionamento mercadológico fundamentais para marca de perfumes;
- Aplicar os elementos da marca à uma abordagem publicitária.

2.3. Justificativa

É de extrema importância conhecer os passos para a criação de uma marca. Complementa à importância da qualidade dos produtos, o reconhecimento da marca, as

expectativas que ela gera, bem como as percepções disseminadas entre clientes e, possíveis clientes – clientes potenciais – que surgem a partir dos elementos que espalham pelo desenvolvimento e posicionamento de uma marca. (KOTLER; KELLER, 2012).

A marca, além das impressões que gera, também possibilita à empresa consolidação mercadológica e posicionamento estratégico, pois, consoante à intenção do que as empresas desenvolvem como rótulo, embalagem e impressões vinculadas ao processo de comunicação da marca, têm-se mensagens preliminares que são disseminadas e que podem levar à melhoria do processo de comunicação ao consumidor, por meio da construção de um relacionamento. (ZEITHAML; BITNER, 2011)

Tendo em vista os aspectos supracitados, este trabalho justifica-se quando tenciona desenvolver os elementos de uma marca de perfumes contratipos. O mercado de cosméticos é ascendente, mas a concorrência acerca desse produto também é acentuada, tendo em vista que acompanha outras marcas de perfumes e segue fragrâncias pré-estabelecidas. No entanto, há um público-alvo considerável, uma vez que nem todo segmento possui condições financeiras de adquirir as fragrâncias importadas.

Desta forma, desenvolver uma marca de produto que seja similar e que acompanhe às tendências de fragrâncias em distintos momentos temporais é um potencial de vendas, pois têm-se acesso à um público que poderá consumir mais de um tipo de perfume de forma mais econômica se comparado com o preço do perfume original. Além disso, pode-se trabalhar melhor, mercadologicamente, a personalidade da marca e gostos pessoais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordado o conceito de marca, embalagem e rotulagem, bem como os elementos essenciais para a criação e desenvolvimento de uma marca, tais como aspectos que o constituem.

3.1 Marca

A marca é um nome, figura, símbolo ou a combinação destes valores para que identifique seus produtos ou serviços e os diferencie dos seus concorrentes. Alguns autores vão além dessa definição e abrangem o conceito de forma estratégica e até mesmo pessoal, colocando a marca como criadoras de imagem e personalidade do seu produto ou serviço. (KOTLER; KELLER, 2012)

Consoante à esta perspectiva, o conceito de marca segundo KOTLER (2009, p. 235) é:

Um nome, termo, signo, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou um grupo de empresas e diferencia-los dos da concorrência. Em essência, a marca identifica a empresa ou o fabricante. Independentemente de ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo, a marca é uma promessa da empresa de fornecer um conjunto específico de características, benefícios e serviços de maneira uniforme para os compradores. As melhores marcas transmitem garantia de qualidade.

Já para Souza e Nemer (1993, p. 12) a marca, se analisada de forma estratégica, é a criação de uma associação na mente do consumidor, fazendo com que ele perceba a empresa como uma grande aliada e, desta forma, segundo os autores “a marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor.”

Para Crocco *et al.* (2006, p. 42,43) a perspectiva de marca é consolidada e ratificada com que os outros autores apontam, pois, segundo eles, a marca é muito mais do que apenas um nome ou símbolo e sim uma forma de fazer com que o consumidor veja a necessidade de adquirir o seu produto, o que ele realmente precisa. Assim, os autores consideram que “marcas de sucesso são aquelas que criam uma imagem ou personalidade. Fazem-no encorajando o consumidor a perceber que os atributos a que ele aspira estão fortemente associados à marca.”

De forma abrangente o que os autores consideram sobre a marca é que ela envolve o nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos - que identificam os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresa e diferenciá-los da concorrência. De forma resumida pode-se apontar que a marca traz intrínseco a ela:

- Atributos ou benefícios de se comprar ou usufruir do produto ou serviço;
- Os valores, cultura e personalidade da empresa;
- A segmentação ou tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Quando a empresa desenvolve de forma eficiente e eficaz sua marca poderá reduzir os custos de ações mercadológicas ao longo do tempo. Segundo Aaker (1996) isso acontece porque a marca ao longo do tempo gera uma demanda própria e faz com que os consumidores a procurem. Isso ocorre por meio da conscientização e fidelidade, e os distribuidores e varejistas consideram que é relevante disponibilizá-la em suas praças.

Um outro atributo da marca que a literatura aponta é que o desenvolvimento da lembrança e das expectativas de disponibilidade fazem com que o desejo aumente sobre o consumo do produto atrelado a ela, pois as pessoas a adquirem por status, identificação e reconhecimento social. Isso, por sua vez, amplia a possibilidade de se cobrar preços superiores no uso e aquisição da marca.

Conforme Lanza *et al.* (2002), as três principais perspectivas que podem ser desenvolvidas com uma marca são: a financeira, a centrada no consumidor e a de natureza ampla.

A perspectiva financeira enfatiza o papel da marca como um ativo empresarial, capaz de afetar os fluxos de caixa, o valor das ações e o preço de venda da empresa (nos casos de aquisições e fusões).

A perspectiva centrada no consumidor sustenta que a marca gera vantagens competitivas para a empresa, a partir da criação de valor para os consumidores. Segundo Keller (1993) quando a marca influencia no comportamento do consumidor, cria um efeito diferencial na resposta do consumidor às ações de marketing dessa marca. Para Erdem e Surwait (1998) este conceito pode ser descrito em termos das funções que desempenham como um sinal de informação capaz de transmitir aos consumidores os riscos associados à compra do produto, ou seja, o valor agregado à marca é superior aos sacrifícios feitos na aquisição do produto.

Por fim, o valor da marca também pode ser descrito sob a perspectiva de natureza ampla, a qual leva em conta as condutas e atitudes de todos os agentes que interagem com a

marca, principalmente a empresa, os consumidores, os fornecedores e o mercado financeiro. (LANZA *et al*, 2002). Segundo o Marketing Science Institute (1988), esta abordagem representa o conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores, distribuidores e empresa mantenedora de uma marca, que permita a ela obter maior volume de vendas, maiores margens de mercado e uma vantagem competitiva mais forte e sustentável sobre os concorrentes do que seria possível sem o nome dessa marca.

Alguns elementos relacionados à marca são listados na literatura. Segundo Aaker (1991), Keller (1993), Berry (2000) e Yoo, Donthu e Lee (2000) os elementos que podem influenciar na estruturação de uma marca são as lembranças associadas à marca, a lealdade do consumidor, a qualidade percebida no produto, o significado emocional da marca e as imagens da marca.

Seguindo a sequência disposta, pode-se explicar que a lembrança é a habilidade que se tem em despertar no consumidor reconhecimento à marca dentro de certa categoria de produtos existentes. Pode-se resumir a lembrança como um registro que as marcas têm na mente dos consumidores, o que lhe possibilita identificação do produto entre as várias outras marcas em distintos ambientes e condições de compra e consumo. (AAKER, 1996).

A lealdade à marca é a situação que reflete a disposição do consumidor em trocar de marca, especialmente quando essa marca faz uma mudança no preço ou nas características funcionais do produto ao longo do tempo. Essa dimensão da marca representa uma barreira de entrada para concorrentes no mercado e faz com que o consumidor responda positivamente às funcionalidades do produto ao longo do tempo, podendo beneficiar a empresa e dar-lhe conforto no acesso de consumo. (AAKER, 1996)

No que se refere à qualidade do produto, Gronroos (1995) reporta como a qualidade intrínseca do produto os aspectos de especificação técnica, funcionalidade, superioridade da matéria prima envolvida, o que permite a identificação do consumidor quanto ao desempenho e confiabilidade no uso dos produtos envolvidos.

O significado emocional de uma marca é apontado como o valor atribuído ao consumo e utilização. Este é medido por meio da diferença entre os benefícios menos os sacrifícios de consumo, ou seja, o quanto o consumidor teve que abrir mão de outros atributos e experiências para adquirir um determinado produto. Quando ele percebe que o retorno foi positivo, acaba identificando-se emocionalmente à marca, criando empatia e responsividade.

A imagem da marca é definida pelas percepções refletidas pelas associações feitas à marca que estão guardadas na memória do consumidor (KELLER, 1993). Pode-se resumir a

imagem como o conjunto de todas as percepções sensoriais associadas a uma entidade por meio de uma realidade criada pelo indivíduo, que seriam as impressões funcionais e cognitivas geradas.

3.2 Embalagem

Para Dias *et. al.* (2003) a embalagem é um recipiente que serve para guardar o produto, protegendo-o. Mas, e não menos importante, a embalagem atua como a propaganda do produto, uma vez que, desperta interesse no consumidor, reforçando a marca e também informando todos os benefícios e atributos do seu produto.

Para Crocco *et. al.* (2006, p. 54):

A embalagem vem a ser o recipiente que protege o produto, possuindo duas funções principais: a de proteger o produto contra danos causados por microrganismos, pela manipulação e mesmo pela ação do tempo, e as funções mercadológicas, que envolvem a comunicação sobre o que é o produto que está dentro daquela embalagem, para que serve e como deve ser usado. Ou seja, além de comunicar os atributos, benefícios e usos do produto, a embalagem serve, ainda, para dar informações importantes ao consumidor sobre o fabricante, seu endereço e o número do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), tabela nutricional e outras.

Complementando, Kotler (2009) informa que a embalagem além de servir para proteger o produto, é também uma grande ferramenta de *marketing*, uma vez que com o aumento no poder aquisitivo, os consumidores pagam mais caro pela aparência. Embalagens bonitas chamam mais a atenção dos consumidores, servem para perpetuar a identidade da marca com os clientes e ainda é uma parte do processo que pode ser inovada e aperfeiçoada diversas vezes, conseguindo alavancar as vendas do produto, além de diferenciá-los.

3.3 Rotulagem

Rótulo é a parte informativa do produto e da embalagem, ela corrobora com o posicionamento da marca, uma vez que reitera as características, atributos e benefícios do consumo e soma à embalagem aspectos de *design* e lembrança que auxiliam no posicionamento do produto.

Segundo Kotler (2009, p. 244) o rótulo pode ser conceituado como:

(...) uma simples etiqueta presa ao produto ou uma lustração desenvolvida de maneira elaborada que faça parte da embalagem. Os rótulos desempenham diversas funções. Primeiramente, *identificam* o produto ou a marca – por exemplo, o nome sunkist carimbado em laranjas. Eles também podem *classificar* o produto: pêssegos em lata são rotulados em classes A, B e C. o rotulo, pode, ainda, *descrever* o

produto: quem o fez, onde foi feito, quando foi feito, o que ele contém, como é usado e como usá-lo com segurança. Para completar, o rotulo pode *promover* o produto por meio de ilustrações atraentes.

Os autores Grewal e Levy (2012) citam a importância dos rótulos, uma vez que na rotulagem deve vir todas as informações disponíveis para ajudar o cliente na escolha do produto. Além disso, servem também como forma de promover o produto. Também deve servir para informar ao cliente o que foi utilizado na fabricação, aonde foi feito e seu prazo de validade, quando for o caso.

4 METODOLOGIA

A metodologia de um trabalho aborda as decisões do pesquisador para alcançar os objetivos e conseguir responder aos problemas propostos do ponto de vista conceitual e aplicado. Segundo Marconi, (2010, p. 65) o método de pesquisa “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permite alcançar o objetivo”. A Metodologia de pesquisa é a parte do trabalho que deverá evidenciar a investigação da realidade, delineando os métodos e instrumentos utilizados, buscando evidenciar como a pergunta norteadora foi respondida.

Assim, ela foi esquematizada da seguinte forma: i) quanto ao tipo de pesquisa: aplicada; ii) quanto aos objetivos: exploratória-descritiva; iii) quanto à coleta de dados: levantamentos, pesquisa documental, observação participante, entrevistas, entre outros; iv) quanto à análise dos dados: triangulação. Estes serão os elementos que comporão a metodologia deste projeto de pesquisa, que será detalhado na sequência.

4.1 Caracterização da pesquisa

Conforme a proposta deste projeto, o trabalho foi desenvolvido como uma pesquisa qualitativa aplicada, que segundo Marconi e Lakatos (2010), são pesquisas realizadas com a intenção de se conhecer o fenômeno estudado e descreve-lo em sua maior abrangência possível para que se possa conhecer, reconhecer e interpretar o que está sendo proposto como problema ou pergunta norteadora.

Também de acordo com Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa descritiva, como o próprio nome diz, procura descrever um fenômeno ou realidade e estabelece relações entre os seus componentes. Ela utiliza técnicas padronizadas para coleta de dados e recorta-se para uma descrição de situação longitudinal, ou seja, no momento ou na realidade que está sendo investigada. Ratifica-se que a técnica aprimora ideais e descobre impressões, por meio de pessoas e estudos de casos, exemplos e relatos disseminados nas relações sociais.

A pesquisa foi realizada de forma flexível diante do fenômeno investigado, que são as possíveis melhores práticas para se desenvolver uma marca de perfumes contratipos, conforme as considerações disponíveis pela literatura. Buscou-se meios alternativos e dinâmicos para levantar dados. Desta forma, pode-se conceituar os instrumentos de

levantamento de dados como de duas possibilidades. O primeiro seria por meio de fontes de papel, ou seja, análise de conteúdo de comunicação, tais como publicidades de outras empresas do setor de cosméticos e perfumaria e, a segunda fonte de levantamento de dados seria por meio de pessoas e experiências que é o estudo de caso e pesquisa participante. Desta forma foram investigadas diretamente as impressões e relatos, por meio de entrevistas semiestruturadas ou questionamentos hipotéticos diretos de pessoas que consomem perfumes e que podem estar dispostas a consumir marcas alternativas, dado a acessibilidade de consumo, devido ao preço mais baixo.

Conforme esta descrição, pode-se dizer que as técnicas de levantamento ou coleta de dados deste projeto foram feitas de forma direta, intensiva e pessoal, para obter dados e informações da realidade e percepções pessoais sobre os elementos que permeiam e constituem a marca de perfumes que foi desenvolvida. O que se fez foi levantar estes dados por meio de entrevistas, análise de conteúdo e observações, que são técnicas de levantamento de dados plausíveis à pesquisa social, segundo Godoy (1995).

Outra forma alternativa para se analisar os dados levantados, segundo Marconi e Lakatos (2010) e Yin (2005) é a triangulação, que consiste em não fazer escolhas prévias sobre onde os dados podem surgir e, recorrer tanto à dados primários e secundários como técnicas de levantamento e, com isso abranger distintas técnicas metodológicas que são conceituadas como triangulação.

A triangulação, segundo Azevedo *et al.* (2013) não tem preocupação com o rigor metodológico e com a validade dos achados em pesquisas. Segundo os autores, a única preocupação que se tem com este tipo de escolha metodológica é a veracidade dos fatos e a amplitude da análise a ser feita, que pode ser qualitativa ou quantitativa, oportunamente, conforme o conteúdo de análise for se apresentando.

Para explicar como ocorre o método, ao longo do desenvolvimento da pesquisa os autores evidenciam que a triangulação

pode combinar métodos e fontes de coleta de dados qualitativos e quantitativos (entrevistas, questionários, observação e notas de campo, documentos, além de outras), assim como diferentes métodos de análise dos dados: análise de conteúdo, análise de discurso, métodos e técnicas estatísticas descritivas e/ou inferenciais, etc. Seu objetivo é contribuir não apenas para o exame do fenômeno sob o olhar de múltiplas perspectivas, mas também enriquecer a nossa compreensão, permitindo emergir novas ou mais profundas dimensões. Ela contribui para estimular a criação de métodos inventivos, novas maneiras de capturar um problema para equilibrar com os métodos convencionais de coleta de dados. (AZEVEDO *et al.* 2013, p. 4).

Assim, pode-se resumir que este projeto foi desenvolvido por meio da análise de distintos conteúdos que se apresentaram ao longo do seu desenvolvimento, tais como

entrevistas com consumidores, análise de conteúdo de peças publicitárias, análise de dados secundários de órgãos de pesquisa, estudos de caso específicos sobre a temática de marca, aplicação do conteúdo teórico levantado ao longo do estudo e testes de grupos focais, semiestruturados, entre outras técnicas.

Ainda sobre a análise de dados secundários, este trabalho fez um levantamento de dados primários, que segundo a metodologia consiste em aplicação de entrevistas. Entrevistas, segundo Marconi e Lakatos (2010) são questionários estruturados ou semiestruturados aplicados diretamente às pessoas para se identificar possíveis impressões e expressões da realidade que envolve o fenômeno estudado. A partir dos dados primários, foi analisado quais aspectos são relevantes para se estudar com mais profundidade, ou meios alternativos para se guiar o estudo, respondendo ou refutando aos elementos teóricos.

4.2 População e tamanho da amostra

A amostra da pesquisa aponta os possíveis consumidores de perfumes contratipos em Sabará/MG. Os consumidores de marcas de perfumes e cosméticos a preços mais acessíveis são as possíveis amostras para este projeto. Isso, por sua vez, amplia o universo, indefinindo-o.

Os clientes escolhidos são aqueles acessíveis, mas não foram considerados prioritários, pois, a ideia central do trabalho é levantar as variáveis possíveis para desenvolvimento de uma marca e analisar as impressões que essa marca pode causar quanto à lembrança e desejo.

A amostra, segundo Marconi e Lakatos (2010), é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto desse universo, ou seja, uma parcela do universo de pesquisa como um todo. A amostra de levantamento de dados, foi escolhida por conveniência, na qual segundo Guimarães (2007), devido à limitação de recursos como tempo, dinheiro e acesso pessoal, o pesquisador limitou a pesquisa ao que esteve disponível para análise de conteúdo e de observação participante.

5 ANÁLISE DO SETOR

No levantamento bibliográfico pôde-se perceber a importância do desenvolvimento mercadológico da perspectiva da marca como patrimônio e elemento estratégico para o desenvolvimento empresarial. Além dos elementos conceituais apontados neste trabalho, ressalta-se a relevância do setor de cosmetologia e beleza na abordagem macroeconômica.

Segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2015) o consumo de produtos do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresce em torno de 5% ao ano, em volume de vendas e, chega a representar uma parcela significativa do consumo de R\$ 50 bilhões, em 2015. Estes valores são, aproximadamente 50% superiores aos registrados em 2010.

Ou seja, as empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem apresentado números positivos e têm tido oportunidades com o crescimento do consumo destes artigos, que passaram a ser, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC¹, 2015) vistos como artigos essenciais no consumo cotidiano das famílias e estão sendo consumidos como parte integrante das compras de conveniência cotidiana, ou seja, têm sido adquiridas como artigos de primeira necessidade.

O SEBRAE (2015) reitera que as oportunidades do setor, ainda têm levado ao acirramento da concorrência pelo segmento de mercado, pois no Brasil, o crescimento do consumo está atrelado à perspectiva de oportunidade para aumento do mercado consumidor das marcas multinacionais. No entanto a ABIHPEC (2015) ressalva que elementos com a identidade nacional de clima tropical e a diversidade e pluricultura do Brasil, são desafios enfrentados por estas marcas multinacionais.

Esta associação aponta ainda que o acesso às Classes D e E ao consumo de produtos do setor e a Classe C que têm sido mais exigente nos padrões de consumo, dinamizaram a concorrência no setor, fazendo com que houvesse novos paradigmas de consumo.

Segundo aponta a pesquisa realizada pela ABIHPEC (2015), lançamentos constantes, acesso, conveniência no consumo, pessoalidade e atendimento das expectativas são elementos que favorecem a concorrência às marcas locais de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Outro fator que também merece destaque na dinamização do setor foram os registros de inflação inferiores ao registrado pelos órgãos formais de mensuração macroeconômica.

Conforme o registro da entidade o setor de cosméticos nos últimos 5 anos apresentou crescimento de preços inferior aos índices de preços do consumidor de outros setores

¹ <https://www.abihpec.org.br/category/publicacoes/panorama-do-setor/>

econômicos, ou seja, a inflação para produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos foram menores aos demais índices de preços dos setores econômicos e, segundo a pesquisa, isso se deu devido ao acirramento da concorrência e ao surgimento de marcas nacionais alternativas que aqueceram e acentuaram a competitividade do setor.

Segundo a entidade Euromonitor² (2014), que realiza pesquisas sobre tendência de consumo, o Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, representando cerca de 9,4% do consumo mundial e, destaca-se neste mercado consumidor em primeiro lugar, o consumo das fragrâncias, desodorantes e protetores solares; seguidos por produtos de higiene infantil, cabelos, linhas de banho, depilatórios e beleza masculino; por último, ligados ao setor, estão os produtos de higiene oral, maquiagem e produtos de tratamento dermatológicos.

A entidade destacou que três canais de distribuição básicos são responsáveis pelo escoamento destes produtos ao mercado consumidor, que é a distribuição tradicional, com seus respectivos níveis intermediários, incluindo atacado e varejistas. A venda direta que é a evolução de vendas domiciliares. É uma forma relevante à realidade brasileira e, tem o maior potencial de desenvolvimento pela hospitalidade e perfil cultural do brasileiro. (EUROMONITOR, 2014).

² <http://www.euromonitor.com/fragrances-in-brazil/report>

6 DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES

As informações necessárias ao desenvolvimento deste trabalho foram levantadas por meio de dados secundários e em meios públicos de comunicação, tais como sites, revistas, informativos, *folders*, entre outros, e classificadas conforme descrito na metodologia como fontes de obtenção de dados documentais. Esses levantamentos foram feitos para levar à análise de conteúdo dos dados e serem compilados em informações úteis para a construção da marca, logo, *slogan* e peças promocionais.

As pesquisas em bases de dados públicas e a classificação das informações em quadros comparativos foram as principais estratégias metodológicas para análise e elaboração do material promocional. Fatores como missão, visão, políticas, valores, descrição da marca, apresentação da logo, *slogan* e análise histórica para construção e desenvolvimento da marca foram as principais informações levantadas em empresas que já atuam no setor.

A partir destas informações, elaborou-se a análise e comparação dos conteúdos levantados, além da descrição de como estas informações podem colaborar para a aplicação da marca desenvolvida neste trabalho. Os dados foram compilados em quadros esquemáticos, separados por cada uma das variáveis descritas anteriormente.

O levantamento das informações foi iniciado em fevereiro de 2015 a partir da experiência e *know-how* do pesquisador, uma vez que o mesmo trabalha com a comercialização de perfumes contratipos desde 2004.

A experiência do pesquisador foi considerada como fator relevante no processo da criação da identidade visual, devido ao relacionamento próximo com os clientes, que possibilita que suas percepções sejam captadas. Além disso, todas as sugestões dos clientes foram, ao longo do tempo, compiladas em quadros/planilhas. Estas informações foram estruturadas em fatores que podem levar ao melhor desempenho sobre a imagem da marca e a impressão positiva sobre os elementos das peças promocionais.

Com relação à metodologia de pesquisa nas áreas de ciências sociais aplicadas, os fenômenos da realidade social podem ser trabalhados de maneira flexível, conforme a estrutura que foi desenvolvida para o problema de pesquisa. (BAUER E GASKELL, 2002).

Neste sentido, este trabalho levantou informações de forma flexível diante da natureza do objeto construído que, posteriormente, serviram de aplicação à uma determinada realidade, no caso, a formação de uma marca. Consoante a essa perspectiva, construiu-se o QUADRO 1

que apresenta os principais conceitos de duas empresas conhecidas que atuam na área de cosméticos, inclusive perfumaria: Natura e O Boticário.

QUADRO 1 – Comparativo de Marcas.

Natura	O Boticário
Missão	Missão
Criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem.	Beleza é o que a gente faz
Visão	Visão
A Natura será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.	Ser referência na criação de valor em negócios de beleza.
Valores	Valores
<p>A vida é um encadeamento de relações.</p> <p>Nada no universo existe por si só, tudo é interdependente.</p> <p>Acreditamos que a percepção da importância das relações é o fundamento da grande revolução humana na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações.</p> <p>A busca permanente do aperfeiçoamento é o que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade.</p>	<p>Comprometimento com resultados</p> <p>Paixão pela evolução e desafios</p> <p>Somos íntegros</p> <p>Valorizamos as pessoas e as relações</p>
Marca	Marca
<p>Humanismo, equilíbrio, transparência e criatividade, que expressam o comportamento da empresa, a partir do que ela é e daquilo em que acredita. A nova marca foi desenvolvida e inspirada nesses valores, nas crenças e na Visão de Mundo Natura. A nova logomarca, por exemplo, traz cores mais quentes e é uma evolução da anterior. É um desenho leve, com movimento, que transmite a filosofia do Bem-Estar Bem, a Razão de Ser da empresa. O Bem-Estar Bem também passa a ser a assinatura da marca no Brasil.</p> <div data-bbox="316 1653 694 1904" data-label="Image"> </div>	<p>Uma monograma com caligrafia especial remete à feminilidade e à beleza, e florais conferem elegância e leveza à marca. A modernidade e a flexibilidade ganham espaço com a possibilidade de múltiplas combinações de cores. O slogan da marca é “A vida é bonita, mas pode ser linda.”</p> <p>A natureza foi uma das fontes de inspiração para o desenho da marca, que ganhou formas espiraladas e leves. O movimento dos traços demonstra nossa constante evolução. Já a entrada de luz e as letras minúsculas representam a clareza e a proximidade de nossas relações com todos os públicos. A fonte moderna mostra a contínua busca por inovação, enquanto a singularidade da logo se expressa pelo desenho diferenciado das letras “g” e do acento no “a”.</p> <div data-bbox="986 1742 1316 1926" data-label="Image"> </div>

Fonte: Site Natura e O Boticário, 2015

A partir dos elementos da estratégia organizacional reportados pela pesquisa preliminar desenvolvida e, utilizando-se da descrição gráfica das marcas – logo e slogan – pretende-se avaliar como os elementos visuais e gráficos da marca a ser elaborada para o perfume contratipo, objeto desta pesquisa, devem ser criados.

6.1 Análise dos dados da pesquisa secundária

Conforme reportado por Kotler e Keller (2012) a marca designa ao termo, signo, imagem e elementos gráficos constantes nos meios públicos e, configuram-se como identidade patrimonial de uma empresa. Pôde-se observar que as marcas referência no mercado nacional pesquisadas, o Boticário e Natura, combinam elementos de natureza, respeito, autoestima, mobilidade, leveza, beleza e sinergia com o meio ambiente.

Especificamente a Natura preza por elementos como “*Visão de mundo Natura*” que consiste em uma crença de equilíbrio com a natureza socioambiental. Elementos como a transparência, humanismo, equilíbrio e criatividade compõem a logomarca e, corroboram com a perspectiva de Souza e Nemer (1993) que a marca consiste em algo presente na mente do consumidor, resumido por Crocco *et al.* (2006) e Aaker (1996) como elementos intrínsecos de lembrança e personalidade.

Por meio da FIG. 1, pode-se demonstrar a logomarca desenvolvida pela Natura, para ilustrar as crenças apropriadas na marca.

FIGURA 1 - Logomarca Natura



Fonte: Natura, 2015

De forma indutiva, pode-se afirmar que a logomarca desenvolvida pela Natura (FIG. 1) parece com uma folha seca caindo de uma árvore de forma natural e gradativa. É uma imagem simples, sem grande necessidade interpretativa ou mesmo proposição impactante ao

que se refere à cores e *slogan* (escrita presente na marca ou identidade visual da empresa). Pelo fato da marca ter maior detalhamento na estruturação da logomarca, é possível induzir aos aspectos listados por Asker (1991), Keller (1993), Berry (2000) e Yoo, Donthu e Lee (2000) que a logomarca permite o reconhecimento, pelo consumidor, e identificação visual intuitiva aos aspectos presentes na marca elaborada pela Natura. Ainda sobre estes aspectos, pode-se dizer que cria um registro fotográfico na mente do consumidor, que é a lembrança da marca Natura, pois, ela é indutiva, como dito anteriormente.

Já a marca elaborada pelo grupo Boticário utiliza o recurso apontado por Keller (1993), de associação, percepção sensorial, empatia e responsividade. Isso é uma hipótese possível, pois, ao descrever a sua marca, o Boticário utiliza afirmativas como “traços que representam constantes movimentos, representados pela caligrafia diferenciada com a letra B, formas espiraladas leves e cores fortes e vibrantes”.

O Boticário utiliza ainda cores distintas conforme a tiragem publicitária, mas ressalta para o *slogan* que é “*A vida é bonita, mas pode ser linda*”. Neste interim, entram cores fortes, combinadas entre si, que remetem neste contexto à modernidade, flexibilidade e, segundo o site da empresa, levam à interpretação de constante evolução e tenciona representar empatia com o consumidor.

É possível inferir que o Boticário busca desempenhar um tipo de estratégia de marketing citado por Gronroos (1995), como o significado emocional da marca, no sentido de se criar impressões funcionais e cognitivas que levam à positividade em relação ao valor da marca e, com isso criar empatia na mente do consumidor. A FIG. 2 mostra a logomarca do Boticário e do grupo Boticário.

FIGURA 2 - Logomarca do Boticário e do grupo Boticário



Fonte: O Boticário, 2015

6.2 Perspectivas da marca de perfumes contratipos

Este trabalho irá assentar na criação da marca de perfumes contratipos, focados além da abordagem técnica de fragrâncias e especificidades técnicas. Conforme reportado pelo autor, para que uma marca seja elaborada, há de se avaliar muito mais que apenas um nome ou símbolo, cria-se a marca com o intuito de, em seu conjunto de fatores e impressões a serem registradas pelos consumidores, instigue o desejo de se adquirir o produto. (CROCCO *et al*, 2006).

A criação da marca será relevante para que ela crie e potencialize sua própria demanda mercadológica fazendo com que os consumidores a procurem e desejem-na, de forma a terem impressões de lembrança, imagem e identificação pessoal - personalidade, como propõe Aaker (1996).

A lembrança e expectativas que a marca gera, fazendo com que a potencialização do desejo em obter a marca aumente, serão trabalhadas com instrumentos de marca, logomarca, slogan, embalagens e rotulagens, de forma a tornar-se acessível ao consumidor, para que ele possa desenvolver o autoatendimento, a lembrança subconsciente da mensagem e o resgate de memória.

Segundo Aaker (1991), Keller (1993), Berry (2000) e Yoo, Donthu e Lee (2000) os elementos que podem influenciar na estruturação de uma marca são as lembranças associadas à marca, a lealdade do consumidor, a qualidade percebida no produto, o significado emocional da marca e as imagens da marca, e é em cima desses elementos que iremos desenvolver nosso trabalho.

Com relação a embalagem, ela é desenvolvida não só com o intuito de guardar o perfume, mas de forma a atuar como um dos principais elementos de marketing dos perfumes, para que desperte o interesse nos clientes e informe-os sobre todos os benefícios e atributos do produto. (DIAS *et al*, 2003).

Complementando a embalagem, a rotulagem é responsável por informar ao cliente sobre o produto, desde quem o fez até como usá-lo com segurança, além de ajudar em seu posicionamento mercadológico do produto. Criar-se-á uma rotulagem simples, porém com as informações necessárias para transmitir aos clientes confiabilidade e valor, desta forma, direciona-se também ao diferencial da marca, desenvolvendo uma rotulagem diferente das outras marcas, permitindo aos clientes visualizar as letras com clareza, prezando pela acessibilidade de todos.

Para se identificar e levantar os aspectos relevantes que assentam sobre o processo de criação de uma marca, impressões e atributos que os consumidores agregam valor, foi feita uma pesquisa exploratória semiestruturada e aplicada aos consumidores e potenciais consumidores que fazem parte da rede de relacionamentos do pesquisador.

6.3 Análise dos dados primários

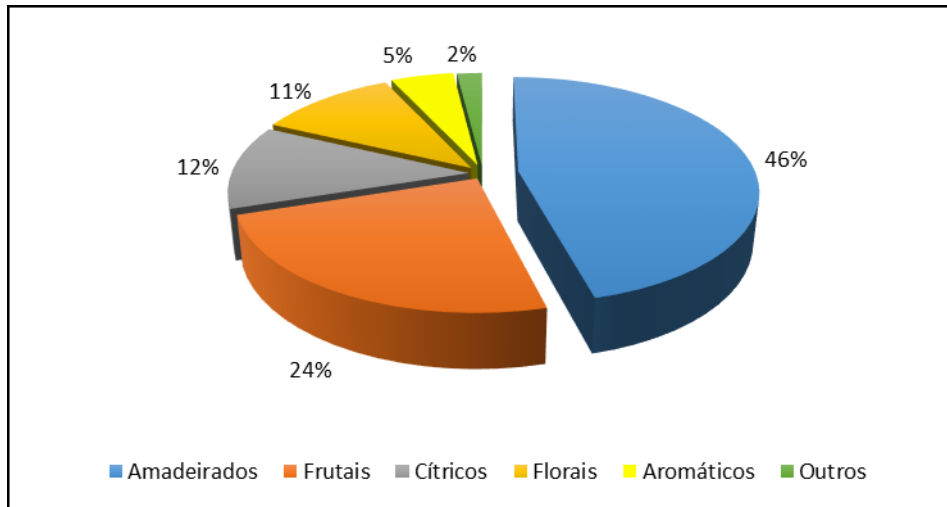
Além da análise de dados secundários, esta pesquisa realizou um levantamento de dados primários para identificação das características essenciais que pudessem ser valorizadas pelos consumidores, segmento e perfil, de contratipos e as principais impressões, valores e perfis de compra.

A pesquisa obteve a colaboração de 96 respondentes dos 150 possíveis entrevistados, retorno de 64% - realizados através do *Google forms*® foram aplicados no período de 15 de outubro de 2015 à 01 de novembro de 2015. Os formulários foram encaminhados por e-mail, por meio do qual foi solicitada as respostas e foram repassadas as informações preliminares sobre o objetivo da pesquisa.

Destes 96 formulários analisados, 77 entrevistados responderam que já utilizaram perfumes contratipos em algum momento (80% dos entrevistados). A grande parte (59%) respondeu que o elemento negativo do perfume contratipo é a fixação ou redução do cheiro ao passar do tempo. Com relação à semelhança com o perfume original não houveram ou, responderam não haver diferença perceptíveis quanto aos tipos de perfumes.

As fragrâncias que se destacam quanto à preferência de uso e consumo são os amadeirados (46%) e frutais (24%), conforme GRAF. 1. O que faria as pessoas consumirem mais contratipos seria a maior capacidade de fixação da fragrância. Se comparado aos demais, 98% das pessoas consideraram que achariam interessante comprar contratipos se tivessem a fixação mais próxima do original, uma vez que eles são muito caros. Somente 2% consideram que os perfumes originais não podem ser substituídos e optariam por permanecer adquirindo o original.

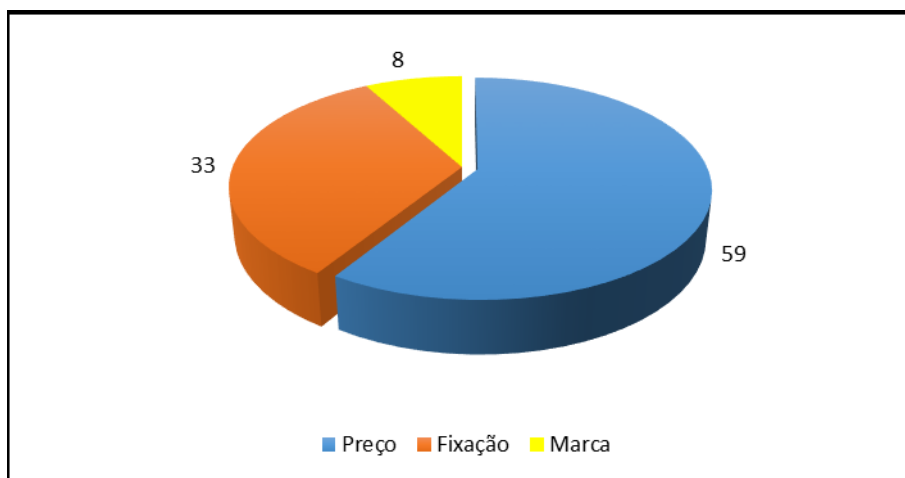
GRÁFICO 1 - Preferência de fragrâncias



Fonte: Do autor, 2015

Um aspecto intrigante levantado durante a pesquisa foi o fato de que 92% dos respondentes consideraram que preço e fixação fazem a diferença na decisão de compra dos contratipos, ou seja, somente 8% atribuem valor, empatia e impressões positivas à marca do perfume contratipo. O atributo mais relevante, segundo a base de dados levantada foi o preço o fator de maior influência na decisão de comprar contratipos (59%) e, 33% considerou que a fixação também é mais importante para opção de compra do que a marca, embalagem e imagem da marca conforme o GRAF. 2 abaixo:

GRÁFICO 2 - Preferência dos consumidores para compra



Fonte: Do autor, 2015

Foi perguntado de forma semiestruturada aos respondentes, o que diferencia os contratipos das marcas supracitadas – Boticário e Natura – e, segundo os respondentes, o

preço de perfumes contratipos ainda é inferior aos perfumes comercializados pelas marcas nacionais. Desta forma, podemos inferir que para um perfume contratipo ser competitivo e comercializável ele deve ter um valor médio de R\$80,00, demonstrando que o atributo preço é um fator determinante para a aquisição de um perfume.

De forma surpreendente nesta pesquisa, sem representar seus objetivos geral ou mesmo específicos, revelou-se que o preço e a fixação dos contratipos são fatores determinantes para escolha do perfume. Esse tipo de informação superou o que foi proposto inicialmente, pois preliminarmente almejava-se agregar valor às vendas, por meio da marca, imagem da marca, logomarca, slogan, embalagem e outros elementos publicitários. Esta informação de que o posicionamento por preço é mais relevante, pelo menos na amostra investigada, leva à consideração de que pode-se aprofundar mais nesta temática de promoção de vendas e preço promocional. No entanto, este não é o foco desta investigação, pois deseja-se apenas elaborar os elementos gráficos e publicitários da marca de perfumes Sensações.

6.3.1 A marca desenvolvida para o trabalho

Utilizando as abordagens de Aaker (1991), Keller (1993), Berry (2000) e Yoo, Donthu e Lee (2000), Souza e Nemer (1993), Crocco *et al.* (2006), a marca chama-se Sensações e, sua identidade visual é apontada pela FIG. 3, abaixo:

FIGURA 3 - Logomarca



Fonte: Do autor, 2015

O nome da marca foi pensado conforme o significado de Sensações, que segundo o dicionário Priberam (2015³):

É um substantivo proveniente do latim “sensatio”, derivação da palavra “sensus” (sentido, percepção, significado). O significado de sensação não mudou com o passar do tempo, continuando a ser a melhor definição para sensibilidade, sentimento, ativação de uma determinada função sensorial.

Pode-se ainda afirmar de acordo com o sítio Significados (2015⁴) que:

Sensação é um substantivo feminino que significa sensibilidade, sentimento ou a ativação de uma determinada função sensorial. Indica uma experiência vivida e produzida por meio de um estímulo sensorial, a partir de algum órgão - podendo ocorrer dentro ou fora do corpo.

Psicologicamente pode-se dizer que as sensações variam de acordo com a sua intensidade e duração. Se relacionada à medicina, é usada para descrever um determinado sintoma. Em sentido figurado, a palavra indica uma forte emoção momentânea. Além disso, uma sensação pode indicar um bom sentimento, surpresa ou interesse temporário.

Parafraseando com estes significados disponíveis para a palavra sensação, infere-se que o nome foi pensado a partir do seu significado de envolver a função sensorial, que está diretamente relacionado com essências e perfumes. A sensação de sensibilidade, de estar em um contexto de forma ativa e marcar presença, faz parte da etimologia da palavra sensações, por isso a escolha do nome para compor a marca de perfumes contratipos.

A letra cursiva foi desenvolvida para mostrar que a marca é fundamentada pela composição clássica e focada no ambiente que cerca os possíveis clientes. Geralmente as letras cursivas envolvem convites formais e ocasiões especiais, por isso a escolha deste tipo de fonte no nome da marca.

Compondo a letra na marca, tem-se a logomarca que foi criada com folhas, que lembram a natureza e bolhas que remetem ao ambiente que exala a sensação do perfume, ou seja, exala-se essência, aroma, sensação de leveza e harmonia. Folhas e bolhas, por sua vez, somam-se ao conceito de se exalar harmonia e respeitar o ambiente da pessoa que está usando o perfume. Que tenciona ser vendido às pessoas que gostam de marcar presença de forma incisiva, mas que se fazem presentes de forma respeitosa e harmoniosa. Esta perspectiva holística com o meio ambiente e com a sinergia com o todo foram elaborados a partir do *benchmarking* feito com a Natura e o Boticário.

A logomarca, conforme representado pela FIG. 3, foi elaborada com o nome da marca – *Sensações* – e formada a partir da soma das bolhas e da folhagem que são apresentadas nas cores, predominantemente, azul e amarelo. Tais cores foram escolhidas a partir de seu

³ www.priberam.br

⁴ www.significados.com.br/sensacao/

significado psicológico. O azul representa a confiança e o amarelo o otimismo e sobriedade. Desta forma, acrescentando às abordagens holísticas do nome da logomarca, os perfumes contratipos Sensações tem em sua constituição elementos da confiança e do otimismo em sua marca.

Para esclarecer aos consumidores as essências disponíveis têm-se uma relação das marcas de perfumes que a Sensações comercializa em contratipos e, esclarece quais são os toques que têm. Por exemplo, se é madeirado, frutado, floral, entre outros. Também foi descrito por meio de um folheto explicativo o tipo de personalidade que representa, possibilitando esclarecimento das expectativas do que será adquirido e como ficará registrado emocionalmente com o perfil do cliente.

Pretende-se desenvolver, em um outro momento, uma peça publicitária com *folders* explicativos sobre o toque da essência, qual semelhança com outros perfumes do mercado - nome do perfume original - e a representação numeral do perfume/essência para a Sensações. Assim, os pedidos serão feitos a partir da numeração estabelecida pela Sensações, o que pode facilitar a recompra e, possibilitar ao desenvolvimento de ações promocionais e de descontos para fidelização do cliente, bem como criação de vínculos de marketing de relacionamentos.

Neste primeiro esboço, conforme FIG. 4, detalha-se as fragrâncias com o perfume que é inspirado.

FIGURA 4 - Relação numérica dos contratipos e folders



CONTRATIPOS MASCULINOS	CONTRATIPOS FEMININOS
01 - Dolce & Gabbana	01 - J'adore
02 - Diesel Full	02 - Light Blue
03 - 212 Men	03 - Hipnose
04 - Animale	04 - Euphorria
05 - One Million	05 - Acqua de Giò
06 - Kouros	06 - Angel
07 - Azzaro	07 - Lady Million
08 - Ferrari Black	08 - Amor Amor
09 - Polo Black	09 - Dolce & Gabbana
10 - L'eau di Issey	10 - Allure
11 - Boss	11 - Chance
12 - Invictus	12 - Chanel nº 5
13 - Prada	13 - C.H. Carolina Herrera
14 - The One	14 - 212 Sexy
15 - Allure Sport	15 - 212 VIP

Fonte: Do autor, 2015

Além da explicação dos tipos possíveis de perfumes a serem comercializados e qual a semelhança com as demais marcas disponíveis no mercado, este trabalho buscou desenvolver

a embalagem dos perfumes com a possível impressão da marca e logo na embalagem, representada na FIG. 5.

FIG. 5 – Protótipo de embalagem



Fonte: Do autor, 2015

Consoante ao exposto na FIG. 5, pretende-se grafar em cada embalagem do perfume a marca e a logo e, na caixa externa fazer a rotulagem do perfume, por meio da numeração exposta à frente da fragrância, exposta na FIG. 4, que representa o numeral do contratipo comercializado. Com isso pode-se desenvolver a lembrança da marca, imagem, rotulagem e embalagem propostos por Dias *et al.* (2003), Crocco *et al.* (2006) e Kotler (2009), no qual, por meio deste atributo de marketing, reforça-se o compromisso da marca com seus atributos de valor e identidade.

O objetivo de se desenvolver este tipo de embalagem corrobora com a intenção que se tem em comercializar contratipos com preços mais acessíveis que os demais presentes no mercado e, além disso, gerar valor agregado por meio da elaboração de uma embalagem, rotulagem e marca diferenciados. Soma-se a este esforço de posicionamento da marca, o fato de que será divulgado como publicidade o *folder* com a lista de fragrâncias, que podem ser adquiridas pelos compradores.

6.4 Desenvolvimento das peças publicitárias

A partir das peças desenvolvidas, pretende-se fazer três grupos focais – como desdobramento deste trabalho - com os consumidores (e consumidores potenciais) para se identificar as principais impressões e elementos da lembrança, valor e outros atributos relacionados à marca, nome, logomarca e embalagem.

Este grupo focal será feito a partir da confecção das “bonecas” ou “protótipos” com a impressão da logomarca e dos *folders*, distribuição de amostras com a embalagem e com refis das essências entre os grupos teste. Pretende-se fazer três grupos focais distintos, cada um com, pelo menos 10 pessoas, distribuídas entre os segmentos dos distintos gêneros, faixa etária de 18 a 40 anos e, classe C e D e, não levará em consideração a ocupação.

Este grupo focal não poderá ultrapassar 30 minutos para não haver dispersão. Entre os grupos focais, não haverá distância de tempo superior a 10 dias e será gravado com o consentimento dos participantes teste.

Ele será gravado por meio de áudios e vídeos e os resultados serão tabulados e categorizados para que possam ser feitas as alterações necessárias. Contudo, não serão feitas mudanças radicais na proposta deste trabalho. Serão consideradas como possíveis alterações, somente impressões que não possam agregar valor ou que possam ser dissonantes à estratégia de desenvolvimento mercadológico da marca.

Por meio do QUADRO 2, pretende-se apontar as seguintes perguntas ao grupo focal:

QUADRO 2 - Relação de perguntas do grupo focal

1.	Qual a sua impressão sobre esta marca? (Apresentar a marca ao grupo)
2.	O que a letra do nome te faz lembrar?
3.	Ela remete à natureza e transmite confiança?
4.	Sobre as cores, o que te faz lembrar?
5.	Sobre as bolhas, elas te trazem alguma lembrança?
6.	As folhas passam a você qual impressão?
7.	Neste <i>folder</i> que tem os nomes dos contratipos representados, como você escolheria sua essência?
8.	Esta embalagem com o perfume compensa o preço de R\$80,00?
9.	Você indicaria à amigos e conhecidos este perfume?
10.	De que forma indicaria a compra deste perfume?

Fonte: Do autor, 2015

A partir das respostas apresentadas nos grupos focais, reitera-se que serão feitas melhorias incrementais e adequações nos elementos visuais e na impressão incorrida sobre a marca. Com as alterações feitas, serão elaborados materiais publicitários para comunicação

das promoções/descontos de vendas que podem fidelizar e criar vínculos de relacionamentos com os consumidores.

Pretende-se fazer descontos por compras consecutivas, tais como cupons e descontos para compra de embalagens maiores a preços mais baixos; amostras de perfumes de essências da mesma família olfativa, conforme o gosto da essência do consumidor; brindes e lembranças conforme sazonalidade, tais como aniversários, datas comemorativas – natal, dia dos namorados, dia das mães, entre outros – embalagens para presentes; cartões; entre outras ações promocionais a serem melhores desenvolvidas a partir da definição da imagem da marca.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme reportado nos objetivos apresentados, este trabalho desenvolveu a marca de perfumes Sensações, bem como os elementos considerados essenciais para sua lembrança, imagem relacionada à empatia, atributos da marca, valor e impressões do atributo mercadológico da marca, somando a estes elementos a embalagem e a rotulagem que se vinculam à publicidade mercadológica da marca.

A partir dos elementos gráficos elaborados por meio do *benchmarking* das marcas o Boticário e Natura, foram feitas pesquisas sobre possíveis nomes, impressões de cor e grafia para composição da logomarca que levaram a construção de uma logomarca com grafia clássica, cores azul e amarelo, bolhas e folhagem.

Somando-se a estes elementos quis-se remeter a elementos marcantes, de confiança e ao mesmo tempo sobriedade sobre a escolha para pessoas de personalidade marcante mas, sensíveis ao meio ambiente, que estabelecem presença e personalidade, uma vez que exalam seu perfil sócio psicológico por meio da essência que usam e, estão atentas as perspectivas de sinergia com o todo que as envolvem.

A comunicação é apontada como o fator de publicidade, que ainda realizará pesquisa sobre as impressões de atributo da marca desenvolvida e serão feitas alterações incrementais, se necessárias. Tais alterações seguirão aos princípios reportados pela literatura que vincula aspectos da marca a questões psicológicas de empatia, identificação, qualidade e valor agregado.

Pretende também desenvolver de forma prévia a aproximação como consumidor para se aumentar o valor agregado, uma vez que, segundo os autores investigados, marca representa um patrimônio desenvolvido, visto que se vincula à lembrança.

Reitera-se à estas ações os elementos de posicionamento por preço que foram levantados e identificados na pesquisa de dados primários, que levou à conclusão que para perfumes contratipos, os principais fatores que levam a compra são o preço e a fixação do perfume e isso supera de forma incisiva à marca do produto.

Neste ínterim pode-se afirmar que há um campo de pesquisa a ser desenvolvido para avaliar se, quando consegue aliar preço e fixação, a marca do contratipo fica na lembrança do consumidor. Este contexto poderá levar a novas pesquisas acadêmicas e aplicadas.

Além disso, pode-se afirmar que este tipo de pesquisa tem tendência muito frutífera, pois, o setor de cosmetologia e perfumaria é ascendente e com muitas novas oportunidades

para as classes emergentes, como as classes C e D, que tem tido acesso ao consumo de produtos desta natureza.

Ainda precisa ser avaliado os resultados dos grupos focais que emergiram como uma sugestão de pesquisa mercadológica e, os planos de fidelização e criação de vínculos de relacionamentos com o consumidor, apontados de forma exploratória neste trabalho. Tais planos precisam ser melhores desenvolvidos, de forma ampla e abrangente, e podem levar à novas pesquisas aplicadas.

Este trabalho tencionou construir a marca de perfumes contratipos e, a fez seguindo abordagens de marcas de perfumes consolidadas e respeitadas mercadologicamente. No entanto, também pode-se fazer uma investigação mais aprofundada sobre marcas contratipos presente no mercado.

Para concluir o trabalho, pode-se reiterar sobre o alcance dos objetivos traçados para este presente estudo. Inicia-se pelos fatores essenciais para compor uma marca de perfumes/essências contratipos e, estes fatores foram identificados conceitualmente, por meio da análise e revisão da literatura feita neste estudo.

As estratégias de posicionamento identificadas, foram feitas e levantadas por meio da pesquisa do setor e do questionário semiestruturado que subsidiou uma análise de dados primária evidenciando que o posicionamento por preço é mais relevante que por diferenciação. Desta forma, pode-se considerar que os elementos de marca não são os que mais influenciam na decisão do consumidor em adquirir um contratipo. No entanto, isso pode ser um diferencial competitivo de marketing direto, pois, remete à diferenciação que pode levar ao foco, se avaliado como evolução estratégica.

Por último, os elementos gráficos e visuais foram elaborados e desenvolvidos neste estudo por meio do *benchmarking* de marcas respeitadas e consolidadas e, ainda carecem de verificação, devido as impressões do grupo focal. Ressalta-se que tal grupo não compôs os objetivos deste trabalho e emergem como sugestão de pesquisas, bem como os planos mercadológicos de fidelização e relacionamentos com os consumidores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AZEVEDO C. E. F. *et al.* A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., 2013, Brasília. **Anais...** Brasília/DF: ANPAD, 2013.
- BERRY, Leonard L. Cultivating service Brand equity. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 28, n. 1, p. 128, 2000. (Tradução: Profa. Dra. Camila Pereira)
- CROCCO, L. *et al.* **Decisões de marketing os 4P's**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DIAS, S.R. (coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003
- ERDEM, T. *et al.* Brand equity, consumer learning and choice. **Marketing Letters**, v. 10, n. 3, p. 301, 1999.
- GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun., 1995.
- GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GUIMARÃES, P. R. B. **Métodos quantitativos estatísticos**. IESDE Brasil, 2007, 245 p.
- KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.
- KOTLER, P. **Administração mercadológica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2012.
- LANZA, A. B. R.; CASIELLES, R. V.; ARGUELLES, V. I. El valor da marca: perspectivas análisis y criterios de estimación. **Cuadernos de Gestión**, v. 1, n. 2, 2002
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marcas e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional customer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, p.1-14, 2001.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J.; GREMLER D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZENONE. L. C. **Gestão estratégica de marketing.** São Paulo: ed. Atlas, 2011.