



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final

Edmundo Brandão Dantas

Comunicação Integrada de Marketing:

Um estudo de caso da linha Make B. da marca O Boticário

Camilla de Figueiredo Andrade

Fevereiro de 2013

Brasília – DF

CAMILLA DE FIGUEIREDO ANDRADE

Comunicação Integrada de Marketing:

Um estudo de caso da linha de Make B. da marca O Boticário

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção o grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do professor Edmundo Brandão Dantas.

Fevereiro de 2013

Brasília – DF

Andrade, Camilla

Comunicação Integrada de Marketing: Um estudo de caso da linha Make B. da marca O Boticário / Camilla Andrade. Brasília, 2013.

Monografia de conclusão de graduação para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília – UnB.

Orientador: Edmundo Brandão Dantas.

1. Comunicação Integrada 2. Marketing 3. Make B.

Camilla de Figueiredo Andrade

Comunicação Integrada de Marketing:

Um estudo de caso da linha de Make B. da marca O Boticário

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção o grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do professor Edmundo Brandão Dantas.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Edmundo Brandão Dantas

Profa. Dione Moura

Profa. Maria Fernanda Valentim

Fevereiro de 2013

Brasília – DF

Aos meus amores Meg, Tomé, Carol e Zazá.

Agradecimentos

A Deus, por tudo.

Aos meus pais, por me apoiarem em todas as minhas decisões, por acreditarem em mim e pelas sábias palavras nos momentos de aflição.

À minha irmã Carol, por sempre me incentivar.

Aos meus amigos do Sigma, por me ajudarem a trilhar meus caminhos.

Ao meu semestre 2º/2008, por tornar a faculdade uma fase inesquecível.

Ao professor Edmundo, por acreditar na minha capacidade e por me ajudar a concretizar a monografia.

À porta verde, por me fazer crescer profissional e pessoalmente.

Resumo

Pode-se falar que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) foi consequência de mudanças na receptividade da mensagem mercadológica pelos consumidores. O que antes era efetivo, como propaganda de massa; hoje não se tem o mesmo efeito, já que estes consumidores estão fragmentados em diversas mídias e meios de comunicação. A Comunicação Integrada de Marketing surge como aprimoramento das ferramentas comunicacionais de forma a trazer a eficácia da mensagem de um produto, marca etc. O presente trabalho é na forma de diagnóstico de Comunicação Integrada de Marketing da linha de maquiagem Make B. que faz parte do portfólio da marca O Boticário. Para isso, propusemos uma abordagem com a finalidade de verificar e analisar o uso de CIM pela Make B..

Palavras-chave: Marketing. Comunicação Integrada. Consumidores. Make B.. O Boticário.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-------|
| Fig. 1 – Os 4 P's de Marketing..... | p.32 |
| Fig. 2 – Fluxograma do processo de comunicação..... | p.47 |
| Fig. 3 – Pilares da CIM..... | p.56 |
| Fig. 4 – O contexto da Comunicação..... | p.58 |
| Fig. 5 – As logomarcas do Grupo Boticário e de quatro das cinco unidades de negócio..... | p.77 |
| Fig. 6 – Miguel Krigsner, farmacêutico boliviano fundador de O Boticário..... | p.78 |
| Fig. 7 – Plano de Negócios da Rede de Franquias O Boticário..... | p.81 |
| Fig. 8 – Atual logomarca da empresa alterada em 2011..... | p.83 |
| Fig. 9 – Paleta de cores utilizadas na confecção de embalagens e outros. | p.84 |
| Fig. 10 – Alguns produtos da linha de marca Make B. e suas embalagens com cristais Swarovski no “ponto final” da logomarca..... | p.85 |
| Fig. 11 – Loja Interativa O Boticário..... | p.92 |
| Fig. 12 – Cadeia de Abastecimento de O Boticário no Brasil..... | p.93 |
| Fig. 13 – Fernando Torquatto maquiando modelo no evento <i>Fashion Rio</i> de 2012..... | p.95 |
| Fig. 14 – Vídeo explicando o conceito de <i>Miami Sunset</i> | p.105 |
| Fig. 15 – Comercial 45” Projeções <i>Make B. Miami Sunset</i> | p.106 |
| Fig. 16 – Anúncio Make B. Miami Sunset página dupla para revistas | p.107 |
| Fig. 17 – Outro anúncio Make B. <i>Miami Sunset</i> página dupla para revistas..... | p.107 |
| Fig. 18 – Capa Revista Viva Linda versão para <i>tablet</i> | p.108 |
| Fig. 19 – Franqueadora Mayara Cristina na Convenção de 2012 na Bahia | p.110 |
| Fig. 20 – Página da linha Make B. da revista Loja de Bolsa | p.110 |
| Fig. 21 – Aba do site O Boticário com as linhas da Make B. | p.111 |
| Fig. 22 – Canal Boticário no Youtube | p.112 |
| Fig. 23 – Perfil de O Boticário no Twitter | p.112 |
| Fig. 24 – Página inicial de O Boticário no <i>Facebook</i> | p.113 |

| | |
|--|-------|
| Fig. 25 – Capa do Facebook na época da Campanha <i>Miami Sunset</i> | p.113 |
| Fig. 26 – Exemplos de logotipos para cada campanha da empresa..... | p.114 |
| Fig. 27 – Curso de Auto Maquiagem em Maceió para convidados | p.115 |
| Fig. 28 – Garota Propaganda da linha Make B. <i>Miami Sunset</i> desfilou no SPFW..... | p.115 |
| Fig. 29 – Simone Martins, uma das ganhadoras do Programa Fidelidade..... | p.116 |
| Fig. 30 – Alice Ferraz explica sobre F*Hits no SPFW | p.117 |
| Fig. 31 – Luana Piovani e a cantora Roberta Sá no SuperBonita | p.118 |
| Fig. 32 – Cinthia Ferreira testando batom da linha para o blog <i>MakeUp Atelier</i> ... | p.119 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-------|
| Quadro 1 – Etapas no desenvolvimento da marca..... | p.35 |
| Quadro 2 – Possíveis preços de referência para o consumidor..... | p.39 |
| Quadro 3 – Modelo “Teórico” de CIM..... | p.73 |
| Quadro 4 – Modelo teórico de CIM com análise da CIM da Make B. | p.120 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-------------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | p.12 |
| 1.1 Problema de pesquisa..... | p.13 |
| 1.2 Justificativa..... | p.14 |
| 1.3 Objetivos..... | p.15 |
| 1.4 Limitações da pesquisa..... | p.15 |
| 1.5 Síntese da metodologia..... | p.15 |
| 1.6 Estrutura do trabalho..... | p.16 |
| 2 METODOLOGIA..... | p.17 |
| 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | p.19 |
| 3.1 Marketing..... | p.19 |
| 3.1.2 Planejamento de Marketing..... | p.23 |
| 3.1.3 Plano de Marketing..... | p.28 |
| 3.1.4 O Composto de Marketing..... | p.31 |
| 3.1.4.1 Produto..... | p.33 |
| 3.1.4.2 Preço..... | p.36 |
| 3.1.4.3 Praça..... | p.39 |
| 3.1.4.3.1 Franquia..... | p.42 |
| 3.1.4.4 Promoção..... | p.44 |
| 3.2 Comunicação..... | p.45 |
| 3.3 Comunicação de Marketing..... | p.49 |
| 3.3.1 Comunicação Integrada de Marketing..... | p.53 |
| 3.3.1.2 A situação real da CIM..... | p.57 |
| 3.3.1.3 Modelo de CIM..... | p.58 |
| 3.3.1.4 Propaganda..... | p.60 |
| 3.3.1.5 Promoção de Vendas..... | p.62 |
| 3.3.1.6 Marketing Direto..... | p.64 |
| 3.3.1.7 Marketing Digital..... | p.65 |
| 3.3.1.8 Venda Pessoal..... | p.68 |
| 3.3.1.9 Relações Públicas e publicidade..... | p.69 |
| 3.3.1.10 Patrocínio..... | p.71 |
| 3.3.1.11 <i>Product Placement</i> | p.72 |

| | |
|---|--------------|
| 3.4 Modelo “Teórico” de CIM..... | p.73 |
| 4 APROFUNDAMENTO DO TEMA..... | p.77 |
| 4.1 Sobre O Boticário..... | p.79 |
| 4.1.2 Sobre a Make B. | p.84 |
| 4.2 Composto de Marketing de O Boticário..... | p.86 |
| 4.2.1 Produto..... | p.87 |
| 4.2.2 Preço..... | p.90 |
| 4.2.3 Praça | p.91 |
| 4.2.4 Promoção | p.93 |
| 4.3 Composto de Marketing Make B. | p.94 |
| 4.3.1 Produto – Make B. | p.94 |
| 4.3.2 Preço – Make B. | p.97 |
| 4.3.1 Praça – Make B. | p.97 |
| 4.3.4 Promoção Make B. | p.97 |
| 4.4 CIM de O Boticário..... | p.97 |
| 4.4.1 Públicos-Alvo de O Boticário..... | p.100 |
| 4.4.2 Tema central e Objetivos de CIM de O Boticário..... | p.100 |
| 4.4.3 Táticas de CIM de O Boticário..... | p.101 |
| 4.5 Comunicação Integrada de Marketing de Make B. | p.103 |
| 5 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES..... | p.120 |
| 6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES..... | p.130 |
| REFERÊNCIAS..... | p.132 |
| APÊNDICE A..... | p.136 |
| APÊNDICE B..... | p.137 |
| APÊNDICE C..... | p.140 |

1 INTRODUÇÃO

Comunicação é a forma de transmitir uma ideia, uma mensagem. Para que essa ação ocorra, é preciso no mínimo duas pessoas e um canal ou meio.

Diversos motivos levam as pessoas a se comunicarem. No caso das organizações, para que atinjam seus objetivos, é necessário que as pessoas integrantes destas se comuniquem entre si e com os seus públicos, como fornecedores, clientes.

Em se tratando de amplitude da comunicação, esta tanto pode ser em larga escala quanto segmentada. No primeiro caso, são utilizados meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, revistas. A comunicação segmentada alcança um público mais restrito, porém, a mensagem será mais elaborada, no sentido de haver maior entendimento do público e o meio onde se encontra.

A partir da Revolução Industrial, que ocasionou na produção em larga escala, viu-se a necessidade cada vez maior de diferenciar os produtos e comunicá-los a fim de obter lucro com estes. Na década de 1950, ouviu-se falar bastante sobre Marketing, processo que planeja e trabalha com a criação, precificação, promoção e divulgação de ideias, serviços e bens visando criar trocas que satisfaçam os clientes e organizações, conforme definição da *American Marketing Association* (2005).

A tecnologia avança e com ela surgem inovações que trazem mudanças em vários âmbitos, como político, social, cultural. Há vários anos, a Publicidade foi considerada suficiente para atender aos objetivos mercadológicos. Diante da criação de novos meios de comunicação, o comportamento do homem em relação à busca de informações foi se modificando e, conseqüentemente, vem dificultando a eficácia da comunicação da organização com o seu cliente.

Hoje, trabalhar apenas com uma forma de promoção - no sentido de promover determinado produto - pode acarretar em problemas financeiros às empresas, uma vez que seu público não se encontra somente em um local e nem na mesma hora.

Fala-se então na Comunicação Integrada de Marketing, um planejamento conjunto com diversas formas de comunicação visando transmitir uma única ideia

para atingir seu público-alvo nos meios estratégicos. Para isso, é exigido estudo, entendimento do mercado, do público, dos meios.

Na fundamentação teórica desse estudo, é apresentado um breve estudo sobre comunicação o qual foram utilizados os autores Wolton (2004), Bordenave (2006) e Matterlart (1195). Houve também estudo sobre marketing, sua relação com a comunicação, seu papel no planejamento de campanha. Para embasamento, os autores escolhidos foram Kotler e Keller (2006), Las Casas (2006) e McCarthy e Perreault (1997) para a definição de Marketing. Os autores Lupetti (2007), Shimp (2002) e Churchill Jr. e Peter (2011) para a relação de marketing, comunicação e mercado.

Para entender o processo de Comunicação Integrada de Marketing, os autores escolhidos foram Kotler e Keller (2006), Yanaze (2006), Ogden e Crescitelli (2007), Corrêa (2006), Pasquale, Lammardo e Gomes (2012).

O processo de Comunicação Integrada de Marketing ganha importância e várias empresas estão implementando-a como vantagem competitiva e melhoria do relacionamento com o cliente. A fim de entender o processo de CIM e como isso contribui para a eficácia da comunicação, foi feito um diagnóstico com uma empresa brasileira que está no mercado desde 1977, O Boticário, utilizando especialmente a sua linha de marca de cosméticos Make B. que foi introduzida em 2010.

1.1 Problema de Pesquisa

A tecnologia proporciona a criação de novas formas de transmissão de mensagem cada vez maior e, com isso, empresas enfrentam os obstáculos de compreensão do comportamento do seu público no momento em que este busca informações sobre uma marca e seus respectivos produtos.

Vários são os caminhos estratégicos para atingir determinado público visando comunicar sobre a marca. Para que isso seja feito de maneira eficaz, a empresa precisa conhecer bem o mercado onde atua, o público que quer atingir e se relacionar e qual mensagem utilizar.

Os produtos de comunicação, como a utilização de eventos, páginas oficiais em mídias sociais e comerciais, são resultados de pesquisa e de um plano de marketing. Para entender como isso é colocado em prática, propõe-se a seguinte questão: **como a marca Make B. utiliza a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) para comunicar sobre ela e sobre seus produtos ao seu público?**

1.2 Justificativa

O receptor do sistema mercadológico está cada vez mais segmentado e em cada mídia se comporta de maneira distinta. Isso pode ser consequência de mudanças tecnológicas, socioculturais, econômicas.

Há cada vez mais questões a serem analisadas nos planejamentos estratégico, tático e operacional de empresas e, para isso, é necessário clareza e coerência com todos os pontos integrantes de uma organização, como a comunicação, por exemplo.

Diante da competitividade cada vez maior e a luta das marcas por um espaço na mente do consumidor, a comunicação se torna uma estratégia muito presente e importante para um relacionamento duradouro.

A marca O Boticário está, desde 1977, criando e desenvolvendo produtos. Hoje possui mais de 3200 lojas espalhadas pelo Brasil e oito países. De 2010 a 2011, a rede de franquias cresceu 19%, de acordo com dados da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF 2012). A contribuição para o crescimento provém de várias marcas que a organização administra, dentre elas a Make B.

Por meio do estudo dessa marca no mercado desde 2010, porém vem conquistando o seu espaço, parece ser possível entender a importância de se conhecer os meios de comunicação e a forma de utilizá-los de acordo com os objetivos estratégicos. No caso da Make B., foram analisados os meios escolhidos por ela, onde se desenvolvem a comunicação e o relacionamento com seu público.

1.3 Objetivos

O objetivo geral desse estudo é verificar como a linha de produtos Make B., de “O Boticário” utiliza a Comunicação Integrada de Marketing para se comunicar com seu público alvo.

Os objetivos específicos do estudo são:

- Verificar como se dá relação da comunicação e marketing;
- Analisar o papel da comunicação em uma empresa;
- Estudar a Comunicação Integrada de Marketing;
- Investigar como a empresa “O Boticário” utiliza a Comunicação Integrada de Marketing para se promover no mercado;
- Verificar se a empresa “O Boticário” estende a Comunicação Integrada de Marketing às suas linhas de marca;
- Analisar como a Make B. se comunica com seu público consumidor nos meios escolhidos por ela.

1.4 Limitações da Pesquisa

Ao longo da pesquisa, houve dificuldade em conseguir dados sobre a marca estudada, já que esta faz parte de uma unidade de negócios, ou seja, a maior parte das informações provém da unidade de negócios e não da marca específica. Além disso, o Atendimento ao Consumidor da empresa O Boticário não soube responder as perguntas pontuais enviadas, mandando mensagem automática direcionando ao canal organizacional, onde as informações não foram tão relevantes ao trabalho. Ainda houve duas entrevistas com funcionárias da empresa, mas o conhecimento sobre o assunto interessado era limitado por elas.

1.5 Síntese da Metodologia

O presente estudo é pesquisa descritiva com um diagnóstico de comunicação da marca Make B., que é integrante da unidade de negócios “O Boticário”. O método de coleta de dados utilizado foi a partir de pesquisas bibliográfica e documental, além de duas entrevistas com duas funcionárias da empresa estudada.

1.6 Estrutura do Trabalho

O trabalho está estruturado em cinco tópicos principais, iniciado por uma introdução, seguido de referencial teórico com conteúdos de Marketing, Comunicação, Comunicação de Marketing, Comunicação Integrada de Marketing e Franquia. Em seguida, há o aprofundamento do tema com o estudo de caso sobre “O Boticário” e a marca Make B., esta como objeto de pesquisa. O próximo capítulo configura a parte analítica do trabalho, além de resultados e discussões. Por fim, o capítulo que trata da conclusão do trabalho e recomendações para futuras pesquisas.

2 METODOLOGIA

O presente estudo é uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. De acordo com Malhotra (2012, p.61) “o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa – normalmente, características ou funções do mercado”. Ela também “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO, BERVIAN e DA SILVA, 2007, p. 61). De acordo com estes autores, a pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, que são: estudos descritivos, pesquisa de opinião, pesquisa de motivação, estudo de caso e pesquisa documental.

Para o capítulo de referencial teórico foi utilizada a pesquisa bibliográfica para poder contextualizar o objeto de pesquisa. Esse tipo de pesquisa “inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anuais de eventos científicos” (GIL, 2010, p. 29). O autor ainda afirma que esta pesquisa passou a incluir outros tipos de fontes, como a eletrônica.

Na tentativa de distinguir pesquisa documental e bibliográfica, Gil (2010, p. 30) coloca que:

A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc.

O aprofundamento do tema partiu basicamente da pesquisa documental, com a finalidade de conhecer a empresa e estudar a empresa no campo mercadológico e comunicacional. A respeito das fontes documentais Gil (2010, p. 66) afirma que:

São muito mais numerosas e diversificadas, já que qualquer elemento portador de dados pode ser considerado documento. As fontes documentais clássicas são: os arquivos públicos e documentos oficiais, a imprensa e os arquivos privados (de igrejas, empresas, associações de classe, partidos políticos, sindicatos, associações científicas etc.)

No aprofundamento do tema foi também realizado um diagnóstico de comunicação com a marca O Boticário e sua linha de marca Make B. Para coleta de dados, foi utilizada pesquisa documental envolvendo materiais eletrônicos, como os sites da empresa e da agência de publicidade contratada, reportagens em sites sobre marketing e negócios e notícias em sites de moda e em revistas do mesmo segmento. Além disso, foi proposto um modelo “teórico” referente ao objeto de pesquisa para comparar com a descrição da empresa a fim de averiguar o uso ou

não uso da Comunicação Integrada de Marketing. Além dos dados secundários, foram realizadas duas entrevistas com duas funcionárias da empresa.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado também um questionário, o qual foi enviado ao serviço de atendimento da empresa estudada, com o objetivo de adquirir informações não encontradas nas fontes já citadas. Contudo, as três tentativas não foram bem sucedidas, pelos motivos descritos são limitações da pesquisa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o início da fundamentação teórica, viu-se a necessidade de definir uma conceituação à Marketing. Foi preciso também conceituar Comunicação, para que, assim, pudesse ser feita a relação entre os dois conceitos em contexto mercadológico a fim de entender o processo de Comunicação Integrada de Marketing.

3.1 Marketing

Há vários autores que definem o que é Marketing. Não há um consenso, porém há pontos centrais semelhantes entre eles como “troca” e “satisfação” que são encontrados em Kotler e Keller (2006), Las Casas (2006) e McCarthy e Perreault (1997). Apesar de não haver consenso, estes autores definem Marketing enquanto processo. Diante desse ponto eles se convergem.

Pelo fato de o marketing ser amplo e criar proporções cada vez maiores no seu papel dentro da organização e da sociedade, faz com que certas definições subestimem, de certo modo, a sua essência.

Para os autores citados acima, a troca é condicionada por cinco fatores: (a) Que haja no mínimo duas partes; (b) Que haja algo de valor em todas as partes; (c) Que todas as partes tenham capacidade de entrega e de comunicação; (d) Que haja liberdade em todas as partes para aceitar ou recusar a oferta de troca e (e) Que haja conscientização de todas as partes de ser adequado participar da negociação.

McCarthy e Perreault (1997, p. 35) incluem a satisfação no conceito de marketing afirmando que “uma organização destina *todos* os seus esforços para satisfazer aos *consumidores* ou clientes [...]”, porém, sabe-se que hoje isso é o mínimo a ser feito no ambiente competitivo, exigindo que as empresas trabalhem com a superação das expectativas dos seus clientes.

Kotler e Keller (2006) iniciam o livro apresentando uma situação cotidiana de duas adolescentes em que tudo o que elas fazem há a interferência do marketing. Contudo, o marketing é resultado de planejamento, estudos e execução cuidadosos,

por isso, é como se fosse uma parte natural do ambiente social, o que amplia seu escopo, já que “está por toda parte” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 2).

Algumas definições de outros autores são expostas por Las Casas (2006) objetivando mostrar a evolução dos conceitos à medida que ocorrem mudanças nas formas de troca. A *American Marketing Association* (1960 apud LAS CASAS, 2006, p.9) define marketing como “O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.” Aproximadamente 40 anos depois, segundo Kotler (1997 apud LAS CASAS, 2006, p. 10), marketing é “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações.” Ao analisar essas duas definições, é possível afirmar que houve modificações no processo de troca e de como fazer o marketing.

Uma definição é considerada mais completa por Las Casas (2006, p. 10):

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O conceito de marketing veio da evolução do sistema de troca composta por quatro momentos. A era da produção, caracterizada pelo produto como centro, onde o que interessavam eram produtos de baixo custo e de fácil posse; a era do produto, que pode ser considerada a segunda fase da era da produção, em que a qualidade era suficiente para fazer o produto ser vendido. Após a era do produto veio a era das vendas em que há excedentes de produtos e foi preciso recorrer à propaganda, pesquisa de mercado para vendê-los. A era do marketing, que surgiu nos anos 50 e dura até hoje, tem o consumidor como centro das decisões a fim de atender as suas necessidades (KOTLER e KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006).

As eras de troca demonstram como as transações ocorrem entre as partes envolvidas, isso não quer dizer que todas as organizações passem por todas elas. Há então as orientações tradicionais de marketing que são orientação para produção, para vendas e para marketing. Cabe às empresas entender o seu negócio e o mercado onde opera, para que decida a orientação adequada frente às suas situações mercadológicas. Essas abordagens de marketing devem ser pensadas de

acordo com os objetivos da empresa. No caso da orientação para marketing, Churchill Jr. e Peter (2010, p.9) afirmam que quando se quer ter sucesso no longo prazo deve utilizá-la. Como já dito na descrição da era do marketing, a orientação para marketing se concentra em entender as necessidades e desejos dos clientes para, assim, criar produtos que os satisfaçam. As necessidades são ligadas à sobrevivência e os desejos são bens e serviços específicos para satisfazer as necessidades. Como exemplo para esclarecimento dos conceitos, Churchill Jr. e Peter (2010, p. 5) colocam “precisar de alimento” como necessidade e o “Big Mac” – alimento específico do *fast food* McDonald’s – retratando o desejo.

Essas três orientações são tradicionais. Além delas, Churchill Jr. e Peter (2010, p. 10) acrescentam a orientação para o valor. Ela é uma filosofia empresarial focada em alcançar os objetivos, desenvolvendo valor superior para os clientes, levando em conta concorrência, ambientes, clientes e outros públicos. Kotler e Keller (2006) defendem outra orientação chamada de orientação de marketing holístico que é “o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 15). Estes concordam com Churchill Jr. e Peter (2010) quando afirmam a importância de vários públicos na abordagem, como funcionários, outras empresas e a sociedade.

O valor referente ao conceito proposto por Churchill Jr. e Peter (2010) é colocado por Kotler e Keller (2006, p. 22) como um dos conceitos centrais de marketing. É um conjunto de benefícios oferecidos aos clientes para satisfazer suas necessidades. É algo intangível, porém, na forma de produto, serviço, experiência etc., pode ser colocado no mercado como uma oferta.

De acordo com Las Casas (2006, p. 7), “Marketing talvez seja uma das atividades da Administração em que há maiores dificuldades para o entendimento de suas tarefas”, isso se deve, talvez, ao fato de sua implementação requerer a atuação de outras áreas da Administração, como finanças e recursos humanos. Mas também porque o Marketing poder ser aplicado em diversos locais, como bens, serviços, eventos, pessoas, experiências, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER e KELLER, 2006).

É claro que o Marketing atua de forma a trazer sucesso à empresa em forma de lucro, mas mais do que isso, os profissionais de marketing atuam de forma reguladora com as ferramentas diante de cada situação da demanda, com o objetivo de tornar a situação um estado desejável (KOTLER E KELLER, 2006). São oito demandas que se classificam como:

1. Demanda negativa: produtos indesejáveis pelos consumidores. O marketing precisa analisar o porquê da insatisfação para poder criar um programa de Marketing repaginado conforme resultado da pesquisa feita (LAS CASAS, 2006).
2. Demanda inexistente: não há o conhecimento do produto por parte dos consumidores ou eles não estão interessados. É preciso criar ligação com os benefícios do produto e as necessidades das pessoas (LAS CASAS, 2006).
3. Demanda latente: há uma necessidade, mas não existe produto que a satisfaça. É preciso avaliar esse mercado e procurar atendê-lo (LAS CASAS, 2006).
4. Demanda em declínio: consumidores param de comprar o produto ou compram com uma frequência menor. É necessário mudar o produto, procurar outro público ou encontrar outra mudança que seja necessária pra cessar o declínio (LAS CASAS, 2006).
5. Demanda irregular: as compras podem ser sazonais, ou mensais, ou sem frequência definida. A tarefa é promover e ajustar uma melhor distribuição da demanda (LAS CASAS, 2006).
6. Demanda plena: consumidores compram todos os produtos disponíveis. Essa situação faz que a empresa tenda a mantê-la no futuro. Para isso, ela precisa monitorar o que está sendo feito e detectar qualquer mudança no mercado (LAS CASAS, 2006).
7. Demanda excessiva: há mais consumidores do que produtos disponíveis. A empresa deve criar táticas para diminuir a demanda ou aumentar a oferta (LAS CASAS, 2006).
8. Demanda indesejada: consumidores se interessam por produtos que tem consequências sociais indesejadas. O marketing precisa agir de modo a diminuir esse consumo (LAS CASAS, 2006).

Essa relação “demanda e ações do marketing” parece esclarecer o trabalho constante dos profissionais de marketing, já que há variáveis incontrolláveis que podem ocasionar mudança em decisões antes tomadas. Essas variáveis incontrolláveis fazem parte do ambiente geral do marketing, formado por, pelo menos, seis componentes: ambiente econômico, ambiente demográfico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural (KOTLER E KELLER, 2006). O outro ambiente, o de tarefa, envolve a empresa, distribuidores, fornecedores, revendedores e clientes-alvo. As empresas devem atuar no composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), as variáveis controláveis, de acordo com as mudanças no ambiente geral.

A administração de marketing “é uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada” (KOTLER, 1972 apud LAS CASAS, 2006, p. 15). Para se ter uma administração de marketing bem-sucedida, uma série de tarefas são necessárias, como a conexão com os clientes, desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, captura de oportunidades de marketing, desenvolver marcas fortes, desenvolver ofertas ao mercado, entrega de valor, comunicação de valor e, por fim, obter um crescimento de longo prazo de sucesso (KOTLER e KELLER, 2006).

Essa série de tarefas parece demonstrar a influência que o marketing tem na sociedade e na empresa. Las Casas (2006, p. 15) coloca algumas contribuições do marketing nesses dois pontos, como a utilização de técnicas de marketing para satisfazer clientes internos da empresa e a capacidade de interferir no processo social, pelo fato de analisar fatores ambientais para suas atividades mercadológicas. Ele também pode melhorar o padrão de vida, uma vez que segue as satisfações dos consumidores. Por meio dele, é possível pensar em produtos e serviços capazes de melhorar a qualidade de vida das pessoas. É necessário que, além de satisfazer as necessidades, a empresa se preocupe com os seus parceiros e o ambiente, praticando a responsabilidade social.

3.1.2 Planejamento de Marketing

Cobra (1992, p.51) situa o planejamento dentro da organização, quando afirma que “Na busca da satisfação de necessidades recíprocas organizacionais e de consumidores e clientes, uma instituição precisa planejar o seu futuro.” É uma tarefa que exige conhecimento de comunicação, administração e marketing, segundo Corrêa (2006). Este ainda afirma que não há um momento específico para fazer planejamento, podendo ser feito em tempos de crise ou em momentos bem-sucedidos da empresa.

Antes de discutir o planejamento do marketing e o seu papel dentro da empresa, Rocha e Christensen (1987, p.318) definem algumas variações conceituais em relação a esse tema:

- Planejamento: ordenar ações que determinada organização irá desenvolver no decorrer do tempo e ordenar recursos necessários para realizá-las;
- Plano: é o plano formal que descreverá estas ações, seus tempos de realização e os recursos necessários;
- Planejamento estratégico: “é a ordenação da estratégia no tempo”;
- Planejamento tático: “é a ordenação da tática no tempo”.

Independentemente do seu campo de trabalho, de acordo com Corrêa (2006), o planejamento deve ser a reunião das seguintes características:

- Busca do equilíbrio entre o proposto e a realidade do mercado;
- Diante das ações propostas, deve servir como padrão de referências;
- Existência de flexibilidade necessária a fim de se adaptar às possíveis mudanças de mercado;
- Manutenção da consistência das ações e a sua continuidade;
- Ser um instrumento de trabalho no cotidiano dos executivos.

Pode-se inferir de Corrêa (2006) e de Cobra (1992) que os responsáveis pelo planejamento passam por decisões árduas, uma vez que precisam sistematizar atividades as quais requerem certa previsibilidade do futuro. Contudo, o mundo assiste a uma era de incertezas. Isso exige conhecimento, grande noção dos ambientes de marketing (macro e micro), para que as discrepâncias entre as proposições e a realidade não cheguem a prejudicar a empresa e para que as ações

tenham seu papel de quantificação no sentido de poder haver controle diário do percurso empresarial.

O planejamento de marketing é definido por McDonald (1993, p.13) como “[...] uma sequência lógica de atividades que levam à definição de objetivos de marketing e à formulação de planos para alcançá-los.” Mais uma vez é posta a importância do gerente de marketing, porque precisa elaborar o planejamento, projetá-lo como plano objetivando a compreensão de todos os responsáveis pela execução, pela mensuração, pela avaliação e pelo controle das ações.

McDonald (1993) dialoga com Corrêa (2006) e Cobra (1992) quando explica o porquê de o planejamento de marketing ser essencial, utilizando como justificativa a complexidade dos fatores internos e externos que interagem de uma forma complexa, que pode afetar a capacidade de lucro. Por meio do planejamento de marketing, é possível utilizar a intuição de maneira racional, conversando com a realidade e com as expectativas empresariais para o futuro. Diante disso, vê-se que o planejamento é uma atividade dinâmica e constante.

O planejamento de marketing parte da coerência de decisões ligadas à empresa, as quais partem de um plano da organização que contém objetivos, estratégias, planos, demonstrativos de resultados e balanços da empresa. Também é considerado o nível de lucratividade desejado, limites do negócio e outros objetivos organizacionais, como imagem da empresa (MCDONALD, 1993). McDonald (1993, p. 29) exemplifica isso atestando que não adianta definir um objetivo de marketing de ingressar em novos mercados, se na empresa não há capacidade de produção suficiente para atendê-los e se não há capital para fazer isso.

Cobra (1992) coloca essa transição da seguinte forma:

1. Missão corporativa
2. Avaliação de competência
3. Análise de cenários
4. Avaliação dos recursos organizacionais
5. Fatores diferenciadores

Os fatores diferenciadores são fontes de vantagens competitivas. Seguindo essa lógica, tem-se:

1. Missão corporativa
2. Vantagens competitivas
3. A natureza dos mercados
4. Unidades estratégicas de Negócios
5. Definição de produtos e serviços
6. Formulação de estratégias

Tem-se o planejamento estratégico de negócios depois disso:

- Definição do negócio e da missão corporativa;
- Análise de cenários interno e externo;
- Avaliação de recursos;
- Definição de objetivos e metas;
- Formulação de estratégias;
- Preparação do plano estratégico;
- Implantação do plano;
- Controle dos resultados do plano.

A unidade de negócios é parte de uma empresa e é caracterizada: (a) por ser um centro de lucro autônomo; (b) pelo executivo responsável por essa parcela ter de responder por todas as suas operações; (c) por atender a um específico mercado e (d) por dispor de departamentos funcionais específicos (produção, vendas, marketing etc.) (ROCHA e CHRISTENSEN, 1987, p. 320).

McDonald (1993, p. 32) representa, a partir de uma figura, a relação entre organização, negócio e marketing. O marketing - que se baseia nos mercados, consumidores e produtos - está contido no ambiente de negócio, o qual compreende os recursos que devem ser aplicados nos mercados identificados. O negócio está contido no campo organização, o qual compreende a aplicação do planejamento organizacional a várias unidades de negócio da empresa. Essa é uma representação simplificada do que é tratada também por Cobra (1992), como visto acima, e Kotler e Keller (2006).

Kotler e Keller (2006, p. 41) colocam essa questão envolvendo o planejamento estratégico e a administração de marketing, desenvolvendo detalhadamente o processo das etapas:

A maioria das empresas se organiza em quatro níveis: nível corporativo, nível de divisão, nível de unidade de negócios e nível de produto. A matriz da empresa é responsável pelo projeto de um plano estratégico para orientar toda a empresa; toma decisões sobre a quantidade de recursos a serem alocados pra cada divisão, assim como sobre quais negócios iniciar ou eliminar. Cada divisão estabelece um plano cobrindo a alocação de recursos para cada unidade de negócios dentro dela. Cada unidade de negócios desenvolve um plano estratégico que a leve a um futuro lucrativo. Por fim, cada nível de produto (linha de produto, marca) dentro de uma unidade de negócios desenvolve um plano de marketing para atingir seus objetivos em seu mercado.

Sabe-se que o planejamento de marketing não tem padrão e, para cada empresa, dependendo do seu porte e sua natureza, terá elementos diferenciais. A fim de simplificar o processo de planejamento de marketing, McDonald (1993, p. 19) propõe uma série de etapas.

Para o autor, o processo é composto por nove etapas, que são:

1. Objetivos da empresa
2. Auditoria de marketing que é “uma análise e avaliação sistemática, crítica e imparcial do ambiente e das operações [...] de marketing.” (MCDONALD, 1993, p. 21). Há dois tipos, externa e interna. A primeira tem a ver com as variáveis incontroláveis e a segunda com as várias controláveis.
3. Análise SWOT
4. Premissas
5. Objetivos e estratégias de marketing
6. Estimativa dos resultados esperados
7. Identificação dos planos e *mixes* alternativos
8. Programas
9. Avaliação e revisão

A relação da etapa 9 com a etapa 4 é chamada de *feedback* e as etapas 5, 6 e 7 são indicações da realidade do processo de planejamento, podendo haver o percurso entre elas mais de uma vez antes que o plano seja escrito. A análise

SWOT¹ é colocada como forma de sintetizar a análise das duas auditorias, em que a externa dá condições de analisar as oportunidades e ameaças e, a interna, possibilita analisar os pontos fortes e pontos fracos. A auditoria visa indicar estratégias e objetivos da empresa. A tabela abaixo detalha essas etapas do planejamento de marketing.

As premissas partem de determinantes-chave de sucesso e são usadas para se dar continuidade ao planejamento.

Objetivos e estratégias de marketing: o objetivo diz respeito ao que se quer alcançar e a estratégia é o caminho para alcançar os objetivos. Eles podem existir em todos os níveis de marketing, ou seja, podem haver objetivos e estratégias para propaganda e para preço.

3.1.3 Plano de Marketing

Cobra (1993, p.88) define plano de marketing como sendo:

O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. [...] Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo, desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso [..].

Isso deixa claro que não basta apenas fazer o plano. A implementação e as atividades sucessivas parecem ser mais importantes do que ele para o sucesso da empresa, já que o fato de ter o plano pronto não quer dizer que os problemas e medidas serão tomados. Para isso, é preciso que o plano seja claro a todos, de forma a trazer a importância de sua execução para todo o ambiente organizacional.

O plano de marketing também parece esclarecer a importância da comunicação, porque ele precisa ser entendido por todos, precisa ser autoexplicativo, ser sucinto, ou seja, o gerente de marketing precisa se preocupar tanto com o conteúdo do plano, quanto com a forma como ele será colocado de

¹ De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 50), a análise SWOT, que significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*), compreende o monitoramento dos ambientes externo e interno).

forma escrita. E os outros níveis da empresa precisam saber utilizar a comunicação para não haver ruídos na passagem dos objetivos decididos no plano.

Outros benefícios do plano de marketing são colocados por Cobra (1993, p. 93):

- Estimula a otimização da empresa.
- Planeja tarefas e estabelece responsabilidades.
- Unifica e coordena esforços.
- Facilita o controle e a avaliação de resultados e todas as atividades.
- Cria consciência de que há obstáculos a serem superados.
- Identifica oportunidades de mercado.
- Facilita o avanço progressivo em direção às metas da empresa.

Para Kotler e Keller (2006, p. 41) “O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing”. Os autores dividem o plano em estratégico e tático. O primeiro “estabelece os mercado-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 41). O segundo especifica as táticas de marketing, utilizando o composto de marketing (produto, praça, preço e promoção).

Rocha e Christensen (1987) consideram que não há um modelo único de plano estratégico, mas há elementos essenciais, como análise ambiental (cenários político, legal, econômico, social) e definição de objetivos, políticas e programas. Quanto aos programas, devem incluir cronogramas de realização e designação dos responsáveis por cada ação. O plano tático leva em conta avaliação do mercado e da posição competitiva, posicionamento do grupo-alvo, programa de marketing e orçamentos.

A partir de Kotler e Keller (2006, p. 35), é possível ter outra percepção desses dois tipos de plano, relacionando-os ao valor. O processo de criação e entrega de valor é dividido em três etapas:

- Selecionar o valor: segmentação de clientes, seleção/foco no mercado/posicionamento do valor.

- Fornecer o valor: desenvolvimento do produto, desenvolvimento do serviço, determinação do preço, busca de fontes e fabricação, distribuição e assistência.
- Comunicar o valor: força de vendas, promoção de vendas e propaganda.

A primeira etapa se refere ao marketing estratégico e as duas últimas, ao marketing tático.

Uma definição mais pontual afirma que o plano de marketing “é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.” (WOOD, 2003 apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 58)

Os autores deixam claro que o conteúdo e o processo do plano variam muito de empresa para empresa e o plano pode ser chamado de “plano de negócios”, “plano de marketing” e “plano de batalha” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 58). Eles propõem o seguinte modelo de plano de marketing de acordo com o exemplo da empresa *Pegasus Sports International* (KOTLER e KELLER, 2006, p. 59):

- Resumo executivo e sumário

O início deve conter principais metas e recomendações. O resumo vai permitir que seja compreendido o direcionamento geral do plano.

- Análise da situação

Informações antecedentes relevantes em relação a custos, vendas, lucros, mercado, concorrentes e quanto às forças que atuam no macroambiente.

Mercados-alvo

Necessidades do mercado

Tendências do mercado

Análise SWOT

Concorrência

Oferta de Produtos

Fatores-chave para o sucesso

- Estratégia de marketing: “deve ser específica no que diz respeito ao tipo de estratégia de *branding* e de cliente a ser empregada”

Missão

Objetivos de Marketing

Objetivos financeiros

Mercados-alvo

Posicionamento

Estratégias

Mix de marketing

Pesquisa de Marketing

- Projeções financeiras: incluem previsões de vendas e de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio.

Previsão de vendas

Previsão de despesas

- Controles: metas e orçamentos são propostos em tempo determinado, para cada mês ou semestre.

Implementação

Organização de Marketing

Planos de contingência

3.1.4 Composto de Marketing

O composto de marketing ou marketing *mix* faz parte das variáveis controláveis do programa de ação do plano de marketing, em que há decisões sobre preço, praça (ou ponto-de-venda), produto e promoção. O estudo do planejamento de marketing e do plano de marketing, já exposto, comprova uma série de decisões que precisam ser tomadas antes de se chegar nessa etapa. O conjunto das ferramentas de marketing é utilizado a fim de que os objetivos das empresas sejam alcançados. A classificação nesses quatro grupos foi criada por McCarthy (1996

apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 17) e para cada “P” existem outras decisões a serem tomadas. Alguns autores até consideram um plano para cada “P”, como McDonald (1993).

Não existe hierarquia entre os componentes do marketing *mix*. As tarefas de cada “P” devem estar vinculadas às demais e todos os quatro “Ps” são necessários para o composto mercadológico.

O conceito de segmentação de mercado, seguida da seleção de mercados-alvo, é essencial para se entender esse composto porque, de acordo com o modelo defendido por McCarthy e Perreault (1997), o consumidor, deve ser o alvo dos esforços de marketing, mas não faz parte do composto (Fig. 1).

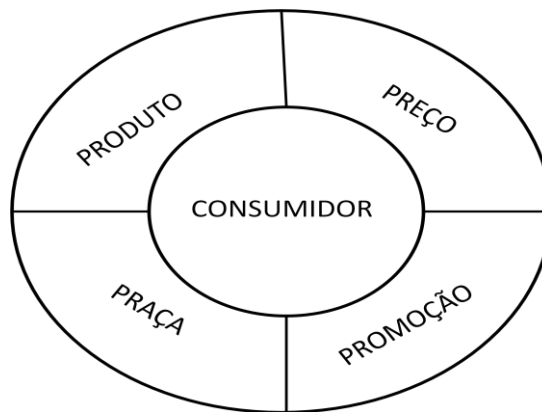


Fig. 1 - OS 4 P'S DE MARKETING.
Fonte: McCarthy e Perreault (1997, p. 45).

Quando se segmenta um mercado, o desenvolvimento do composto de marketing torna-se mais direcionado, podendo trazer maiores retornos, redução de custos e menores chances de fracasso.

Há critérios considerados universais quando se fala em segmento de alvo viável, que são: ser suficientemente grande a ponto de trazer retorno à empresa; os membros do segmento possuírem alto grau de semelhança, porém se diferenciarem do restante do mercado e ser acessível e que os critérios de descrição do segmento sejam relevantes à situação de compra (MCDONALD, 1993, p. 68).

Existem vários métodos para agrupar os membros de um segmento-alvo. O mercado pode ser dividido por unidades geográficas, como nações, bairros, estados; isso é chamado de segmentação geográfica. A segmentação demográfica considera

classe social, renda, idade, gênero, tamanho da família. Quando se divide o mercado com base no estilo de vida e/ou personalidade chama-se de segmentação psicográfica. A segmentação comportamental leva em conta a divisão dos consumidores conforme o uso, resposta de compra ou fidelidade em relação a um produto. E, por último, tem-se a segmentação por benefício que são os consumidores à procura de um benefício que seja específico a sua necessidade e/ou desejos específicos (KOTLER e KELLER, 2006).

Após isso, é preciso determinar em quantos segmentos a empresa vai entrar e determinar quais deles oferecem maior potencial, ou seja, o segmento mais atraente em questão de potencial de vendas, de chances de crescimento e, também, da concorrência.

Outro conceito essencial para o entendimento das decisões dos 4 Ps é o de posicionamento. Ele pode ser trabalhado nos níveis de produto/serviço, de marca e de imagem, por exemplo. Posicionamento significa a forma como o cliente percebe o produto, a marca, a empresa, entre outros. De acordo com Rocha e Christensen (1987):

Posicionamento do produto é a imagem obtida pelo produto na mente do consumidor, como resultado de três dimensões: o tipo de oferta que a empresa faz, a que grupo de consumidores no mercado, com relação às ofertas dos concorrentes.

Há várias estratégias de posicionamento do produto ou serviço, como por meio de atributos e dos benefícios do produto, de preço/qualidade, por meio de uso ou da aplicação, por classe de produto, por usuário de produto, por concorrente ou por símbolos culturais. Existe também o caso de reposicionamento, que é a alteração ou mudança da posição de um produto ou uma marca (KOTLER e KELLER, 2006).

3.1.4.1 Produto

A razão de uma empresa existir é porque possui algo a ser ofertado e isso pode ser um produto, serviço, ideia, lugares, propriedades entre outros. Muitos gerentes de marketing se prendem às características técnicas do produto; isso é importante, mas o que os consumidores querem é um produto que satisfaça suas

necessidades. A partir disso, existe a qualidade de produto, que é a capacidade de um produto de satisfazer as necessidades do consumidor, ou seja, caso um produto tenha mais e melhores características do que a do concorrente isso não o faz de alta qualidade, só será se atender às exigências do mercado-alvo (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Kotler e Keller (2006, p. 366) defendem cinco níveis de produto, em que há o benefício central e o profissional de marketing o transforma em produto básico no segundo nível. No nível seguinte, há o produto esperado, composto por atributos normalmente esperados ao comprar um produto. O quarto nível, caracterizado por um produto que possui mais características do que as esperadas pelo consumidor, é chamado de produto ampliado. No último nível tem-se o produto potencial, que compreende as transformações que serão feitas no produto no futuro.

Os produtos podem ser classificados segundo três características: durabilidade, tangibilidade e uso (bens de consumo e bens industriais). A tangibilidade e durabilidade classificam os produtos em três grupos: bens não duráveis, que normalmente são usados uma ou poucas vezes; bens duráveis, que são usados durante um determinado período e serviços que são produtos perecíveis, não estocáveis, intangíveis. A característica 'uso' compreende bens de consumo – bens de conveniência, como revistas, pastas de dentes; bens de compra comparados, por exemplo, móveis e eletrodomésticos; bens de especialidade e bens não procurados, como caixão e seguros de vida – e bens industriais, divididos em materiais e peças (entram no processo de fabricação dos produtos manufaturados); bens de capital (instalações e equipamentos) e suprimentos e serviços empresariais (KOTLER e KELLER, 2006, p. 368).

Como no mercado há grande concorrência, para um produto tangível se destacar vários métodos de diferenciação podem ser utilizados, dentre eles a forma, as características, a qualidade de desempenho, a qualidade de conformidade, a durabilidade, a confiabilidade, a facilidade de reparo e o estilo (KOTLER e KELLER, 2006, p. 370).

Em relação a serviços, têm-se os tipos de diferenciação: facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo (KOTLER e KELLER, 2006, p. 372).

Outro ponto de decisão do produto refere-se ao *design* que é o “conjunto de características que afetam a aparência e funcionamento do produto no que diz respeito às exigências do cliente” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 371). O profissional de *design* deve pensar a respeito das características citadas acima ligadas ao produto tangível.

A marca também é importante para o produto. Ela envolve combinação dos elementos nome, termo, símbolo para identificar um produto. Há nome de marca, que é uma palavra, grupo de letras ou palavras, letra; marca registrada que o nome é de posse legal à empresa e marca de serviço que se diferencia da marca registrada por se referir a uma oferta de serviço.

Rocha e Christensen (1987) explicam que, ao decidir sobre marca, as empresas precisam pensar em pelo menos três decisões quanto a sua política: quando usar o nome da empresa como marca; se vai usar a marca do fabricante ou a marca do distribuidor e quantas marcas usar e em que produtos.

A marca traz uma série de vantagens, como trazer a memorização do consumidor e pode ser um item que retoma a confiabilidade, por exemplo. Contudo, fazer uma marca se tornar familiar exige que o produto seja bom e que seja promovido de maneira eficaz. Por exemplo, há cinco níveis de familiaridade da marca que devem ser consideradas no planejamento estratégico: rejeição, não reconhecimento, reconhecimento, preferência, insistência (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 158).

De acordo com Rocha e Christensen (1987), o ideal é que os consumidores tenham preferência ou lealdade à marca, esta última caracterizada por McCarthy e Perreault (1997) como insistência. Contudo, isso nem sempre é possível. O Quadro 1 abaixo apresenta os estágios da marca em relação ao comportamento do consumidor.

Quadro 1 – Etapas no desenvolvimento da marca.

| Etapas | Comportamento do consumidor |
|----------------------------|---|
| 1. Reconhecimento da marca | O consumidor associa um tipo de produto específico à marca. |
| 2. Aceitação da marca | O consumidor considera esta marca |

| | |
|---------------------------|--|
| | específica como uma dentre as alternativas a serem consideradas. |
| 3. Preferência pela marca | O consumidor considera a marca como a melhor, e irá comprá-la, a menos que não encontre no ponto de venda ou surjam ofertas especiais. |
| 4. Lealdade à marca | O consumidor considera a aquela marca como a melhor e comprará aquela ou nenhuma outra. |

Fonte: Rocha e Christensen (1987, p. 130).

A embalagem é outro item importante nas decisões do produto, porque ela o diferencia nos pontos de venda, o protege, traz informações que lhe agregam valor, traz uma mensagem e esta deve estar vinculada aos outros componentes da estratégia de marketing, pois pode reduzir custos de distribuição.

Um dos aspectos que exige compreensão no campo legal é a garantia. É direito de o consumidor encontrar explícitos os benefícios do produto antes de comprá-lo. Algumas empresas utilizam a garantia como forma de obter vantagem competitiva, estendendo o período de uso. Ela também pode dar aos consumidores uma segurança adicional e impulsionar uma compra.

3.1.4.2 Preço

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 274), preço é “o que é cobrado por algo”. O elemento preço é colocado por McDonald (1993) como um caso à parte porque muitas vezes, na prática, não é definido no plano de marketing. O autor critica os profissionais de marketing que não dão a devida importância às condições financeiras de uma empresa no momento em que traçam estratégias. O autor afirma dois motivos de a decisão do preço ser importante: “O preço não afeta apenas a margem de lucro através de seu impacto sobre o faturamento da empresa; afeta também o volume de vendas, através de sua influência sobre a demanda.” (MCDONALD, 1993, p. 174).

Kotler e Keller (2006) apontam o preço como o único P que produz receita. A partir do preço, é possível comunicar ao mercado o posicionamento que a empresa pretende informar com seu produto ou marca. Além disso, o estabelecimento de preço precisa ser condizente com a estratégia de marketing da empresa, seus mercados-alvo e o posicionamento de suas marcas. Para isso, os autores dividem em seis etapas: seleção do objetivo da determinação de preços, determinação da demanda, estimativa de custos, análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes, seleção de um método de determinação de preços e seleção do preço final.

Os objetivos de preço devem estar condizentes com os objetivos da empresa e do marketing. McCarthy e Perreault (1997) dividem os objetivos de preço em objetivos orientados para o lucro, objetivos orientados para vendas e objetivos orientados para a situação de mercado.

A orientação para o lucro envolve retorno-alvo e maximização do lucro. O primeiro coloca como objetivo um nível específico de lucro e esse objetivo é explicitado como uma porcentagem do capital investido ou das vendas. O segundo conta com o maior lucro possível, podendo ter como objetivo um rápido retorno sobre o investimento ou cobrar tudo o que o mercado está disposto a pagar. Esse preço de maximização nem sempre precisa ser alto, pois um produto com preço baixo pode atrair o mercado e expandi-lo, aumentando o volume de venda.

A orientação para a venda refere-se ao faturamento, participação de mercado ou unidades vendidas. Ela compreende o crescimento de vendas e o crescimento da participação do mercado. O primeiro objetivo nem sempre significa aumento de lucro, já que os gerentes acabam não tomando atenção aos custos para atingir essa tomada de decisão. O segundo geralmente tem vantagem sobre a maximização de lucro porque é mais fácil de visualizar em porcentagem a participação de mercado. Essa participação pode trazer vantagem competitiva em relação à concorrência nos custos.

A orientação para a situação de mercado compreende igualar o preço da concorrência e concorrência não focada em preço. Geralmente o primeiro objetivo é utilizado quando o mercado está estagnado e isso não atrapalha a situação de mercado. O segundo resulta em uma ação agressiva em um dos outros 3 Ps.

A política de preços é administrada pela maioria das empresas, que estabelecem seus próprios preços. Contudo, são muitas dimensões para a definição dos preços e é preciso analisar sempre se está conforme os objetivos desejados.

Há as políticas de flexibilidade de preço, em que se tem a política do preço único, que significa oferecer o mesmo produto a todos os consumidores e a política do preço flexível, que é a oferta do mesmo produto a diferentes consumidores e com preços distintos. Isso traz vantagem ao vendedor, por poder ajustá-lo de acordo com suas condições, mas também traz desvantagem, já que, se constatado por um consumidor que ele pagou mais caro por um produto, ele pode ficar insatisfeito e não repetirá a compra.

Existem políticas de nível de preço durante todo o ciclo de vida de produto. Para cada estágio do ciclo – introdução, crescimento, amadurecimento e declínio – há níveis e políticas de preço diferentes.

Pode haver também diferenças de preços em relação ao tipo de canal, ou seja, o preço praticado no varejo será diferente do preço colocado no atacado.

Contudo, a maioria dos preços é desenvolvida por meio de uma lista de preço, chamada de preços de listas. São aqueles que normalmente os consumidores pagam pelos produtos. Os preços de lista podem ser estabelecidos, de forma simplificada, por duas maneiras: preço orientado para o custo e preço orientado para a demanda (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

De acordo com esses dois autores, há uma prática frequente no mercado que é o uso de *markup* – “valor em dinheiro acrescentado ao custo dos produtos para se obter o preço de venda” (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 301).

As políticas de desconto também fazem parte das decisões de preço. Quando se quer estimular a compra em quantidades maiores, propõe-se desconto por quantidade. Visando a repetição da compra por determinado cliente, tem-se descontos cumulativos por quantidade. E há também descontos não cumulativos por quantidade. Descontos referentes à sazonalidade, como em alguns países onde há épocas em que lojas oferecem descontos acima de 70%, criando filas enormes antes da sua abertura. Existem também descontos vinculados às condições de pagamento.

Há concessões que são “pagamentos extras para obter a participação de revendedores em programas especiais” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 449). Existem dois tipos, de troca e promocional. O primeiro tipo diz respeito às deduções no preço que são concedidas quando há devolução de um antigo artigo para comprar um novo. O segundo refere-se aos pagamentos ou reduções no preço como recompensa aos distribuidores pela participação deles em programas de propaganda e de apoio às vendas (KOTLER e KELLER, 2006).

As empresas, geralmente, podem passar por situações em que precisam modificar os preços, tanto aumentando quanto reduzindo. A redução de preço pode ser devida ao declínio da participação no mercado, ao produto excedente, à recessão econômica ou à intenção de dominar o mercado por meio da redução de custos. O aumento de preços pode ser por causa do excesso de demanda ou da inflação de custos. A elevação tem de ser analisada pelas empresas porque pode afetar a percepção do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006, p. 458). Na verdade, uma mudança de preço pode trazer reações não só aos clientes, como também aos fornecedores, aos concorrentes, aos distribuidores e ao governo.

Ao falar do preço com base no consumidor, Kotler e Keller (2006) afirmam que muitos consumidores utilizam o preço como indicador de qualidade. Além disso, as decisões de compra são baseadas na percepção do preço pelos consumidores e no que eles consideram ser o verdadeiro preço atual. O Quadro 2 apresenta os preços de referência.

Quadro 2 – Possíveis preços de referência para o consumidor.

- “Preço justo” (quanto o produto deveria custar)
- Preço padrão
- Último preço pago
- Limite máximo de preço (preço de reserva ou aquele que a maioria dos consumidores estaria disposta a pagar)
- Limite mínimo de preço (limite inferior de preço ou o mínimo que os clientes pagariam)
- Preços do concorrente
- Preço futuro esperado
- Preço usual com desconto

Fonte: WINER, 1988, p. 35 apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 431.

3.1.4.3 Praça

Para que as empresas distribuam os seus produtos e ofereçam os seus serviços, é necessário fazer uma série de ações que, muitas vezes, não são vistas pelos consumidores finais. Há a preocupação com o transporte dos produtos dentro da organização, com a seleção dos responsáveis pelo transporte deles aos pontos de venda, com o estudo desses pontos de venda, com a disposição dos produtos nas prateleiras entre outros. Além disso, essas ações precisam ser revisadas conforme mudanças nos fatores que compõem a distribuição.

Quando se fala em praça, há dois termos importantes vinculados: tempo e local. Diante disso, se tem o seguinte conceito: “[...] *Praça* (distribuição) - tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos - quando os consumidores o desejarem.” (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 181).

McDonald (1993, p.189) discute três perguntas relacionadas a três áreas principais de decisão a fim de entender o que é a praça:

1. Como é organizada a movimentação física do produto?
2. Através de que canais de marketing chegam-se aos clientes?
3. Que nível de disponibilidade do nosso produto o cliente exige?

Essas perguntas estão relacionadas com os canais de marketing e as redes de valor. Os canais de marketing “são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.” (COUGHLAN et al., 2001 apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 464) Esses canais envolvem intermediários, como varejistas, transportadoras, representantes de vendas.

As redes de valor envolvem parcerias estratégicas criadas pela empresa no intuito de produzir, aumentar e entregar suas ofertas. Elas exigem coordenação por parte da empresa, para que esta consiga entregar o valor para o mercado-alvo superior comparado aos seus parceiros. A empresa precisa se preocupar também com a rota de troca e seu controle administrativo e financeiro.

Nem sempre é preciso utilizar intermediário para a entrega de uma oferta. O intermediário é utilizado quando a empresa não tem recursos financeiros suficientes

para utilizar o marketing direto, quando este não é viável ou quando houver vantagem em se utilizar (KOTLER e KELLER, 2006, p. 493). Quando a empresa decide não utilizar intermediário é chamada de distribuição direta. Além dessa, a empresa ainda pode adotar outras políticas de distribuição, como exclusiva, seletiva, intensiva dentro de uma classe de estabelecimentos e intensiva (ROCHA e CHRISTENSEN, 1987, p. 167).

O intermediário oferece meios para obter maior cobertura de mercado por um custo unitário menor, podem manter estoques e isso contribui com o compartilhamento de risco financeiro com o fornecedor. Há desvantagens no processo também, como os custos incluídos para se ter intermediário e a perda de controle do canal, já que aumenta o número de interferências (MCDONALD, 1993, p. 194).

A empresa, ao depender de outras organizações ou pessoas para entregar seu produto, precisa agir com cautela nas escolhas, já que estes intermediários podem influenciar e prejudicar os objetivos traçados. “O gerenciamento eficaz do canal exige a seleção, o treinamento e a motivação dos intermediários. A meta é formar uma parceria de longo prazo que seja lucrativa para todos os membros.” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 493).

Os canais de marketing não se limitam à distribuição dos produtos físicos, quem presta serviços também precisa deixar sua produção disponível e acessível ao cliente. As decisões do sistema de canais compreende analisar as necessidades do cliente, estabelecer os objetivos do canal e identificar e avaliar as principais alternativas de canal (KOTLER e KELLER, 2006, p. 473).

O serviço ao cliente são atividades de distribuição que tornam o produto disponível e que atenda as exigências do cliente. Ele é pensado desde o momento em que o produto é feito, até a sua entrega. Para que se construa um pacote de serviços diferente para cada grupo de mercado, analisa-se uma série de elementos, como frequência de entrega, qualidade da embalagem externa, recebimento do pedido entre outros (MCDONALD, 1993, p. 196).

A etapa de distribuição física, que é “o transporte e a estocagem de bens para atender às necessidades de consumidores-alvo com um composto de marketing”

(MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 190) não é um fator percebido pelos consumidores. Na verdade, os clientes estão interessados em saber se poderão adquirir o bem no momento e no local em que procurarem. Por isso, estes pensam de acordo com o nível de serviço da distribuição física.

As empresas precisam decidir quais aspectos dos serviços são necessários para os seus clientes e o nível de serviço a ser oferecido. McCarthy e Perreault (1997, p. 192) apontam alguns fatores que podem afetar o nível de serviço, como o tempo para receber e processar pedidos, onde o estoque é armazenado, informações sobre o andamento de pedido e informações antecipadas sobre a disponibilidade do produto.

Vale ressaltar que, diante dessas séries de atividades e parcerias estratégicas que precisam ser feitas na praça, as parcerias e as medidas tomadas vão influenciar nos demais “Ps” do composto mercadológico. Além disso, como a distribuição, na maioria das vezes, requer contrato com intermediários, isso pode limitar alterações nos canais de distribuição. Contudo, como salientam McCarthy e Perreault (1997), os canais devem ser revisados conforme o ciclo de vida do produto², pois quando alcança o estágio de amadurecimento, por exemplo, o produto precisa ser distribuído de forma mais ampla.

3.1.4.3.1 Franquia

Franquia é um modo de distribuição. Existem várias definições, mas, como ressaltam Mendez e Lehnisch (1991), não há uma definição universalmente aceita.

Segundo a Federação Francesa de Franquia (FFF) citada por Mendez e Lenisch (1991, p. 15), “o *franchising* pode ser definido como um método de colaboração entre uma empresa franqueadora, de um lado, e uma ou várias empresas franqueadas, de outro”. Para isso, é preciso que a empresa franqueadora possua uma razão social, um nome comercial, símbolos e siglas, uma marca de

² Kotler e Keller (2006, p.316) apontam esse ciclo como um dos fatores para a modificação de estratégia de marketing durante um período, já que o produto, os concorrentes e o mercado mudam ao longo do ciclo de vida do produto. A curva normalmente é dividida em quatro estágios – introdução, crescimento, maturidade e declínio – cada qual exigindo tomada de decisões distintas a fim de manter as estratégias coerentes com os objetivos empresariais.

fábrica, serviço ou comércio e *know-how*³ para dispor às empresas franqueadas. Além disso, ela precisa ter um pacote de produtos e/ou serviços. A colaboração visa o crescimento acelerado das empresas integrantes do sistema de franquias.

Existem vários setores dentro do sistema de franquias, como equipamento pessoal (roupa íntima, calçados, acessórios, camisarias etc.), equipamento para o lar (mesa, cozinha, banho, jardinagem etc.), comércio especializado não-alimentício (beleza, esporte, informática, papelaria etc.), comércio alimentício (gastronomia, cafeterias, padarias etc.), serviços, hotelaria e distribuição de serviços técnicos ou produtos industriais para o uso de profissionais que necessitam de transmissão metódica de uma tecnologia de ponta (MENDEZ e LEHNISCH, 1991).

Há muitos tipos de franquias que são respostas as necessidades de mercado, como franquia de distribuição, franquia de negócio ou de distribuição, franquia de serviços, franquia associativa, franquia mista, franquia financeira, plurifranquia, entre outros (MENDEZ e LEHNISCH, 1991).

Os autores apontam duas causas gerais para investir em franquia: necessidade de um desenvolvimento rápido e impossibilidade de investir com fundos próprios.

O franqueador precisa ter conhecimento técnico, preparação psicológica e financeira para investir no sistema. Precisa saber como formalizar e transmitir o *know-how*, pensar no contrato que satisfaça o seu lado e o lado do franqueado. Um ponto destacado do *know-how* é o preparo do sistema de comunicação no interior da empresa franqueadora a fim de que haja compromisso por todos envolvidos.

Os autores ainda expõem as vantagens do franqueado, que são: *know-how* técnico, comercial e de gestão herdado do franqueador; treinamento inicial; adequado desempenho de marketing, comercial e técnico; todos os serviços que o franqueador dispuser; exclusividade territorial; comunicação interna à rede e diálogo com os parceiros sobre temas de interesse; uma limitação de riscos, entre outros.

No Brasil, existe a Associação Brasileira de *Franchising* que é uma entidade sem fins lucrativos e foi criada em 1987. Ela tem a missão de divulgar, defender e promover o desenvolvimento técnico e institucional deste moderno sistema de

³ Significa conhecimento processual em inglês e é o conhecimento de como executar alguma tarefa.

negócios. Para isso, organiza e participa de ações para o desenvolvimento do sistema no Brasil. Apoiar e informar sobre o sistema aos franqueadores, franqueados e prestadores de serviços e dispõe um calendário com cursos e eventos destinados às pessoas que querem ingressar no Sistema de *Franchising*. Outra importante atividade exposta no site Portal do *Franchising* é:

o relacionamento com instituições públicas e privadas, visando criar parcerias e novas possibilidades para o desenvolvimento seguro e acelerado da franquia no Brasil, através de financiamentos, incentivos, legislação e programas de apoio gerencial nas mais diversas áreas (SITE PORTAL DO *FRANCHISING* 2013).

Hoje, janeiro de 2013, a ABF possui mais de 1000 associados, entre franqueadores, franqueados e colaboradores. O site, em janeiro de 2013, disponibilizou o *ranking* das franquias em número de unidades, em que há as 25 primeiras franquias e o primeiro lugar é de “O Boticário” com 3353 lojas.

3.1.4.4 Promoção

McCarthy e Perreault (1997, p. 230) conceituam promoção e definem o papel do gerente de marketing:

Promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho de promoção do gerente de marketing é dizer aos consumidores-alvos que o Produto certo está disponível, no Preço certo e na Praça (canal) certa.

Diante disso, é possível perceber que uma promoção bem feita depende do entendimento dos demais “Ps” do composto de marketing e que a promoção é só uma parte do Marketing. Contudo, como a promoção é o item mais visível do programa, há a confusão entre os termos de considerá-los sinônimos, como muitos autores discutem (LAS CASAS (2006), KOTLER E KELLER (2006), YANAZE (2007), entre outros).

O composto promocional pode ser considerado resultado de mudanças no sistema de mercado. No início, havia contato direto entre produtor e comprador e as relações eram simples e objetivas. Com a modernização do mercado, esse contato foi sendo distanciado, acrescentando-se intermediários no processo mercadológico e havendo necessidade de instrumentos de comunicação que fizessem com que o

distanciamento não perdesse a força da venda. O que antes era eficaz com a comunicação boca a boca se torna cada vez mais complexo, por haver crescente introdução de meios e de veículos para alcançar determinado público.

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades (ROCHA e CHRISTENSEN, 1987, p. 169).

Não há consenso entre os autores sobre as ferramentas do composto promocional. McCarthy e Perreault (1997) não incluem Relações Públicas, considerando então Venda Pessoal, Promoção de Vendas, Propaganda e Publicidade. Estes dois últimos colocados no campo Venda em Massa. Kotler e Keller (2006) e Rocha e Christensen (1987) consideram as mesmas ferramentas, mais Relações Públicas. Las Casas (2006) inclui ainda *Merchandising*.

Cada componente citado acima será definido e discutido nos próximos tópicos.

3.2 Comunicação

No sentido etimológico da palavra, comunicação “significa colocar em comum, partilhar (do lat., *communicare*, 1361)” (WOLTON, 2004, p. 503).

A comunicação caminha junto à humanidade, mas de acordo com Bordenave (2006), esta teve um período marcante, nos anos de 1970, pela caracterização do homem como “social”, em que é considerado “produto e o criador de sua sociedade e sua cultura” (2006, p. 8), ou seja, ocorre a interação entre as pessoas podendo trazer modificações nos ambientes em que estão inseridas, como cultural, político e educacional.

Quando se fala em comunicação, os meios de comunicação parecem representar todo o processo, porém, o autor afirma que “a comunicação é muito mais do que os meios de *comunicação social*” (BORDENAVE, 2006, p. 18). Para demonstrar que a comunicação vai além dos meios de comunicação, Wolton (2004) descreve quatro fenômenos complementares, que são “o ideal de expressão e de troca” (2004, p. 501); o conjunto de mídias de massa que transformaram a relação

de sociedade e comunicação; o conjunto de novas técnicas de comunicação que trouxeram mudanças nos processos de troca e também de poder e, por último, tudo aquilo que permite aos grupos de pessoas se representarem, se relacionarem entre si e agirem sobre o mundo.

Por meio da comunicação, é possível haver compartilhamento de ideias, de sentimentos e de experiências. Bordenave (2006) considera o processo de comunicação composto por cinco elementos básicos: realidade, pessoas, mensagem, forma e meios. O primeiro diz respeito ao ambiente em que a comunicação está inserida; o segundo refere-se aos interlocutores, que podem ser a fonte da comunicação, ou seja, o emissor, ou também receptores, aqueles que recebem a mensagem; o terceiro é algo que se deseja compartilhar, inicialmente presente na forma abstrata dentro da mente e depois projetado para que possa ser captada por meio dos sentidos (visão, audição e tato); o penúltimo tem relação com o signo, que é “todo objeto perceptível que, de alguma maneira, remete a outro objeto, toma o lugar de outra coisa” Bordenave (2006, p. 39), é o lugar de onde parte a representação de algo, e o último elemento faz referência aos meios que são empregados pelos interlocutores para transmitir o código, que é o conjunto de signos.

Esse modelo é chamado de “sistema geral de comunicação” (MATTELART, 1995, p. 58) criado pelo engenheiro elétrico e matemático Claude Shannon em 1941. O trabalho foi resultado de um período de guerra em que se utilizavam códigos secretos. Diferentemente do que é proposto por Wolton (2006), Shannon caracteriza o emissor como codificador e o receptor como decodificador da mensagem e esse modelo acontece de forma linear. Vale ressaltar que o sistema geral de comunicação “não leva em conta a significação dos sinais, ou seja, o sentido que lhe atribui o destinatário e a intenção que preside à sua emissão” (MATTELART, 1995, p. 60). Isso porque “os signos não são produto de relações rígidas e estáticas; eles são tão dinâmicos como a própria sociedade” (BORDENAVE, 2006, P. 71).

Esse processo comunicacional proposto por Wolton (2006) e Shannon (1941 apud Mattelart, 1995) pode acontecer em diversas amplitudes, a comunicação como partilha é caracterizada por Wolton (2004) como *normativa*. Esse tipo de comunicação foi capaz de desenvolver culturas, uma vez que possibilitou a

transferência de rituais, costumes e tradições de um povo de gerações a gerações. Trazendo a ideia de difusão, tem-se a comunicação *funcional* que se desenvolve por meio do avanço das formas de comunicação, ela “remete mais para as necessidades de trocas no seio das sociedades complexas, para a difusão do trabalho e para a abertura das sociedades uma em relação às outras.” (WOLTON, 2004, p. 504).

Ogden e Crescitelli (2007, p.13) empregam outros conceitos do processo de comunicação além dos já citados. Eles consideram o ruído e a resposta como partes integrantes, em que o primeiro pode ser algo que prejudica a decodificação da mensagem, podendo ser de conteúdo ou técnico. A resposta do receptor ao emissor, resulta do que foi entendido da mensagem pela pessoa que foi atingida. A figura 2 ilustra o processo como um todo:

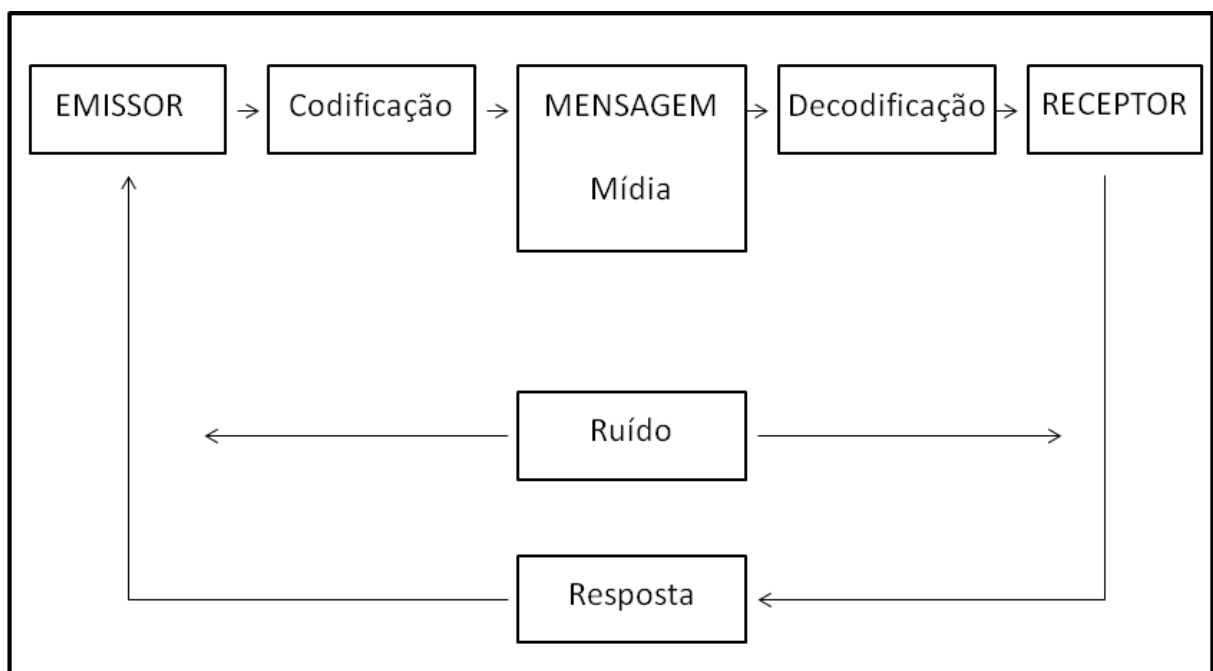


Figura 2: Fluxograma do processo de comunicação.
Fonte: OGDEN e CRESCITELLI (2007, p. 13).

Essa fase é de suma importância à empresa, pois, por meio desta, verifica os resultados de suas ações estratégicas comunicacionais com os públicos-alvo.

A capacidade de difusão foi possível graças ao desenvolvimento da tecnologia a qual trouxe e vem trazendo novos meios de comunicação à sociedade. Bordenave (2006, p.33) relata a grandeza desse movimento afirmando:

O impacto dos meios sobre as ideias, as emoções, o comportamento econômico e político das pessoas, cresceu tanto que se converteu em fator fundamental de poder e de domínio em todos os campos da atividade humana.

Embora a tecnologia tenha trazido enormes mudanças na relação comunicação e sociedade, sabe-se que essa transformação não é homogênea, democrática. Bordenave (2006) alerta quanto a essa situação quando afirma:

Ora, o aproveitamento ótimo do poder da comunicação para a expressão, o relacionamento e a participação, dentro de um projeto geral de transformação social, implica a tomada de uma série de medidas pela sociedade, começando pela procura de novas formas de apropriação e administração dos meios, até melhores formas de capacitação de pessoas no uso da comunicação (BORDENAVE, 2006, P. 93).

Isso diz respeito ao que o autor coloca como “poder da comunicação” e “comunicação do poder” em que há grupos dominantes e dominados. Com relação ao primeiro termo, Bordenave (2006) critica o uso da comunicação de forma ineficaz, uma vez que falta a compreensão das pessoas em tratar do assunto como algo maior do que elas. O segundo levanta a questão de usar o poder sobre alguém, ou seja, quem detém conhecimento sobre a comunicação e sobre o que a permeia usa-o para dominar o desprovido do mesmo.

O autor afirma que há várias medidas de manipulação do grupo dominante sobre o dominado, porém, ele classifica em três tipos. A comunicação dirigida envolve manipulação da linguagem, censurar conteúdos e dar prevalência a outros. A comunicação limitada “envolve qualquer medida para manutenção das massas na ignorância” (BORDENAVE, 2006, p. 98), que é caracterizada pela apropriação de códigos por certos grupos, em que outros, menos favorecidos, não os entendem, favorecendo a desigualdade. E a comunicação constrangida é o trabalho de grupos privados em cima de uma comunicação pública, a fim de conseguir que seus interesses se mantenham à tona.

Pode-se dizer que a função de manipulação é uma das mais fortes na comunicação. Entrando na questão de troca, vê-se a necessidade de usá-la com o propósito de persuadir quem possui algo para dar em troca ao que uma pessoa, ou empresa estar propondo a oferecer. Diante dessa situação, há inúmeras formas de realizar essa troca. Contudo, as modificações nos campos sociais, econômicos e mercadológicos aumentam a dificuldade de realizar a troca de forma eficaz.

Rocha e Christensen (1987) colocam as mudanças nessas áreas e o que elas exigem de quem está contido no ambiente de mercado, exemplificam com o produtor nas comunidades primitivas que não detinha técnicas de comunicação para falar sobre seu produto e comunicava diretamente com os clientes usando comunicação “boca a boca”. Através dos anos o mercado tornou-se complexo e amplo, e essa comunicação boca a boca perdeu a eficácia.

O Marketing emprega uma série de ferramentas na tentativa de entender o consumidor e de fazer que a troca seja satisfatória às partes envolvidas.

3.3 Comunicação de Marketing

Esse conceito é explicado por Shimp (2002, p.31) como o “[...] conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e seus clientes.” A partir disso, pode-se perceber que a comunicação tem grande participação no gerenciamento de uma empresa e em seu relacionamento com os fatores que a envolve, como consumidores, governo, comunidade. A comunicação existe desde a comunicação interpessoal dentro e fora da empresa, até sua comunicação com públicos-alvo, com regiões e até mesmo com países. Pode-se dizer que ela é um dos “principais determinantes do sucesso” (SHIMP, 2002, p. 31).

A comunicação de marketing é uma das tarefas da administração do marketing (KOTLER e KELLER, 2006). Ela está intimamente ligada ao valor e à marca. Para esses dois autores, comunicação de marketing significa “[...] meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. Essa explicação parece tornar essa tarefa algo simples, porém não é. A comunicação de marketing, também chamada de comunicação mercadológica, exige uma série de atividades com trabalho conjunto de toda a empresa, para que consiga chegar ao seu objetivo final, que é alcançar o público desejado de maneira efetiva. Quando bem feita, a comunicação de marketing é capaz de construir uma marca sólida, de forte identidade e, conseqüentemente, criar relacionamento com seus clientes de forma duradoura e eficaz.

Yanaze (2006) afirma que a comunicação de marketing tem outro papel dentro de uma organização, quando coloca a comunicação como meio de conseguir construir uma cultura e uma consciência de marketing. Só com uma comunicação constante e eficiente se consegue fazer isso. O autor também expõe vários objetivos da comunicação: suscitar interesse, proporcionar conhecimento, criar desejo, despertar consciência, chamar atenção, conseguir a preferência, efetivar a ação, garantir e manter a satisfação, estabelecer interação, obter fidelidade, gerar disseminação e levar à decisão.

Já Shimp (2002, p. 112) e Kotler e Keller (2006, p. 540) afirmam que todos os esforços de comunicação de marketing visam atingir um ou mais dos seguintes objetivos:

- 1) Gerar desejo pela categoria de produto;
- 2) Criar consciência de marca;
- 3) Melhorar atitudes e influenciar intenções;
- 4) Facilitar a compra.

A comunicação mercadológica traz vantagens às empresas, como dar condições de dialogar sua marca com pessoas, eventos, outras marcas, experiências, sensações e objetos (KOTLER e KELLER, 2006). Mas, assim como já exposto no modelo de comunicação, há um fluxo nesse sistema mercadológico. Ou seja, os consumidores obtêm diversas vantagens também, como esclarecimentos sobre produtos e serviços, como utilizá-los, como é fabricado, quem o fabrica, os benefícios do uso entre outros.

Essas vantagens têm de partir do planejamento de comunicação de marketing, o qual deve levar em conta o modo como as pessoas querem receber as mensagens, no que se refere ao canal, ao conteúdo, à forma, ao horário etc.

Ao falar de fluxo, Yanaze (2006) propõe três tipos de fluxo de comunicação: *push*, *pull* e *push-pull*. *Push* significa empurrar em inglês, diz respeito a colocar o produto nos canais de venda. O produto passa pela empresa, atacadistas, varejistas, até chegar ao consumidor final. Como exemplos táticos tem-se feiras e congressos aos varejistas e atacadistas e folhetos técnicos com apresentação do produto. *Pull* significa puxar, se refere aos esforços de comunicação realizados pela

empresa para o consumidor final, como publicidade e propaganda, *merchandising* e promoção de vendas. O último fluxo o autor afirma como sendo o mais eficaz, porque realiza ações conjuntas com os canais de venda e com os consumidores finais.

A comunicação de marketing cria o relacionamento da organização com seus dois mercados: fornecedor e comprador (YANAZE, 2006). Diferentemente das outras comunicações dentro da organização – institucional, interna, administrativa – a mercadológica é mais persuasiva e voltada ao âmbito comercial. Por isso, é tão ligada ao valor, importante componente no processo de troca.

Com novas tecnologias surgindo, públicos mais segmentados e exigentes, meios com direcionamentos restritos, perda de poder do alcance de meios de comunicação tradicionais, vê-se a necessidade de cada vez mais dominar o conhecimento do programa de marketing. Esse programa é composto pelo *mix* de comunicação de marketing, em que a propaganda, a promoção de vendas, os eventos, as relações públicas, o marketing direto e as vendas pessoais são algumas formas utilizadas para se comunicar com os públicos-alvo.

Kotler e Keller (2006) expõem a necessidade do conhecimento das duas áreas – comunicação e marketing – quando afirmam que o profissional de marketing precisa entender elementos fundamentais para uma comunicação eficaz dos seus produtos e serviços. Eles dividem em dois modelos, macro e micro. O primeiro é do modelo composto por nove elementos (emissor, canal, mensagem, receptor, meio, ruído, codificação, decodificação, resposta e *feedback*). Esse modelo, dentro do contexto de marketing, exige o estudo dos canais adequados para transmitir a mensagem escolhida para os públicos e desenvolvimento de canais para o *feedback*, a fim de monitorar a reação dos consumidores, avaliar a eficácia do programa de marketing e, caso necessário, alterar ruídos detectados. O segundo modelo tem a ver com os estágios de interação da empresa com o público, em que pressupõe a passagem do comprador pelos estágios cognitivo, afetivo e comportamental. Este modelo contém três situações – “agir-sentir-aprender”; “aprender-sentir-agir”; “aprender-agir-sentir” – que correspondem a cada tipo de grau de envolvimento do público com os produtos. Quando se escolhe a situação certa, o planejamento da comunicação fica mais claro.

Há outro modelo que se chama “modelo de hierarquia de efeitos” que coloca em questão a dificuldade de se conseguir uma comunicação eficaz para um grande número de pessoas, uma vez que para cada estágio – conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra – é exigida tomada de decisões, mas nem sempre a resposta é alcançada. Por mais que a empresa consiga chegar ao último estágio, que é o convencimento da compra, essa ação não é 100% afirmada na prática.

Trabalhar com comunicação é trabalhar com possíveis falhas, porque não se conhece as pessoas por completo e pode haver outros fatores imprevisíveis, a ponto de atrapalhar um fluxo que, teoricamente, tenha grande probabilidade de êxito. Os modelos de comunicação discutidos acima parecem demonstrar como o processo de comunicação é frágil e, que apesar de densos estudos, a certeza de sucesso nunca é alcançada.

Kotler e Keller (2006) propõem etapas para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz, onde enfatizam o ponto mais importante, que é a identificação do público-alvo. De acordo com Yanaze (2006, p. 332), o público-alvo é

formado por todos aqueles que compõem seu ambiente mercadológico, ou seja: clientes, fornecedores, colaboradores, acionistas, imprensa, governo e seus diversos escalões, comunidade, igreja, ONGs, organismos internacionais etc. Com eles, a empresa tem muito a tornar comum, a compartilhar, já que todo esse público influencia, direta ou indiretamente, suas ações no mercado.

A escolha dos públicos deve ser de acordo com o interesse da organização, ela depende das ocorrências mercado e como a organização será avaliada. Atender a todos os públicos seria o ideal, mas na prática isso é muito difícil de realizar (LUPETTI, 2009).

As seguintes etapas são a determinação dos objetivos, a elaboração da comunicação, a seleção dos canais de comunicação, o estabelecimento do orçamento, a decisão sobre o *mix* de comunicação, a mensuração dos resultados da comunicação e, por fim, o gerenciamento da comunicação integrada de marketing.

Vale lembrar que, na etapa de determinação dos objetivos, estes devem ser pensados para cada público-alvo. A elaboração da comunicação, de acordo com Kotler e Keller (2006), pretende solucionar três problemas: o que dizer, como dizer e

quem dizer. O primeiro diz respeito à estratégia de mensagem, usando apelos, temas e ideias para criar posicionamento. O segundo trata da estratégia criativa. Diante da mínima ou da falta de diferenciação entre os produtos, a comunicação torna-se vantagem competitiva e, por meio do uso de apelos informativos ou transformativos, as empresas conseguem traduzir suas mensagens. Os apelos informativos estão no campo racional, envolvendo benefícios e atributos dos produtos e serviços; já os apelos transformativos usam benefícios não relacionamentos ao produto. Eles vão utilizar apelos emocionais como humor, orgulho, vergonha. No caso da Coca-Cola, por exemplo, a empresa inclui o sentimento de felicidade em todas as formas de comunicação da empresa. A fonte da mensagem é a escolha pela empresa do emissor para comunicar a mensagem. Ela pode ser impessoal, a própria empresa ou celebridades. Caso seja uma pessoa pública, a escolha ideal precisa passar pelos critérios de domínio de assunto, simpatia e confiabilidade.

Os canais de comunicação estão tendendo à fragmentação. Podem ser divididos em canais pessoais e não pessoais. Os canais pessoais são mais utilizados na necessidade de obter segurança de compra, como produtos caros, ou quando a compra vai dizer algo sobre o comprador. Os canais não pessoais são utilizados para direcionar informação para mais de uma pessoa e compreendem a mídia, as promoções de venda, os eventos e as relações públicas (KOTLER e KELLER, 2006).

Esse não é o único modelo e as formas de realizar cada etapa também não.

Outro ponto a ser considerado no processo de comunicação de marketing é o orçamento:

Toda comunicação de marketing deve ser: (1) projetada de acordo com um determinado mercado-alvo; (2) criada para atingir um objetivo específico; e (3) feito para cumprir o objetivo relativo ao mercado-alvo dentro das restrições orçamentárias (SHIMP, 2002, p. 56).

Nos próximos tópicos serão discutidas as características de cada forma comunicacional e a importância de cada uma delas e, mais importante, a da unicidade quanto à mensagem transmitida aos clientes reais e potenciais.

3.3.1 Comunicação Integrada de Marketing

Ao estudar os fatores que foram transformando o caráter de comunicação de marketing, levando-a a necessidade de integração, pôde-se perceber que a globalização e as mudanças tecnológicas estão intimamente ligadas. Esses fatores ocasionaram modificações em relações interpessoais em todos os níveis e campos, modificações nas formas de troca no mercado, de modo a trazer novas atitudes de compra por parte do consumidor, exigindo que as empresas repensassem os programas de marketing para conseguir atingir o mesmo de forma efetiva. A tecnologia possibilita a identificação, segmentação, seleção e foco no público desejado, mas, ao mesmo tempo, é um preciso processo estratégico de negócios baseado na integração. Além disso, o uso da tecnologia não deve objetivar apenas o alcance do público, mas também encontrar maneiras de fazer com que os consumidores procurem por determinada empresa.

De acordo com Corrêa (2006), a ideia de integração não é algo novo. A partir dos seus estudos sobre o tema, verificou-se que a comunicação integrada de marketing (CIM) teve seu início na Medill School of Journalism da Northwestern University situada na cidade Evanston do estado de Illinois, Estados Unidos, em 1991. Depois disso, vários autores surgiram tentando definir, conceituar e explicar o processo. Apesar de já ter duas décadas de estudo, o autor considera o assunto na fase de introdução, caminhando para o desenvolvimento. E ainda coloca que “não existe, até o presente, uma definição, descrição ou processo consistente [...] para identificar o que é ou não é a CIM [...]” (CORRÊA, 2006, p. 47).

De acordo com a *American Association of Advertising Agencies* (1993) citado por Corrêa (2006, p. 49), a CIM é

um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor adicionado de um plano que avalia as funções estratégicas de uma variedade de disciplinas de comunicação – por exemplo, propaganda em geral, resposta direta, promoção de vendas, e relações públicas – e combina essas disciplinas para proporcionar clareza, consistência e o máximo de impacto na comunicação.

Esse conceito, do ponto de vista do marketing (Kotler e Keller, 2006), parece ser incompleto, uma vez que não coloca foco no consumidor, não faz referência ao valor e tem uma visão de “de dentro pra fora”, ou seja, pensando no cliente e na agência.

Schultz (1993) citado por Corrêa (2006, p. 49), aborda o tema de forma ampla e do ponto de vista “de fora para dentro”, afirmando que

Comunicação Integrada de Marketing é o processo de desenvolver e implementar várias formas de programas persuasivos de comunicação com consumidores e clientes potenciais ao mesmo tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou diretamente afetar o comportamento de uma audiência selecionada. A CIM considera todas as fontes de contato com a marca ou a companhia que o consumidor ou cliente potencial tem como produto/serviço, como um canal potencial de entrega de futuras mensagens. Além disso, a CIM utiliza todas as formas de comunicação que são relevantes para o consumidor ou cliente potencial e para as quais ele poderá estar receptivo. Em suma, o processo da CIM – Comunicação Integrada de Marketing começa com o consumidor ou cliente potencial e, então, volta para determinar e definir as formas e métodos pelos quais os programas persuasivos de comunicação deverão ser desenvolvidos.

Essa ampla definição constata vários elementos essenciais na CIM, como o consumidor, a mudança de comportamento e as fontes de contato. Diante disso, percebe-se a colaboração da tecnologia para que se conheça a fundo o receptor das ferramentas de comunicação. Trata-se da *database* (base de dados), programa de arquivar informações e é capaz de gerar informações valiosas para o planejamento de comunicação, como o perfil da pessoa, o quanto ela gasta com a marca, onde compra, em quais dias e com que frequência.

A questão do posicionamento não é abordada nesse conceito, mas é um dos pontos essenciais para um planejamento de comunicação de marketing. O posicionamento vai ajudar a criar uma marca diferenciada, que pode ocupar lugar na mente do consumidor. Ele também é ponto para se pensar no tema das mensagens de toda a campanha, é um dos pontos de partida para criar unicidade em todos os pontos de contato da empresa com seus clientes.

Ogden e Crescitelli (2007) acrescentam à CIM o caráter de sinergia, que é a comunicação da mesma mensagem para os mercados-alvo. “Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir sua eficácia, todas devem ser gerenciadas.” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 3).

Em se tratando da integração contida no próprio nome do processo, Corrêa (2006) coloca que essa característica não se refere apenas às ações de comunicação com as de marketing, mas a integrar os desejos e necessidades dos consumidores com o trabalho de toda a organização, no sentido de satisfazê-los. A

integração também está no verdadeiro papel da CIM, que é ampliar a integração com o mercado.

Ao discutir sobre CIM, Shimp (2002) coloca cinco características desta, que são: afetar o comportamento, começar com o cliente ou potencial, usar toda e qualquer forma de contato, gerar sinergia, construir relacionamentos. Todas essas características requerem dedicação, trabalho em grupo, visão de negócio, domínio de marketing, capital etc. Ou seja, não são todas as empresas capazes de empregar e com condições para isso.

A primeira característica citada por Shimp (2002) exige direcionamento dentre os ângulos do consumidor (demográfico; psicográfico e geodemográfico). A CIM é mais complexa do que a promoção tradicional do *mix* de marketing, porque, além de convencer a compra, ela tem de transformar algo no consumidor diante da experiência com a marca. Para que isso ocorra, as ferramentas de comunicação precisam ser persuasivas. “A persuasão é a essência da comunicação de marketing” (SHIMP, 2002, p. 147).

De acordo com Ogden e Crescitelli(2007), a aplicação da CIM está fundamentada em três pilares: tema central, formas de comunicação e públicos-alvo (Fig. 3). O primeiro, como já explicado, integra as mensagens das ferramentas. O segundo se refere aos diversos meios de comunicação que precisam ser coordenados. O último, diz respeito a todos os públicos-alvo envolvidos no processo de troca da empresa. Os autores consideram um equívoco levar em conta apenas os consumidores, já que outros públicos, como intermediários, influenciadores e opinião pública, por exemplo, podem influenciar no processo de comercialização.

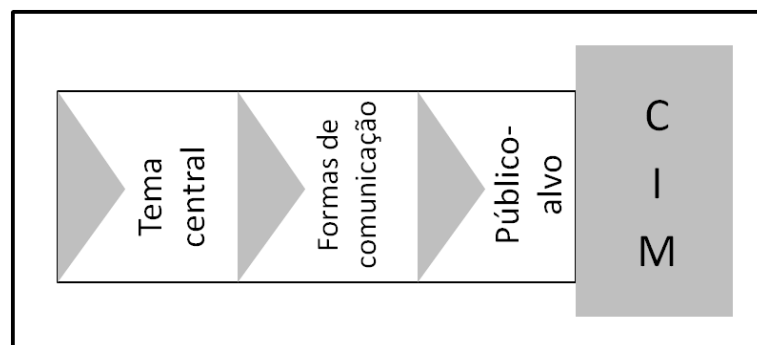


Fig. 3 – Pilares da CIM.

Fonte: OGDEN e CRESCITELLI (2007, p. 20).

A avaliação do processo de CIM é de suma importância, serve para medir os resultados dos esforços e, talvez, recorrer a alterações necessárias para melhor efetivação do processo. Shimp (2002, p. 58) reforça “Independentemente da situação, é essencial avaliar os resultados da comunicação de marketing”.

3.3.1.2 A situação real da CIM

Apesar de haver vários autores tratando sobre a CIM, Corrêa (2006) afirma que alguns acadêmicos a consideram modismo. Relata dois cenários em se tratando do posicionamento de organizações perante o tema. Há os que concordam com a integração e os que afirmam que a CIM é o marketing e propaganda repaginados, que a integração não é algo novo (GRONSTEDT, 1997; STEWART, D.W., 1996; DORNFELD, S., 1997; DUNCAN, 1993 apud CORRÊA, 2006, p.48).

A real situação da CIM também diz respeito a como ela é na prática. Corrêa (2006) afirma que muitas empresas têm resistência a mudanças dentro da organização. Comunicação Integrada de Marketing requer o seu conhecimento por parte de todos os integrantes da organização. A integração de todas as formas de comunicação exige o diálogo constante entre as auditorias, entre os departamentos, entre todos os níveis organizacionais. Geralmente a comunicação é implementada por níveis mais baixos da organização e, nem sempre, por pessoas capacitadas. Muitas vezes também essas pessoas responsáveis pela comunicação não têm conhecimento de marketing. Isso faz perder toda a lógica de comunicação de marketing, uma vez que já foi deixado claro que as duas áreas trabalham e caminham juntas.

A dificuldade em empregar a CIM está também na etapa de avaliação. Muitas vezes, mesmo trabalhando com meios de comunicação segmentados, a avaliação não é feita, seja por falta de conhecimento, seja por falta de tempo. Se a análise separadamente não é feita, o conhecimento de um método para avaliar o conjunto se torna mais difícil de entender. Várias empresas também não entendem que, quando trabalhados de forma efetiva, os meios segmentados tornam-se mais impactantes do que meios massificados.

Corrêa (2006) cita Gonring (1994) para explicar o porquê do não alcance de uma verdadeira comunicação integrada de marketing. Fatores como medo de mudança, hierarquia das organizações, batalhas entre níveis e departamentos que dificulta o trabalho em grupo e avaliação da comunicação como um todo, planejamento de curto prazo o qual vai de encontro com o objetivo de relacionamento de marketing, subutilização da *database* e fragmentação da mídia afastam a consciência da importância de utilizar a CIM.

Outro problema é que a CIM, para a maioria das empresas, parece não ser considerada importante. Isso pode ser devido à falta de conhecimento do que é CIM. Se o nível mais alto da organização não entende o papel da CIM e suas consequências no âmbito comercial, isso se estende aos demais níveis. Para um sucesso da CIM, é preciso apoio do nível mais alto e a disseminação dela em todos os pontos organizacionais.

O problema da falta de conhecimento sobre o assunto pode vir também das agências de propaganda, já que cada vez mais segmentam focando em poucos serviços. Isso faz com que escolham ferramentas de comunicação de acordo com seus interesses, e não conforme o perfil do público-alvo do cliente. Essa falha já afeta todo o processo de planejamento de comunicação de marketing, pois não alcança seu real objetivo, seu real receptor. Por isso, cabe à empresa também procurar agências que tenham conhecimento amplo das ferramentas de comunicação para que não deixem de trabalhar com canais e táticas que seriam fundamentais para informar os produtos, serviços e a empresa em geral.

3.3.1.3 Modelo de CIM

Tomando como base o modelo do contexto de comunicação de marketing de Pasquale, Lammardo e Gomes (2012) pela Fig. 4, é perceptível que as decisões da comunicação tem de levar em conta decisões já feitas nos ambientes maiores, como o marketing. As decisões têm de ir ao encontro com o que já foi decidido nos outros níveis da organização, para que haja clareza e unicidade na mensagem a ser passada aos públicos-alvo.

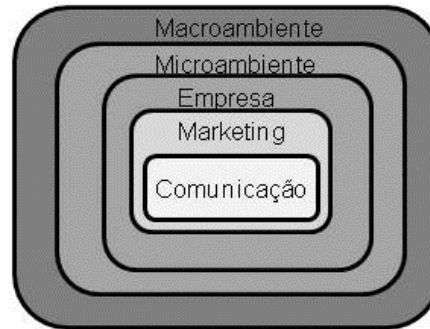


Fig. 4 – O contexto da Comunicação.

Fonte: PASQUALE, LAMMARDO e GOMES (2012, p. 108).

Ogden e Crescitelli (2007, p. 4) consideram a CIM como uma das táticas de marketing. Mas, antes dela, é preciso:

- Declarar visão e missão da empresa, que são as formas como a empresa estar e aonde ela quer chegar, respectivamente;
- Análise da situação, que vai investigar onde a empresa está no momento. A partir disso, detectar oportunidades e ameaças, pontos fortes e pontos fracos;
- Mercado-alvo;
- Objetivos de marketing, que são específicos do departamento de marketing. Eles devem ser realistas, quantitativos e qualitativos, mensuráveis;
- Análise do comportamento do cliente. Os dados podem ser geográficos, demográficos, comportamentais ou psicográficos;
- Análise da segmentação do mercado. Segmento é parte do mercado; nicho é parte do segmento.

Depois das táticas de marketing (preço, produto, praça e CIM):

- Programa de marketing, que vai reunir todos os planos do mix de marketing;
- Avaliação e controle;
- Resposta do mercado-alvo, que é a etapa de alterar algo que não foi satisfatório.

Os próximos tópicos explicarão o *mix* de CIM, seus objetivos, suas táticas e como devem ser feitos dentro do plano. As ferramentas de comunicação expostas

nos próximos tópicos foram resultados da agregação de todos os autores estudados nesse assunto.

3.3.1.4 Propaganda

Sob a ótica do Marketing, a Propaganda pode ser definida como qualquer forma paga de divulgação. Tem um caráter não pessoal e é subsidiada por um patrocinador. Ogden e Crescitelli (2007) consideram que o grande benefício da propaganda é seu poder de alcance. “Uma meta de propaganda é uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido em meio a determinado público, em um prazo estabelecido” (COLLEY, 1961 apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 567).

De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 261) citado por Yanaze (2006, p. 336), a propaganda tem os seguintes objetivos:

- Ajudar a posicionar a marca ou o mix de marketing, informando e persuadindo consumidores-alvo ou intermediários sobre seus benefícios;
- Ajudar a introduzir novos produtos em mercados-alvo específicos;
- Neutralizar esforços, promoções, lançamentos de concorrentes;
- Predispor, por meio de material de pré-lançamento, *teasers*, etc;
- Ajudar a obter pontos de venda desejáveis e informar aos consumidores onde comprar;
- Preparar o caminho dos vendedores;
- Obter a ação de compra imediata; e
- Ajudar os compradores a confirmarem suas decisões de compra.

Kotler e Keller (2006) apontam três características da propaganda: penetração; aumento de expressividade e impessoalidade. Há vários tipos também, como de produto, serviço, de marca, institucional, comparativa, corretiva, subliminar e documentário. Para o desenvolvimento de um programa de propaganda, os objetivos de propaganda precisam ser decididos. Dentre eles, há a propaganda informativa, a propaganda persuasiva, a propaganda de lembrança e a propaganda de reforço.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 62) descrevem os principais tipos de estratégias. Segundo eles, as estratégias de propaganda podem ser: estratégia afetiva, de imagem da marca, proposição exclusiva de venda, estratégia de ressonância, de posicionamento de produto/marca e estratégia genérica.

O plano de propaganda é construído da reafirmação do público-alvo, objetivos da propaganda (cognitivo, afetivo ou comportamental), estratégia de propaganda (social, técnico, emocional, informativo, humorístico, sensual e testemunhal), descrição do mercado-alvo, conceito criativo, promessa ao consumidor, justificativas, exigências corporativas, justificativa e amostra de criações.

Shimp (2002, p. 295) destaca a importância da mídia de propaganda, quando afirma que “apesar de mensagens convincentes serem essenciais para a propaganda bem-sucedida, essas mensagens não são muito úteis a não ser que a mídia de propaganda alcance efetivamente o público alvo desejado”.

A propaganda pode estar presente em várias mídias, como televisão, revistas, jornais, *outdoor* e rádio. Na verdade, “qualquer ambiente no qual uma mensagem possa ser impressa, cantada, falada ou anunciada de qualquer forma é uma potencial mídia de propaganda” (SHIMP, 2002, p. 295).

Alguns pontos precisam ser pensados antes de escolher os meios, como cobertura, custo e característica dos usuários. Vale lembrar que para cada meio há diversos veículos bem segmentados. No caso de TV a cabo, existem várias categorias de canais com temas bem específicos, como gastronomia, turismo, saúde e cinema. Outro ponto importante é a análise da responsabilidade social, que diz respeito à certificação por parte dos anunciantes e agências de que a propaganda está conforme normas legais e sociais. No Brasil, os órgãos de autorregulamentação publicitária, como o CONAR, fazem a maior parte do controle apesar de existirem restrições legais a abusos em propaganda.

Shimp (2002, p. 295) distingue mídia de veículo explicando que mídia se refere aos “métodos gerais de comunicação que podem transmitir mensagens de propaganda”, como revista, jornal, *outdoor*, televisão, entre outros; e veículos são “programas específicos ou materiais impressos nos quais os anúncios são

colocados”. Por exemplo, o jornal é uma mídia específica e *Correio Braziliense*, *Folha de São Paulo* e *Estadão* são veículos.

Alguns meios de propaganda são colocados por Kotler e Keller (2006): *spots*, revistas, cinema, elevamídia, ponto de venda, prateleira, interior da loja, mídias alternativas, anúncios impressos e eletrônicos, espaços externos das embalagens, encartes das embalagens, filmes, manuais e brochuras, *folders*, cartazes e folhetos, catálogos, cartão de visita, *outdoors*, painéis, *display* nos pontos de venda, material audiovisual, símbolos e logotipos e fitas de vídeo.

3.3.1.5 Promoção de Vendas

Ao usar as ferramentas de promoção de vendas, a empresa visa conseguir uma resposta rápida e mais intensa do comprador. Kotler e Keller (2006) apontam três benefícios: comunicação, incentivo e convite. As ações estão mais para resultados a curto prazo.

Segundo De Simoni (1997, p. 9) citado por Yanaze (2006, p. 341) promoção de vendas é definida como:

[...] uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer alavancar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc. Não implica propriamente vender, mas diligenciar, esforçar-se, empenhar-se por meio de qualquer ideia ou ação para que isso aconteça. A Promoção de Vendas prepara o caminho da execução de vendas, dando impulso a elas.

Diante disso, fica claro o porquê de Ogden e Crescitelli (2007) dividirem as ações promocionais em promoção de persuasão e promoções institucionais. A primeira visa à venda, a segunda visa primeiro promover a imagem do produto ou da empresa. Além disso, os autores relatam três fundamentos básicos: oferta de benefício adicional, tempo determinado e objetivo específico.

Yanaze (2006) e Ogden e Crescitelli (2007) separam as ações em três níveis: comprador final, intermediários e equipe de vendas da empresa. Para cada uma delas existem objetivos e ações específicos. Kotler e Keller (2006) separam as ações em promoção de consumo, promoção de comércio e promoção setorial e para equipe de vendas.

Para os intermediários, as seguintes ações são possíveis (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 79):

- Descontos aos intermediários: descontos na fatura, cheques de reembolso, descontos de abertura de espaço, compras antecipadas, taxas de retirada, pagamento por desempenho;
- Propaganda cooperada;
- Programas de apoio do fornecedor, utilizado no varejo;
- Concursos e incentivos ao intermediário objetivando melhor desempenho dos gerentes de venda e vendedores de varejistas;
- Materiais de ponto de venda – *display*, cartazes;
- Programas de treinamento – pacote de fósforos, calendários, lápis, camisetas bonés;
- Peças promocionais;
- Feiras e eventos.

Para os consumidores finais:

- Amostras: tem de ser promovidas com quantidade suficiente para experimentação;
- Brindes: pensar em algo que seja realmente desejado pelo consumidor;
- Concursos e sorteios;
- Vale-brinde: “achou, ganhou”, por exemplo, palitos de picolés da marca Kibon;
- Promoções de desconto;
- Pacotes de bonificação;
- *Kit* promocional, chamado também de “promoção cavalo”;
- Promoções casadas;
- Cupons de desconto;
- Reembolsos e abatimentos;
- *Member get member*: indicar um amigo para ganhar algo. Por exemplo, o site de compras coletivas, Peixe Urbano, que oferecia R\$10,00 para quem indicasse um amigo e seu *e-mail*;

- Demonstração;
- Comprador misterioso;
- Programa de Fidelização;
- Promoção nos pontos de venda integrada com propaganda.

As escolhas de promoção de vendas não podem ser feitas apenas conforme os interesses da empresa. Existe a legislação promocional com regras e restrições. Além de pensar no plano dessa ferramenta, é preciso ver se está de acordo com as normas legais. Por exemplo, medicamentos, bebidas alcoólicas, armas entre outros não podem fazer parte de ações promocionais.

Shimp (2002, p.409) discute sobre as possibilidades e limitações da promoção de vendas. Ele enumera dez possibilidades, como aumentar a utilização de produtos, incentivando o estoque por parte dos consumidores e reforçar a propaganda; e três limitações: compensar uma equipe de vendas mal treinada ou a falta de propaganda; dar ao comércio ou aos consumidores qualquer razão convincente para continuar comprando a marca a longo prazo e deter permanentemente a tendência de declínio de vendas de uma marca estabelecida ou mudar a não-aceitação de um produto indesejado.

3.3.1.6 Marketing Direto

O marketing direto não utiliza intermediários, ele cria relacionamento entre o comprador e vendedor, usa um ou mais meios de propaganda. Pode ser na forma de mala direta, *telemarketing*, marketing pela Internet e propaganda de resposta direta. Kotler e Keller (2006) caracterizam-no como personalizado, atualizado e interativo. A questão da interatividade é um dos pontos mais importantes.

Para Shimp (2002, p.326), o objetivo com o uso do marketing direto é “estabelecer relacionamento com o cliente a fim de iniciar respostas imediatas e mensuráveis”. A propaganda de resposta direta compreende o uso de quaisquer mídias com a mensagem que vá estimular os consumidores a comprar diretamente dos anunciantes. O *telemarketing* “inclui as ligações feitas por vendedores internos e lida com colocação de pedidos, solicitação de informações e registro de reclamações de clientes atuais ou prospectos.” (SHIMP, 2002, p. 326)

Segundo Shimp (2002, p.328), mala direta é “qualquer material de propaganda enviado diretamente à pessoa que o profissional de marketing deseja influenciar” enviada para o cliente atual ou potencial, alguns modelos são folhetos de produtos, catálogos e pacotes de amostras múltiplas. Shimp (2002) ainda aponta cinco características dessa ferramenta: precisão, mensurabilidade, responsabilidade, flexibilidade e eficiência. Como exemplo, a marca Pão de Açúcar distribui revista própria, a Mais, aos clientes que participam do programa Mais com conteúdo condizentes com seus valores empresariais. Ela tem periodicidade bimestral e tiragem de 200 mil exemplares.

Outros exemplos são: livretos de jogos, encartes de fatura, pacotes cooperativos de cartões, DVD, encartes em jornais e revistas.

3.3.1.7 Marketing Digital

Novas tecnologias que vêm surgindo e que tendem a surgir transformam, de certo modo, o poder de comunicação e traz novas formas de relacionamento. A internet veio como grande inovação e são constatáveis as mudanças que ela vem trazendo na sociedade. Pela Internet, a pessoa é capaz de buscar informações, criar relacionamentos, dialogar, opinar, reclamar, se expressar de maneira geral. Por meio da Internet o conceito de marketing interativo surgiu e, com ele, o consumidor deixou de ser passivo. Além de poder em tempo real discutir sobre as mensagens recebidas, ele é capaz de sugerir, reclamar sobre algo da marca, criando junto à empresa a identidade que irá satisfazê-la.

Ao contextualizar o marketing digital, Pasquale, Lammardo e Gomes (2012) citam Puntel (2008, p. 15):

As tecnologias comunicativas atuais, o processo de produção medial, as ciências da comunicação, o uso difuso em nível mundial das “máquinas de comunicar” têm operado uma revolução: a comunicação não é mais um conjunto de meios “singulares” (imprensa, jornal, cinema, rádio, televisão), vistos separadamente, e que muitos chamam de meios de massa (*mass media*), mas se tornou um “ambiente vital”, isto é, uma cultura que inclui e na qual se move cada aspecto individual e social da vida.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 103) listam vantagens do marketing digital em relação ao marketing tradicional:

- Mais agilidade
- Baixo custo
- Formas múltiplas de mensuração
- Marketing um a um
- Informação sobre os clientes
- Distribuição irrestrita da informação
- Aumento do número de usuários – porém, ainda não é acessível a todos.

A empresa, antes de decidir usar o marketing digital, precisa analisar o perfil do seu público-alvo para saber se ele utiliza essa ferramenta de comunicação. Caso contrário, não vale à pena investir em algo que poucas pessoas tem acesso.

A criação de um site é uma tática de marketing digital, é um meio adicional de arquivar e informar ao público o que é a empresa e o que ela oferece. Para tornar o site interessante, a empresa tem que pensar no *design* que converse com a identidade da marca, seja fácil de navegar, tenha informações complementares a outros meios, tenha arquitetura de informação adequada para obter informações. Antes de criar o site, é preciso o planejamento. Decidir o servidor, que linguagem utilizar, o responsável pelo monitoramento etc. A empresa precisa entender que o site, assim como os demais meios escolhidos, é um canal de encontro ao seu público, por isso exige atenção constante também. O site precisa ser atualizado, precisa conter informações que facilitem os objetivos de busca dos usuários, é preciso que haja o comprometimento de responder as dúvidas, sugestões, reclamações. O site, assim como todo componente da CIM, é um ponto de relacionamento com o público-alvo.

Shopping centers virtuais são sites que reúnem vendedores, varejistas e empresas de venda online, onde cada loja virtual apresenta seus produtos ou serviços para os usuários da internet. Apesar de ainda haver resistência por parte das pessoas em comprar pela Internet, muitas delas consideram esse tipo de marketing digital como conforto. Efetuar uma compra sem sair de casa.

E-mail marketing é uma estratégia utilizada por diversas empresas, porém de forma equivocada. O e-mail marketing garante entrega instantânea, é confiável, é relativamente barato, mas as empresas não sabem utilizar da maneira correta.

Algumas mandam e-mail toda semana e isso vai gerando irritação nos receptores; outras não utilizam mensagens agradáveis visualmente para a comunicação e isso gera um ruído porque as pessoas acabam apagando sem saber a informação. É preciso pensar em quais momentos mandar *e-mail*, seja em datas comemorativas, seja em promoções. Há estudos que comprovam também a existência de um dia ideal para o envio.

Outras formas de marketing interativo são: *microweb site*; *banner* (espaço virtual dentro de um site referente a uma marca, pode ser estático, animado ou interativo); *pop-up*, *pop-under* e *floater* (telas que surgem quando um site é acessado); *sponsoring advertising* (“É a associação entre uma marca e um site Web por meio de patrocínio [...]” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 108)); *web search marketing* (*links* patrocinados colocados em portais como Google, Yahoo!) e *intersticial* e *supersticial* (anúncios que abrem e bloqueiam a visão do navegador).

O plano de marketing digital começa pelos objetivos, estratégias, ações táticas, justificativa e métodos de avaliação (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 112).

As mídias sociais estão sendo muito utilizadas também e, com parcerias com grupos como o *Facebook*, as empresas conseguem coletar dados mais específicos. Essa mídia social oferece instrumentos para que o usuário acompanhe páginas de assuntos de interesse próprio, coloque fotos, entre outros. O *Facebook* ainda possui um *layout* da “linha do tempo” organizando os dados do usuário por ordem cronológica.

De acordo com Mayfield (2007) citado por Brochado (2008), existem diversas ferramentas de interação na Internet – *tags*, *wikis*, *RSS feeds* – e várias plataformas – fóruns, *weblogs*, *fotologs*, *videologs*, *podcasts* – que podem ser utilizadas para comunicar uma marca. As mídias sociais possuem características, como a participação, a conversação, o conceito de comunidades e a conectividade.

Utilizar mídias sociais pode fortalecer relações da marca com o público-alvo e expandir o alcance do próprio público. Contudo, marcas devem pensar se é vantajoso investir nesse tipo de estratégia comunicacional, pois demanda tempo e recursos humanos. Algumas empresas investem nesse tipo de estratégia seja por

pressão, seja por seguir a concorrência, porém, não examina se o seu público-alvo realmente está presente lá.

Vale ressaltar que planejamento de site, e-marketing, promoção e propaganda *online* são colocados como marketing interativo dentro de marketing direto por Kotler e Keller (2006).

3.3.1.8 Venda Pessoal

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 554), a venda pessoal “é a forma mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra [...] e levá-lo à ação.” Apontam ainda três características: interação pessoal, aprofundamento, resposta.

Kotler e Keller (2006) apontam seis posições de venda: entregador; tomador de pedidos; missionário; técnico; gerador de demanda e vendedor de soluções. Além disso, há no planejamento da força de vendas os objetivos e as estratégias da força de vendas, a estrutura, o tamanho e a remuneração desta. Depois disso, a empresa passa pelo recrutamento, a seleção, o treinamento, a supervisão, a motivação e a avaliação de vendedores.

Esses autores ainda colocam sete principais etapas da venda eficaz: prospecção e qualificação, pré-abordagem, abordagem, apresentação e demonstração, superação dos objetivos, fechamento e acompanhamento e manutenção.

As vendas pessoais exigem contato, relacionamento imediato. Se houver uma boa equipe de vendas, a ação de compra pode se tornar repetitiva. O vendedor não deve ter em mente apenas vender, ele deve pensar em criar relacionamento com o cliente. As vendas pessoais criam aspectos de possível obrigação para que a pessoa compre o produto ou serviço, já que os elementos de persuasão estão em contato interativo com ela. As vendas pessoais dão possibilidades de personalizar e moldar as mensagens. Uma das desvantagens é o custo para essa ação, já que a comunicação se faz um a um.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 116) listam atividades de vendas pessoais:

- Venda ao intermediário
- Venda missionária
- Venda de novos negócios
- Venda no varejo
- Telemarketing

Além dessas atividades, Ogden e Crescitelli (2007) discutem três métodos de venda em relação ao modo como o vendedor vai convencer o comprador. São eles venda pesada, venda sutil e venda consultiva. A última requer mais habilidade do vendedor em convencer o comprador a efetuar a aquisição do bem, ela passa por quatro etapas. Primeiro identifica-se o problema do comprador, depois a quantidade de dinheiro dele disponível, resolver o problema pensando nos benefícios ao cliente e mostrar a função de vendedor para adquirir a confiança do cliente.

Os autores, ao discutirem o restante do plano de vendas pessoais, afirmam que o sucesso de vendas depende mais da preparação do que da apresentação. O momento da venda não deve ser o único a ser pensado, é preciso observar cada passo do processo de venda para poder criar um plano eficaz.

Existe o programa de incentivos de venda o qual o objetivo é estimular os atores da venda, ou seja, a equipe de vendas. Muitas vezes os trabalhadores, principalmente do varejo, estão insatisfeitos com o cotidiano do mercado e não conseguem ser persuasivos. O programa de incentivos consiste em recompensas aos melhores vendedores. Para avaliar, a empresa precisa criar métodos de mensuração, como volume de vendas. E de recompensa, ações de reconhecimento como exposição da foto a toda empresa; cortesias; prêmios; dinheiro etc.

3.3.1.9 Relações Públicas e publicidade

Relações Públicas (RP) é uma variedade de esforços a fim de criar imagem positiva e sólida da organização com seus públicos. Diferentemente da propaganda, a publicidade é divulgação de informações em que o emissor não recebe dinheiro para isso. Boone e Kurtz (1998, p. 434) citado por Yanaze (2006, p. 336) definem publicidade como “estimulação não pessoal da demanda por um bem, serviço, lugar, uma ideia, pessoa ou organização, por meio da colocação de notícias significativas a

seu respeito em um veículo impresso ou eletrônico [...]”. Relações Públicas é uma política que visa conseguir confiança dos públicos interessantes à empresa.

Yanaze (2006, p. 349) cita a professora Margarida (2003, p. 126) com o objetivo de destacar as funções de Relações Públicas:

- Diagnosticar o relacionamento das empresas com seus públicos;
- Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das empresas;
- Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das empresas com seus públicos; e
- Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das empresas com seus públicos.

Kotler e Keller (2006, p. 553) apontam três características de relações públicas, que são alta credibilidade, possibilidade de pegar os compradores desprevenidos e dramatização. Os autores ainda criticam o pouco uso dessa ferramenta comunicacional. Ogden e Crescitelli (2007) afirmam a capacidade de Relações Públicas – RP de criar boa vontade do público em relação à empresa. As ações de RP podem ser reativas ou proativas. A reativa precisa lidar com alguma crise, mas tem de fazer de maneira rápida e eficaz, para que o comentário negativo não se propague e perca controle. A proativa requer trabalho constante sobre a imagem da marca, organização.

Ogden e Crescitelli (2007) colocam objetivos de RP ligados ao consumidor e aos intermediários: gerenciamento da reputação, *lobby* (chamado também de gerenciamento de interesses públicos), gerenciamento de eventos especiais, redação de pronunciamentos e desenvolvimento de publicações.

Em se tratando das RP com o consumidor, Ogden e Crescitelli (2007, p. 128) listam algumas táticas:

- Fotografias
- Kits de mídia
- *Fact sheets*: contém informações sobre o serviço, o produto ou evento.
- Texto editorial

- Materiais impressos diversos
- Marketing de eventos
- Ganchos de notícias
- Pôsteres
- Exibições
- Audiovisuais diversos
- *Press releases*: “pequeno número de folhas impressas com informações sobre o lançamento de um evento, características e atributos de um produto ou dados sobre projeto e investimentos”.

Após isso, precisa-se fazer a integração da RP com o intermediário e com o consumidor.

Kotler e Keller (2006, p. 594) apontam decisões em relações públicas de marketing: estabelecimento dos objetivos, escolha das mensagens e dos veículos, implementação do plano e avaliação dos resultados. Destacam as principais ferramentas de RP: publicações, eventos, patrocínios, notícias, apresentações, atividades de prestação de serviços de interesse público e identidade de mídia.

3.3.1.10 Patrocínio

Ogden e Crescitelli (2007) encaram o uso do patrocínio algo recente e defende que talvez o desenvolvimento da CIM tenha impulsionado. Shimp (2002, p.32) define patrocínio como “a prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas a um evento específico ou uma causa”. Kotler e Keller (2006, p.596) afirmam que, quando o evento é bem gerenciado, “o envolvimento em eventos é capaz de ampliar e aprofundar o relacionamento do patrocinador com seu mercado-alvo”.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 26) colocam o patrocínio relacionado “à construção de uma imagem por meio da associação com outra já estabelecida”. Tem a finalidade de ajudar a construir um posicionamento de produto ou serviço.

Para Ogden e Crescitelli (2007, p. 26):

[...] o patrocínio implica o investimento em eventos, atividades ou pessoas, de caráter cultural, esportivo ou social, e o patrocinado, por sua vez, apoia a divulgação institucional ou de marketing da empresa patrocinadora, além de permitir que ela explore sua imagem em outras atividades de comunicação complementares.

Os autores ainda explicam que o formato do patrocínio é variado. A empresa pode apenas disponibilizar a marca no evento ou até desenvolver o projeto do evento. Porém, na medida em que há maior envolvimento, os riscos aumentam. “No caso de grandes corporações, o patrocínio é desenvolvido com as outras formas de comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas etc.)” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, P. 27).

Para Kotler e Keller (2006, p. 591), existe uma série de motivos para patrocinar evento do ponto de vista das empresas: criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico; aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto; criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca; aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa; aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa; criar experiências e provocar sensações; expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais; entreter os principais clientes ou recompensar funcionários-chave e permitir oportunidades de divulgação ou promoções.

Os mesmo autores ainda colocam as principais decisões a serem feitas para um patrocínio bem-sucedido: escolha de oportunidade de eventos; criação dos programas de patrocínio e avaliação das atividades de patrocínio.

3.3.1.11 Product Placement

Significa inserção de produtos em programas de televisão ou filmes. Baker e Crawford (1995) citados por Ogden e Crescitelli (2007) definem product placement como “a inclusão de produtos ou serviços em qualquer forma de produção em televisão ou filmes em troca de alguma forma de pagamento pelo anunciante”.

Ogden e Crescitelli (2007) discutem a confusão que fazem da inserção de produtos com *merchandising*. O *merchandising* é um tipo de propaganda e hoje está em todos os tipos de programa de televisão. Yanaze (2007) confirma a confusão entre os dois conceitos e, para solucionar esse problema, ele coloca que alguns

autores caracterizam a inserção de produtos de *merchandising* editorial. O autor cita Regina Blessa para poder explicar o que é realmente *merchandising*. Segundo ela, *merchandising* é “qualquer técnica ou ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, com o objetivo de motivar e influenciar as decisões dos consumidores” (BLESSA, 2001, p. 18 apud YANAZE, 2007, p. 340).

3.4 Abordagem de CIM

Com base no que foi estudado, propomos uma abordagem de CIM que se configura como quadro-resumo de elaboração própria relacionado à parte de Comunicação Integrada de Marketing do referencial teórico (p. 53 a p.72), dividido em Característica, Detalhamento e Autores. Esse quadro foi utilizado para analisar a Comunicação Integrada de Marketing da Make B.. O quadro 3 referente a isso se encontra abaixo.

Quadro 3 – Modelo “Teórico” de CIM.

| CARACTERÍSTICA | DETALHAMENTO | AUTOR |
|--|--|--|
| COMUNICAÇÃO EM NÍVEL DE MARCA | A comunicação de marketing é a “voz” da marca. | Kotler e Keller (2006); Shimp (2002). |
| INTEGRAÇÃO | Integrar formas de comunicação com os meios. | Shimp (2002); Kotler e Keller (2006) e Pasquale, Lammardo e Gomes (2012) |
| SEIS FORMAS ESSENCIAIS DE COMUNICAÇÃO | Propaganda, Promoção de vendas, Eventos e Experiências, Relações Públicas e assessoria de imprensa, Marketing Direto e Vendas Pessoais. | Kotler e Keller (2006). |
| DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Necessidade de categoria; 2. Conscientização da marca 3. Atitude em relação à marca; 4. Intenção de compra da marca. | Kotler e Keller (2006); Shimp (2002). |
| ELABORAÇÃO DA COMUNICAÇÃO | O que dizer (estratégia da mensagem); como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte da mensagem). | Kotler e Keller (2006) |
| SINERGIA | Economia no investimento, foco em comum, evitação de dispersões. | Kotler e Keller (2006); Shimp (2002) Pasquale, |

Continua na p. 74

| CARACTERÍSTICA | DETALHAMENTO | AUTOR |
|--|---|---|
| SINERGIA | | Lammardo e Gomes (2012); Corrêa (2006). |
| COORDENAÇÃO DOS MEIOS | Dever haver combinação entre os canais pessoais e não pessoais para que haja máximo impacto. Canais de comunicação pessoais e não pessoais. | Kotler e Keller (2006); Corrêa (2006); Shimp (2002). Kotler e Keller (2006). |
| “DE FORA PARA DENTRO” “DE FORA PARA DENTRO” | A CIM se difere de estratégia de comunicação em geral porque precede de um planejamento, em que há o entendimento do público, de onde ele procura informações da empresa e seus produtos, para que possa selecionar meios adequados para cada público-alvo. | Kotler e Keller (2006); Shimp (2002); Corrêa (2006); |
| PROPAGANDA | Criação da imagem / posicionamento. “A propaganda não pode fazer promessas inconsistentes com as estabelecidas na estratégia e nos objetivos para todos os elementos do mix de CIM” (OGDEN, 2007, P. 55). Spots, revistas, cinema, elevamídia, ponto de venda, prateleira, interior da loja, mídias alternativas, anúncios impressos e eletrônicos, espaços externos das embalagens, encartes das embalagens, filmes, manuais e brochuras, folders, cartazes e folhetos, catálogos, cartão de visita, outdoors, painéis, display nos pontos de venda, material audiovisual, símbolos e logotipos e fitas de vídeo. | Ogden e Crescitelli (2007) Kotler e Keller (2006) |
| VENDAS PESSOAIS | O papel da venda pessoa é educar os clientes, fornecer serviços pós-venda, suporte ao consumidor e estimular a utilização de produtos e assistência de marketing. Seis posições de venda: entregador; tomador de pedidos; missionário; técnico; gerador de demanda e vendedor de soluções. Mensagem personalizada, interativa e modulada. Contato pessoal. Exemplos: venda ao intermediário, venda missionária, venda de novos negócios, venda no varejo e <i>telemarketing</i> . | Shimp(2002) Kotler e Keller (2006) Ogden (2007) |
| PROMOÇÃO DE VENDAS | Objetivos: gerar compras teste; estimular compras repetidas e reforçar imagem da marca. Baseada em objetivos claramente definidos, mercado-alvo específico em mente. (Cupons, amostras, prêmios, concursos e sorteios, promoção na Internet, promoção dos varejistas, promoção conjunta e redução de preços). Outros exemplos de promoção de vendas aos consumidores: vale-brinde, demonstração, programa de fidelização. | Shimp (2002) Shimp (2002) |

| CARACTERÍSTICA | DETALHAMENTO | AUTOR |
|-------------------------------|--|--|
| | <p>Promoção de venda aos intermediários: descontos, propaganda cooperada, programas de apoio do fornecedor, programas de treinamento, feiras e eventos, peças promocionais.</p> <p>Promoção de vendas para equipe de vendas: feiras comerciais e convenções, concurso para vendedores e propaganda dirigida.</p> <p>Promoção de vendas inédita.</p> | <p>Ogden e Crescitelli (2007)</p> <p>Ogden e Crescitelli (2007)</p> <p>Kotler e Keller (2006)</p> |
| MARKETING DIRETO | Objetiva estabelecer um relacionamento com o cliente a fim de iniciar respostas imediatas e mensuráveis. Exemplos: Propaganda de resposta direta, mala-direta (incluindo catálogos), <i>telemarketing</i> e venda direta. | Shimp (2002); Kotler e Keller (2006). |
| MARKETING DIRETO | Criar relacionamento entre comprador e vendedor. Estratégia leva em conta produto, produtos concorrentes, o mercado, os meios, o orçamento, o objetivo e a implementação criativa. | Ogden e Crescitelli (2007) |
| EVENTOS E EXPERIÊNCIAS | <p>Contato com público específico. Exposição e valorização da marca. Exemplos: feira, congresso e show.</p> <p>Esportes, diversão, festivais, artes, causas, passeios pela fábrica, museus corporativos, atividades de rua. Escolha de oportunidade de eventos; criação dos programas de patrocínio e avaliação das atividades de patrocínio. Exemplos: esportes, artes, moda.</p> | <p>Ogden e Crescitelli (2007)</p> <p>Kotler e Keller (2006)</p> |
| MARKETING DIGITAL | <p>Flexibilidade, rapidez e baixo custo.</p> <p>Site, Shopping centers, e-mail marketing.</p> <p><i>Microwebsite; banner; pop-up, pop-under, floater, sponsoring advertising, web search marketing, intersticial e supersticial.</i></p> <p><i>Mídias sociais: Facebook, Instagram, Youtube, Orkut, Twitter.</i></p> | <p>Ogden e Crescitelli (2007)</p> <p>Kotler e Keller (2006)</p> <p>Ogden e Crescitelli (2007)</p> <p>Mayfield (2007)</p> |
| PUBLICIDADE | <p>Criação de imagem/posicionamento. Meio usual de divulgação: televisão, rádio, revista e jornal.</p> <p>Empresa divulga campanhas de utilidade pública.</p> | <p>Ogden (2007)</p> <p>Pasquale, Lammardo e Gomes (2012)</p> |
| RELAÇÕES PÚBLICAS | <p>Alta credibilidade, possibilidade de pegar os compradores desprevenidos e dramatização. Exemplos: eventos, patrocínios, notícias, apresentações, atividades de prestação de serviços de interesse público e identidade de mídia.</p> <p>RP com o consumidor: Fotografias, Kits de mídia,</p> | <p>Kotler e Keller (2006)</p> <p>Ogden e</p> |

| CARACTERÍSTICA | DETALHAMENTO | AUTOR |
|--------------------------|--|--|
| | <p><i>Fact sheets</i>, Texto editorial, Materiais impressos diversos, Marketing de eventos, Ganchos de notícias, Pôsteres, Exibições, Audiovisuais diversos, <i>Press releases</i>.</p> <p>Atividade de relações públicas diferenciada. <i>Releases</i> em publicações sobre economia e gestão, comunicação empresarial e relações públicas, marketing e publicidade. Eventos Institucionais, apoio de comunicação em geral.</p> <p>Comunicação interna, endomarketing, eventos, assessoria de imprensa, responsabilidade social, marketing social, propaganda institucional, etc.</p> | <p>Crescitelli (2007)</p> <p>Pesquale, Lammardo e Gomes (2012)</p> <p>Lupetti (2007)</p> |
| PRODUCT PLACEMENT | <p>Inserção de produtos em programas de televisão ou filmes.</p> <p>Chamado também de <i>merchandising</i> editorial.</p> | <p>Ogden e Crescitelli(2007)</p> <p>Yanaze (2007)</p> |

FONTE: ANDRADE, CAMILLA e DANTAS, EDMUNDO B., 2013.

4 APROFUNDAMENTO DO TEMA

A marca O Boticário nasceu em 1977 e faz parte do Grupo Boticário. Nele, há outras unidades de negócio, que são “Eudora”, “Quem disse, berenice?”, “Skingen Inteligência Genética” e a “The Beauty Box”. Na aba “Nossos Negócios” do site do Grupo Boticário, há o detalhamento de cada um dos negócios:

O Boticário, Eudora e Quem disse, Berenice? – concebidas para a comercialização de fragrâncias e cosméticos de marcas próprias, porém focadas em propostas de portfólio e público distintos -, The Beauty Box – que reúne produtos nacionais e importados de beleza em um único espaço multimarcas - e Skingen Inteligência Genética - com soluções e serviços personalizados e voltados à dermatologia.



Fig. 5 – As logomarcas do Grupo Boticário e de quatro das cinco unidades de negócio.
Fonte: Site Grupo Boticário 2012.

Com base em uma pesquisa realizada com diversos colaboradores entre 20 e 28 anos do grupo e por meio de um relatório composto por práticas e características da empresa, o Grupo Boticário foi considerado uma das 30 melhores empresas para começar a carreira no Brasil. A indicação foi feita pela Revista S/A em maio de 2011.

O Boticário – que significa o farmacêutico – começou com Miguel Krigsner no centro de Curitiba. Na época da criação, junto a uma colega da faculdade e a dois dermatologistas, Krigsner aproveitou o momento de redescoberta da manipulação artesanal de medicamentos e vinculou isso aos benefícios para o consumidor, trazendo um tratamento personalizado.

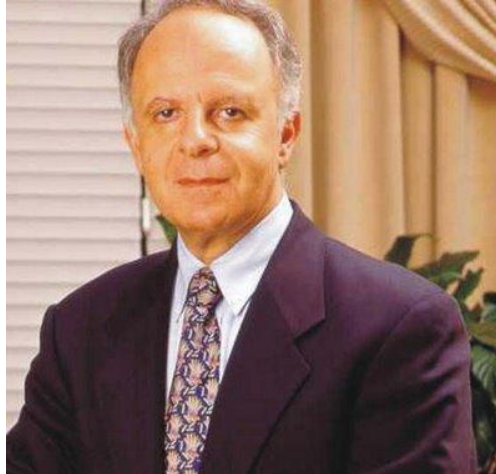


Fig. 6 – Miguel Krigsner, farmacêutico boliviano fundador de O Boticário.
Fonte: Site Cases de Sucesso 2011.

Desde o início, quando havia produtos e mercados limitados, o grupo já se preocupava com a satisfação dos clientes. O Boticário iniciou na parte dermatológica e, logo após, foi desenvolvendo produtos cosméticos. Um momento que pode ter propiciado uma rápida expansão, foi ter colocado um estande no Aeroporto Internacional Afonso Pena, de Curitiba, em que as pessoas experimentavam os produtos e levavam-nos para presentear parentes e amigos. A qualidade dos produtos pode ser considerada um fator importante na expansão do negócio, pois logo após essa estratégia, o grupo estudou a possibilidade de franquia.

O investimento em franquias teve início em 1979. A primeira loja franqueada foi inaugurada em Brasília no ano de 1980. Hoje a empresa é conhecida como a maior rede de franquias do Brasil e a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo em número de lojas.

Através dos anos, a empresa investiu na criação de produtos para diversos públicos, como homens, mulheres, jovens e crianças. A empresa conta até hoje com apenas uma fábrica localizada em São José dos Pinhais, Paraná.

Hoje, a marca está presente em mais de 3.000 lojas e em mais de oito países, como Estados Unidos, Japão e Portugal. A expansão internacional começou em Portugal, onde a marca está há 25 anos.

Pode-se dizer que O Boticário é composto por um grande portfólio, por diversos funcionários, e que o crescimento de lojas é ligado ao número crescente de consumidores e investidores. No início, a promoção da marca era feita boca a boca. No decorrer do tempo, viu-se a necessidade de recorrer a ferramentas comunicacionais, já que o mercado estava se expandindo para vários lugares do

país. Hoje, para que não haja incoerência e ruídos na transmissão da mensagem da empresa, a qual carrega o *slogan* “A vida é bonita, mas pode ser linda.”, é preciso trabalho conjunto a fim de direcionar aos seus segmentos de mercado o significado desse posicionamento. A comunicação vai além disso, porque cada linha de marca contém um posicionamento e um segmento de mercado específico, ou seja, cada linha de marca requer planejamento de comunicação próprio.

Em 2005, ocorreu a integração de todas as lojas da rede O Boticário, no Brasil, à sede da empresa, por meio do VSAT, que é um sistema de comunicação de dados, vídeo e áudio. Por meio disso, a sede padroniza os produtos, serviços e a parte de comunicação e distribui de modo a manter a unicidade do negócio.

Em se tratando de uma empresa multinacional, a tecnologia é cada vez mais utilizada no controle da comunicação, como a Internet. A empresa investe cada vez mais em ferramentas comunicacionais personalizadas para atingir seus públicos, mas isso com trabalho cauteloso de forma a não dispersar a mensagem central da marca. Diante disso, pode-se falar na utilização da Comunicação Integrada de Marketing pela empresa.

4.1 Sobre O Boticário

O Boticário está no mercado desde 1977 e hoje é conhecida nacionalmente e internacionalmente. Ao longo dos 35 anos, houve diversos momentos em que O Boticário foi conseguindo construir a marca com efetividade.

Em 1978, a empresa lançou a deo-colônia *Acqua Fresca* considerada um marco da perfumaria brasileira. Diante da forte demanda de produtos, foi necessário abrir uma fábrica, e esta foi instalada em São José dos Pinhais em 1982.

No ano de 1986, houve a expansão da empresa, dando condições de levar a marca a Lisboa. Após três anos, O Boticário criou sua área de relacionamento ao cliente, antes mesmo da aprovação do Código Civil do Consumidor. O Relatório de Sustentabilidade do Grupo Boticário de 2011 fala a respeito dele:

Além disso, visando a atender os consumidores de forma mais eficiente, a unidade de negócio O Boticário conta com um canal exclusivo de atendimento, o CRC (Centro de Relacionamento com o Cliente), implantado em 1989, antes ainda de entrar em vigor o Código de Defesa do Consumidor no Brasil (1990). O CRC oferece aos consumidores a oportunidade de

manifestarem suas percepções sobre a marca. As informações colhidas pelo CRC influenciam ações para a melhoria contínua desse atendimento.

Em 2004, foi criado o perfume masculino Malbec, primeira fragrância produzida com álcool vínicico no mundo. É um processo semelhante ao da fabricação de vinho. Após quatro anos, a empresa adotou o posicionamento “Acredite na Beleza.” e, três anos depois, foi substituído por “A vida é bonita, mas pode ser linda”.

Durante todo o ano de 2012, a empresa realizou ações com seus consumidores e outros públicos de relacionamento para comemorar 35 anos de atuação.

O relatório de sustentabilidade traz outras informações sobre a empresa:

A unidade de negócio O Boticário, maior rede de franquias do Brasil e maior do mundo no setor de perfumaria e cosméticos, em número de lojas, fechou o ano de 2011 com resultados expressivos. Com cerca de 3.260 lojas, distribuídas em 1.650 municípios brasileiros, a rede de franquias O Boticário obteve um crescimento acima da média do setor. Esses números são reflexo de uma atuação com excelência e comprometimento, e de uma sólida rede de relacionamentos que busca oferecer produtos inovadores e de alta qualidade, por meio de processos responsáveis que inserem a sustentabilidade na gestão da franqueadora e de sua rede de franquias, visando a resultados consistentes e que perdurem por muito tempo.

Vale ressaltar a gestão com base na sustentabilidade que o Grupo Boticário, criado em 2012, estende às suas unidades de negócio:

Como unidade de negócios do Grupo Boticário, O Boticário segue as diretrizes de Sustentabilidade do Grupo. Na organização, a sustentabilidade faz parte da estratégia de negócios, orientando as decisões e práticas, equilibrando aspectos econômicos, sociais e ambientais nos processos. Além de considerar o tema na estratégia do negócio de maneira geral, a organização ainda desenvolve, patrocina ou apoia projetos nos campos da educação, cultura e meio ambiente.

Rede de Franquias O Boticário

O Boticário, em seu site oficial, esclarece a utilização de *franchising*:

Franchising é a concessão para a utilização de uma marca, produto e/ou serviço, cedido por seus proprietários a terceiros, para aumentar a uniformidade e a comercialização. O Boticário utiliza-se do Sistema de Franquias (franchising) como meio de comercialização de sua linha de produtos.

A gestão da rede de franquias é formulada em cima da sustentabilidade. Além de a transferência de todo o conhecimento, dos componentes necessários para abrir uma franquia O Boticário, a empresa oferece o Código de Conduta da rede e a Ouvidoria. O Código é disponibilizado no site oficial e diz respeito aos valores estratégicos da empresa expandidos ao negócio de franquias. Nele, encontram-se diretrizes para gestão do negócio e postura para gerir relacionamento com os públicos envolvidos. A Ouvidoria funciona 24h e, de acordo com o site ela é:

um canal que pode ser utilizado por todos os públicos que se relacionam com O Boticário. O objetivo é identificar riscos, oportunidades e corrigir práticas que não estejam alinhadas aos valores da marca. As manifestações são recebidas por uma estrutura especializada que mantém o sigilo e a confidencialidade das informações, que podem ser identificadas ou anônimas.

O site organizacional oferece dados sobre a franquia, requisitos básicos, capital de investimento, os valores a serem seguidos, entre outros. A figura 7 traz essas e outras informações.

Plano de Negócios para franquias no Brasil

Investimento: a partir de R\$ 250.000,00
 Área mínima: 40 m²
 Prazo de retorno: 18 a 36 meses
 Lucratividade: 8 a 10% do faturamento bruto
 Faturamento médio: R\$ 70.000,00 / mês
 Número médio de funcionários por unidade: 4
 Taxa de franquia: não cobra
 Fundo de Propaganda: não cobra
 Taxa mensal de franquia: até 38% sobre compras
 Experiência no ramo: não exige
 Contrato: prazo indeterminado

Atividades Principais do Franqueado

Gestão dos Valores de O Boticário no canal
 Capacidade de disseminar os valores de O Boticário

Domínio da Estratégia da Operação Canal
 Conhecimento da Estratégia para Operação do Canal estabelecido pela Franqueadora

Uniformidade Operacional
 Capacidade de assegurar a padronização dos processos e sistemas dos Canais, em conformidade com o Modelo de Gestão estabelecido pela Franqueadora

Gestão de Pessoas
 Capacidade para gerenciar, desenvolver e formar pessoas

Gestão de Resultados
 Capacidade para gerenciar os resultados

Gestão de Processos
 Capacidade para gerenciar os processos de trabalho

Requisitos Básicos Pessoais e Profissionais

Engajamento total na gestão da franquia
 Comprometimento administrativo
 Promoção da imagem da marca O Boticário
 Administração de recursos humanos, financeiros e materiais
 Dinamismo, liderança e empreendedorismo
 Capacidade de investimento com recursos próprios
 Domínio conceitual e prático de princípios organizacionais
 Aptidão e desejo em participar de uma estrutura plenamente formatada

Fig. 7 – Plano de Negócios da Rede de Franquias O Boticário.
 Fonte: Site O Boticário 2013.

Hoje, em janeiro de 2013, a rede conta com 950 franqueados e pode ser considerada caso de sucesso. Na reportagem do site Gazeta do Povo, a empresa revela que 90% das receitas do grupo são provenientes da rede de lojas franqueadas da marca O Boticário. A previsão para o ano de 2013 é que a rede de franquias atinja R\$ 6,7 bilhões em receita. A fábrica deve faturar R\$ 2,4 bilhões.

De acordo com o relatório de sustentabilidade de 2012, pelo quarto ano consecutivo, O Boticário fez parte do *ranking* “As Empresas de Maior Prestígio no Brasil”, da revista Época Negócios. A empresa ficou em 6º lugar. O Código de Conduta da rede de franquias O Boticário ganhou o Prêmio Ética nos Negócios, promovido pela mesma revista.

Com a finalidade de solucionar pontos fracos da franquia em relação a sucessão de posse, O Boticário criou o:

“O Futuro em nossas mãos”, programa desenvolvido pela franqueadora há pouco mais de um ano para capacitar os sucessores dos atuais franqueados (filhos e outros parentes), segue a todo vapor com a previsão de desenvolver as competências dos sucessores para a futura gestão das franquias e, conseqüentemente, a perenidade dos negócios em família.

Esse programa partiu do estudo que solucionasse o posicionamento da marca e, o relacionamento com os franqueados foi um dos pontos que mais obteve mudanças. Andrea Mota, diretora de Marketing da empresa, contou sobre outras mudanças durante a entrevista ao site Mundo do Marketing em 2010.

O trabalho foi desde a criação de um núcleo de comunicação dedicado à rede franqueada até as convenções, passando pela comunicação corporativa e pelos canais de comunicação para tangibilizar a nossa essência, como TV, revista, calendário e extranet corporativa”, adiciona a Diretora de Marketing.

A marca Boticário

Na entrevista ao site Mundo do Marketing em 2010, a diretora de Marketing da marca, Andrea Mota, explica de onde partiu a ideia de reposicionamento da marca, iniciativa ocorrida a após 34 anos no mercado.

Foi pela essência corporativa que começou o processo de Branding no Boticário. Durante dois anos, a empresa de cosméticos e perfumes fez o que nas pessoas é chamado de análise. Deitou no divã e em 2008 saiu na mídia com um novo posicionamento de comunicação. O estudo da essência corporativa havia mostrado um problema e um vácuo: os clientes

tinham uma percepção diferente da marca e os franqueados precisavam de mais atenção. (SITE MUNDO DO MARKETING 2010).

Durante a entrevista, Andrea Mota ainda conta que antes de promover a campanha de reposicionamento houve estudo em três níveis a fim de entender a essência da marca e quem era o consumidor dos produtos O Boticário. O primeiro realizado visava reconhecer os valores existentes entre a marca e seus franqueados com o objetivo de preservá-la. O segundo, e um dos mais importantes, foi feito para capturar a visão de mundo e de negócios do fundador Miguel Krigsner. O terceiro passo teve como objetivo humanizar todos os *stakeholders*⁴ da marca.



Fig. 8 - Atual logomarca da empresa alterada em 2011.

Fonte: Site *Brainstorm9* 2011.

A campanha de reposicionamento mostrou ao público a mudança na sua logomarca, de tal forma que representasse o resultado desses estudos. A alteração da logomarca foi feita pela *FutureBrand* e a figura 8 traz o resultado do trabalho. A partir de uma entrevista do *site Brainstorm9* com a diretora executiva de Marketing da marca, é possível entender o objetivo dessa alteração. A diretora Katya Hochleiner explica a intenção do visual da logomarca:

A logomarca quer transmitir beleza, alegria e sofisticação acessíveis. A logomarca anterior não entregava isso, e trouxemos evolução / modernidade / organicidade / conforto através das letras, mantendo um pé na tradição, que é representada pelo monograma (a letra B com os “florais”, que são as linhas sinuosas, em linguagem de caligrafia – que traz em sua origem grega o significado de escrever com beleza). As variações de cores trazem alegria.

⁴ Pessoas ou organizações que afetam direta ou indiretamente nos negócios da empresa.

Além disso, é importante notar, se diferencia de uma série de *followers*⁵ que surgiram no mercado.

Segundo essa entrevista com Katya Hochleiner, a escolha da paleta de cores deve-se ao estudo de tendências de moda entre 2008 e 2011 e essas cores foram consideradas as mais fortes para prevalecer no futuro. A figura 9 mostra as cores utilizadas pela marca.



Fig. 9 - Paleta de cores utilizadas na confecção de embalagens e outros.
Fonte: Site *Brainstorm9* 2011.

Hochleiner (2011), ainda na entrevista, afirma que existe uma logomarca com forma principal e outras três em caso de situações complicadas, por exemplo, na aplicação em produtos muito pequenos. A mudança teve como base os clientes e a visão de futuro da empresa. Antes de ser introduzida no mercado, a logomarca foi testada com os clientes no intuito de saber se ela traduzia o reposicionamento e se seria aprovada pelas pessoas de interesse mercadológico de O Boticário. A diretora afirmou que os clientes viram nessa logomarca um valor que não enxergavam na antiga e, diante disso, a alteração foi feita.

A página oficial da marca no *Facebook* ainda explica o significado das linhas que saem da letra B: “sugere caminho da fragrância saindo de um frasco de perfume aberto, convidando a viver experiências que despertam os sentidos” (O BOTICÁRIO, 2011).

4.1.2 Sobre a Make B.

A marca Make B. nasceu do reposicionamento de uma antiga marca, O Boticário de Maquiagem. A Make B., de acordo com Gisele Domingues, diretora geral de vendas direta de Brasília, durante entrevista em janeiro de 2013, é uma

⁵ Em inglês significa seguidores.

marca mais elaborada de maquiagem. Para transmitir isso, foi feita uma parceria com a marca Swarovski. Ela é uma marca de cristais da Áustria que está no Brasil desde 1998. Já fez parceria com outras marcas, como a Havaianas. As embalagens da maioria dos produtos acompanham um cristal da marca no ponto-final da logomarca e ele é destacado pelo contraste com o preto.

O investimento em uma maquiagem mais sofisticada do que as existentes no portfólio de O Boticário, como Intense e Capricho, partiu de analisar os ambientes e perceber que o mercado de cosméticos no Brasil cresce cada vez mais. A matéria no site Brasil Econômico fala a respeito disso:

Diante do aumento da renda brasileira e do seu interesse crescente por moda, negócio que automaticamente leva a mulher a se preocupar mais com as madeixas e também com o rosto, O Boticário quer aproveitar a capilaridade de sua rede composta por 3,2 mil lojas para se tornar referência em maquiagem no mercado brasileiro e repetir aqui o sucesso que a MAC faz no mundo todo.

A marca citada na matéria, M.A.C., é referência em maquiagem em muitos lugares, inclusive no Brasil.

Ela foi criada a partir de estudos de tendência do comportamento das mulheres, tendência da moda e da tecnologia, a qual vem acoplada à marca a fim de que a qualidade dos produtos seja máxima. A figura 10 apresenta alguns dos produtos vendidos pela marca.



Fig. 10 – Alguns produtos da linha de marca Make B. e suas embalagens com cristais Swarovski no “ponto final” da logomarca.

Fonte: Site Embalagem Marca 2011.

O público-alvo são mulheres a partir de 25 anos, que acompanham moda. A comunicação da marca se faz com a justificativa de que a maquiagem também faz parte do visual, é integrante do conjunto da mulher, o qual a torna mais bonita. A maquiagem dentro de O Boticário é caracterizada como elemento de transformação.

O maquiador Fernando Torquatto está trabalhando com a marca O Boticário desde 2006 e é o porta-voz da marca Make B.. Ele divulga a marca por meio de palestras, desfiles, programas de televisão – SuperBonita e Desafio da Beleza transmitidos pelo canal GNT da Globosat – entre outros. Ele é consultor estratégico da marca, trabalhando em conjunto com a equipe de marketing, de comunicação e *branding* de O Boticário.

Em uma entrevista em janeiro de 2010 ao site Estadão, Torquatto aponta algumas características da marca e tenta a diferenciar das demais existentes no mercado:

A linha é composta por uma grande variedade de produtos que trazem as cores da moda e se adaptam a todos os tons de pele, oferecendo uma beleza natural, descansada, disfarçando imperfeições e destacando o que cada mulher tem de mais bonito. Outra novidade fica por conta das embalagens Make B., com design inovador que simbolizam a sofisticação e a tecnologia (BLOG ESTADÃO 2010).

Além disso, quando perguntado, na mesma entrevista, se maquiagem que cuida da pele seria uma tendência de mercado, ele responde que isso é uma função da maquiagem resultante de estudo de mercado e do perfil da consumidora, e complementa que, por meio do avanço tecnológico, é obrigatório que a marca ultrapasse as expectativas das consumidoras.

Além da logomarca, o *slogan* utilizado pela Make B. é “Você linda e na moda.”, o qual tenta conversar com a imagem da marca e alcançar o público-alvo.

4.2 Composto de Marketing de O Boticário

O marketing *mix* apresentado a seguir leva em conta o país de origem, Brasil. Por se tratar de *franchising*, há padronização de todos os elementos. Por exemplo, as franquias não tem liberdade para conceder descontos, isso é feito na matriz e é passado aos proprietários das lojas.

4.2.1 Produto

O Boticário possui portfólio com aproximadamente 800 produtos. Esses produtos são separados por linhas. Vale ressaltar que cada linha conta com logomarca e embalagens próprias. É importante lembrar que a cada ano mais produtos são lançados pela marca, ou seja, a quantidade de produtos pode ser alterada sempre. As linhas encontram-se abaixo. Elas foram tiradas da revista de venda direta Loja de Bolso do ciclo #01, do período de 31 de dezembro de 2012 a 27 de janeiro de 2013:

- ACQUA – 22 itens;
- ACTIVE – 23 itens;
- CAPRICHOS – 32 itens;
- CUIDE-SE BEM - 30 itens;
- GOLDEN PLUS – 15 itens;
- INFANTIL – 19 itens;
- INTENSE – 31 itens;
- MAKE B. – 75 itens;
- MAMIE BELLA – 3 itens;
- NATIVA SPA – 118 itens;
- O BOTICÁRIO MEN – 16 itens.
- Perfumaria Feminina – 93 itens;
- Perfumaria Masculina – 71 itens;
- TEENS – 22 itens.

Com essa variedade de produtos, O Boticário afirma, em seu *site* oficial, que ele atende a todas as classes socioeconômicas.

Para desenvolver um produto, há primeiro uma pesquisa de marketing, a fim de descobrir tendências de mercado. Os produtos são divididos em três categorias: Perfumaria, Cuidados Pessoais e Maquiagem. Essas categorias conversam com a estrutura das lojas, que será explicada no tópico “Praça”.

Sobre o modo de fabricação dos produtos, incluindo os da Make B., O Boticário afirma:

São produzidos na fábrica do Grupo Boticário, em São José dos Pinhais (PR), que utiliza processos que contribuem para promover a qualidade de vida e minimizar os impactos ambientais de sua atividade. Como exemplo, a empresa não realiza testes que envolvam o uso de animais e procura estabelecer parcerias com fornecedores e institutos que também não o façam. O Boticário apoia a utilização de técnicas de cultura de células *in vitro* e testes com pessoas (*in vivo*). Os métodos são validados pelo ECVAN (Centro Europeu para Validação de Métodos Alternativos) e reconhecidos internacionalmente por entidades como FDA (Food and Drug Administration) e SCCNFP (Comitê Científico para Produtos Cosméticos e Não Alimentos).

Existe também a técnica *Head Space* utilizada para a produção de algumas fragrâncias. O Boticário comunica em seu site que a inovação está sempre intrínseca a produção de produtos, porém, respeitando a questão da sustentabilidade.

As áreas de Pesquisa e Desenvolvimento, Marketing de Produto e comunicação são responsáveis pela denominação comercial, que levam em conta mensagem social, público-alvo, proposta comercial, entre outros. O lançamento de um produto envolve pesquisa de mercado, análises financeiras, testes-piloto e o registro junto aos órgãos competentes, entre outras atividades.

A equipe de Marketing da empresa passa informações sobre os produtos, para que uma área exclusiva de embalagens faça seu trabalho. Já a “programação visual do nome comercial, do cartucho e das ilustrações é executada por O Boticário” (Site: O Boticário). Em 2011, a empresa ganhou Prêmio Embalagem Marca pela inovação colônias *roll-on* e pela Make B., com embalagens práticas e sofisticadas. Esse ano também foi marcado por outros prêmios, de acordo com o site do Grupo Boticário:

O Boticário vence três categorias da 11ª edição do Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira, promovido pela Associação Brasileira de Embalagem. Anni é o campeão na categoria Embalagem de Perfume e o press kit da fragrância vence na categoria Embalagem Promocional, ambos no módulo Embalagem. Já o perfume Egeo Dolce Choc é eleito o melhor na categoria Design Gráfico de Cosméticos, Cuidados Pessoais, Saúde e Farmacêuticos, do módulo Design Gráfico. O prêmio é um incentivo para o desenvolvimento da indústria e do design nacional.

Desde 2006, O Boticário investe no Programa Reciclagem de Embalagens. Esse programa é um canal de devolução das embalagens pós-consumo. Desde 2010, todas as lojas estão aptas a garantir a execução desse programa, ou seja, a empresa tem capacidade de recolher 100% das embalagens destinadas ao mercado.

O relatório do ano de 2011 apresentou a fabricação de produtos relacionada à preocupação com o impacto no meio ambiente:

A fim de contribuir com a redução do impacto ambiental e também para oferecer um produto ainda mais acessível ao consumidor, a empresa procura utilizar refis nos seus produtos. Essa opção de compra é oferecida para o consumidor nas linhas active, Cuide-se Bem, lily essence, Intense, Make B., Nativa SPA, diversos desodorantes da marca O Boticário e na linha Neo essens, da marca Eudora. Além da minimização da geração de resíduos, os refis lançados em 2011 apresentam uma redução média de 62% do impacto ambiental e 23% de redução de preço.

O relatório de Sustentabilidade de 2012, encontrado no mesmo site, revela quais foram os produtos mais vendidos nesse mesmo ano:

- Perfumaria Feminina: Egeo Dolce
- Perfumaria Masculina: Malbec
- Cuidados Pessoais Femininos: Nativa SPA Restaurar Loção Hidratante
- Exótica Ameixa
- Cuidados Pessoais Masculinos: Malbec Espuma de Barbear
- Maquiagem Linha Intense: Lápis para Olhos Cor 1
- Maquiagem Linha Make B.: Lápis Retrátíl à Prova d'água Preto

Pode-se dizer, a partir desses dados, que a empresa consegue vender nas três categorias em que investe. Destaque também para o produto da Make B. que obteve êxito em vendas no ano de 2012, como mostra a lista.

Serviços

A empresa oferece atendimento diferenciado nos pontos de venda representado pelas consultoras de venda. A partir do site, é possível constatar que a empresa oferece também atendimento online “Fale Conosco”, no qual há uma área responsável para tirar dúvidas. Para utilizar esse atendimento, o consumidor precisa fazer o cadastro no *site* e a resposta é enviada por e-mail. Dentro da aba de atendimento encontrado no *site* da empresa, são disponibilizadas “Perguntas Frequentes” com respectivas respostas sobre diversos assuntos, como política de troca, sistema de segurança do *site*, estoque dos produtos, entre outros. A empresa oferece ainda uma “Central de Atendimento” cujo horário é de segunda a sexta-feira (exceto feriados) das 8h às 20h e sábado das 9h às 16h. A ligação é gratuita. O Boticário utiliza a mídia social *Facebook* como outro instrumento de atendimento.

O serviço de frete referente às compras online é gratuito para valor acima de R\$50,00.

4.2.2 Preço

O objetivo da marca é obter participação de mercado com conquista de maiores volumes de venda. Para isso, uma das estratégias utilizadas é garantir comissão às vendedoras que alcançam metas de vendas. O Boticário não tem o objetivo ser líder de preço, mas comunica que são acessíveis ao seu público-alvo. A estratégia de preço da empresa leva em conta pesquisa de mercado e concorrência.

De acordo com Cândida Moraes, multiplicadora⁶ da marca de uma das franquias de Brasília, o preço é baseado em duas concorrentes: Natura e Avon. A empresa estipula o preço no sentido de fazer com que fique entre as duas, não fixa preços tão altos quanto à Natura, e nem menores do que o da Avon.

Algumas táticas de preço são utilizadas pelo O Boticário: o preço único, que é a cobrança do mesmo preço a todos os produtos, não havendo descontos quando pagamento à vista ou compras em grandes quantidades; o preço costumeiro, o qual mantém o preço dos produtos por certo tempo, respeitando os ciclos⁷. Os preços dos produtos de cada ciclo são passados pela revista Loja de Bolso e pelo canal de comunicação de todos os funcionários, a Extranet. Existe ainda o preço de pacote, que possibilita ao cliente levar um kit contendo uma série de produtos por um preço diferenciado.

De acordo com Gisele, há ainda 5% de desconto para pacote fechado para as empresas, que se chama venda *in company*.

As formas de pagamento são à vista com dinheiro, cartão ou cheque, e a prazo, com cartão ou cheque. No site, o consumidor pode pagar com cartão Visa ou MasterCard com possibilidade de parcelamento, por boleto bancário pagando no banco ou pelo *Internet Home Banking* e por meio do Cartão Presente, um cartão

⁶ Cargo criado pela empresa e exigido a cada franqueadora. O funcionário (a) encarregado (a) dessa função viaja até à sede, recebe o treinamento referente a todo o conteúdo da marca e volta para passar a todos os funcionários da franqueadora em que trabalha (Entrevista com Cândida Moraes).

⁷ Os ciclos são períodos comunicados às franquias e à venda direta que duram em média 21 dias.

plástico eletrônico que pode ser adquirido na loja virtual e nas lojas físicas de O Boticário.

4.2.3 Praça

De acordo com os dados disponíveis no *site* da marca, O Boticário está em presente em mais de 1.600 municípios espalhados pelo país. A cobertura da marca é nacional e internacional, estando presente em mais de cinco países com diversas lojas.

As estruturas da marca são quiosques, lojas próprias e lojas de venda direta. O Boticário pode ser encontrado em aeroporto, *shopping centers*, edifícios comerciais, comércios, hipermercados entre outros.

Apesar de a variedade de estruturas e por estar presente em muitos lugares, O Boticário padroniza suas lojas, as quais contêm a mesma estética, a mesma forma de atendimento, da organização das prateleiras e vitrines. O uniforme das consultoras de venda também é padronizado. A uniformidade é uma das características do sistema *franchising*.

O ponto de venda é estruturado como loja interativa. Sua estrutura foi planejada no intuito de fazer o visitante passear por toda a loja. Para isso, todos os produtos ficam expostos na prateleira em forma da letra “U” divididos em três estações: cuidar, preparar e transformar. A primeira estação envolve sabonetes, xampus, condicionadores, talcos, óleos e desodorantes, produtos ligados ao banho e associados ao tato. Na segunda área estão os tradicionais cremes, loções da marca, linha solar, há os cremes hidratantes, nutritivos e produtos do sistema anti-sinais. A última seção é mais sensorial, onde são expostos perfumes e maquiagens. A estrutura da loja segue a lógica de supermercado, em que cada setor recebe nome e este é comunicado na parte posterior da prateleira, onde os produtos ficam expostos. As linhas de maquiagem Intense e Make B. são expostas nas lojas em um estande separado, que contém espelho e amostras para experimentação dos seus produtos. Pela figura 11, é possível perceber que os produtos ficam expostos e o consumidor, ao entrar na loja, tem a visão ampla do que a empresa oferece. No canto esquerdo da imagem, há o estande separado que é da marca Make B.



Fig. 11 – Loja Interativa O Boticário.
Fonte: Site O Boticário 2013.

O transporte dos canais de distribuição é terceirizado e segundo Gisele Domingues, o sistema de estocagem se chama Practico Live, onde é possível controlar o estoque pela Extranet⁸, rede exclusiva dos franqueados e revendedores. Os franqueados enviam mensagem informando sobre o que falta para que seja repostado.

A Fig. 12 ilustra a cadeia de abastecimento de O Boticário, a qual envolve fornecedores, a fábrica, a rede franquadora e os consumidores.

⁸ Intranet própria de O Boticário (DOMINGUES, 2013)

Cadeia de Abastecimento O Boticário - Brasil



Fig. 12 – Cadeia de Abastecimento de O Boticário no Brasil.
Fonte: Site Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios 2011.

De acordo com a reportagem, O Boticário entrega por dia 1.200.000 produtos. O processo do centro de distribuição implantado em 1997 substituiu 21 centros de distribuição regionais por um armazém próximo à fábrica. Segundo o gerente de logística da empresa, Miguel Letenski Neto, no ano de implantação do armazém, a empresa teve economia de 2 milhões de reais.

Um novo centro de distribuição está sendo construído na cidade de Registro, em São Paulo. A empresa investiu R\$85 milhões e vai dar capacidade de duplicar a estocagem, de acordo com o site Grupo Boticário:

A capacidade de expedição do CD é de 700 caixas por hora e o espaço para a estocagem comporta até 26 mil pallets – o que representa mais do que o dobro da capacidade atual. A partir de agora, os mais de 600 itens do portfólio (entre perfumes, cremes e maquiagens) de O Boticário passam a ser distribuídos do novo CD, que recebeu investimentos de R\$ 85 milhões.

Com esse investimento, pode-se dizer que a empresa, após 35 anos, está em expansão e almejando crescer cada vez mais. Além disso, o novo centro de distribuição dará condições a melhoria na qualidade e rapidez das entregas dos produtos.

4.2.4 Promoção

A promoção está detalhada no tópico seguinte de Comunicação Integrada de Marketing a fim de mostrar as formas e os meios utilizados pela marca e como isso

se estende à linha de marca Make B. Pelo estudo, foi possível ver que existe uso de ferramentas comunicacionais para diversos públicos. O objetivo do presente trabalho foi priorizar as ações de comunicação aos consumidores finais e potenciais e expor táticas de comunicação mais usuais aos demais públicos. O período de recorte para coleta de dados foi entre 2010 e 2013, já que um dos objetivos é tentar mostrar como a estratégia de CIM é estendida à linha de marca *Make B.*, a qual foi lançada no mercado em 2010. Outro motivo é pelo fato de o Grupo Boticário ter sido criado nesse ano também, vinculando a sustentabilidade na Gestão de Negócios e, conseqüentemente, na comunicação.

4.3 Composto de Marketing Make B.

Tomando como foco do trabalho a *Make B.*, é necessário falar do marketing *mix* específico a essa linha de marca.

4.3.1 Produto – Make B.

Os produtos da linha apresentam textura fina e a marca afirma estar no mesmo patamar de qualidade que marcas internacionais. Características, como proteção solar, vitaminas e hidratantes estão presentes em todos os produtos. Essas características são exigências da mulher brasileira que quer deixar a pele linda e tratá-la e protegê-la ao mesmo tempo, como afirma a marca na entrevista ao blog Estadão em 2010. Foram três anos de pesquisas para surgir o resultado, que é a *Make B.*

De acordo com o site oficial O Boticário, a linha *Make B.* contém 174 itens. Essa linha de marca é composta por *Make B. Miami Sunse*, *Make B. Anti-aging*, *Make B. Mineral* e *Make B.*. A diretora geral de vendas direta Gisele Domingues afirmou que a linha *Anti-aging* foi criada para competir com a linha *Renew* da marca AVON, que é uma das concorrentes da *Make B.* É uma linha para satisfazer o público de mulheres a partir de 40 anos e os produtos possuem alto fator de proteção solar (FPS).

No vídeo *making of* da campanha *Miami Sunset* disponibilizado no canal oficial da marca do Youtube, Fernando Torquatto explica que essa edição limitada foi inspirada nas mulheres da cidade de Miami. Por isso, os produtos contêm cores cintilantes e puxadas para o dourado, que remetem ao sol. Essa linha possui portfólio flexível, podendo, em algum ciclo, haver alteração, seja com a inclusão ou retirada de produtos. A figura 13 abaixo mostra Fernando Torquatto no evento patrocinado pelo O Boticário, Fashion Rio 2012.

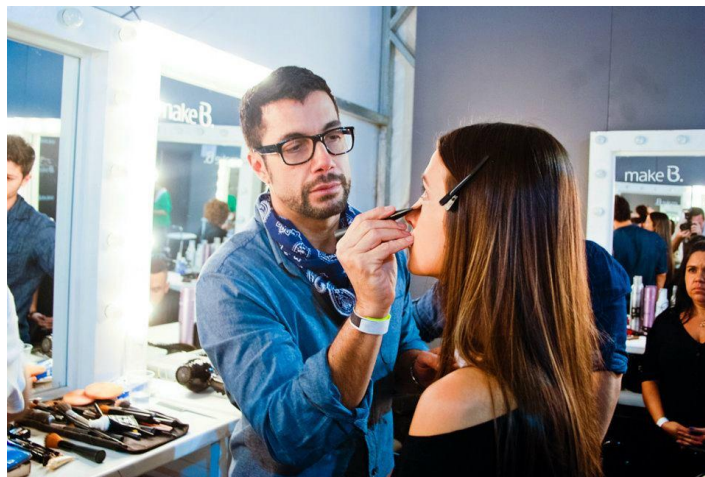


Fig. 13 – Fernando Torquatto maquiando modelo no evento Fashion Rio de 2012.
Fonte: Facebook O Boticário 2013.

A marca Make B. é voltada às mulheres de peles sensíveis, ligadas à moda, das classes B e C, entre 25 e 40 anos. Por se preocupar com peles sensíveis, os produtos são hipoalergênicos. A Make B. foi resultado de quatro anos de pesquisa nos campos mercadológico e tecnológico e entrou no mercado em 2010.

O maquiador oficial da marca é conhecido no país e trabalha há vários anos no ramo da beleza. Em um período de sua carreira, maquiou celebridades da Rede Globo. Esse foi um dos momentos em que conseguiu crescer profissionalmente no campo artístico.

A comunicação da marca prioriza o vínculo com as características sofisticação, tendência e qualidade quando direcionada ao público-alvo e ao público potencial.

O leque de produtos é composto por:

- 18 produtos de acessórios: pincéis de maquiagem e estojo de maquiagem.

- 35 produtos da *Miami Sunset*: esmaltes, batons, lápis de olho, lápis de boca entre outros.
- 16 esmaltes, incluindo os da *Miami Sunset*.
- 1 demaquilante.
- 31 produtos para os olhos: *primer*, sombra cremosa, sombra em pó, delineador, rímel, lápis.
- 21 produtos para a boca: batons, lápis e gloss.
- 7 produtos da linha *Anti-Aging*: base, pó, sombra cremosa, batom e nutribatom.
- 35 produtos para o rosto: *blush*, *primer*, base, corretivo, pó, iluminador.

A embalagem da maioria dos produtos Make B. contém um cristal *Swarovski* no “ponto final” da logomarca. As embalagens são da cor preta e a laminação com verniz holográfico, dando a ideia de relevo ao brilho contido nas caixas. As embalagens também foram pensadas para dar praticidade às usuárias. Por exemplo, o fecho dos pós-compactos faz que possam ser abertos e fechados com uma mão só. O tamanho dos produtos foi pensado para eles serem colocados nas bolsas do dia a dia sem ocuparem muito espaço.

Na embalagem, encontram-se informações sobre data de validade e substâncias utilizadas, por exemplo. Os produtos podem ser adquiridos nas lojas, quiosques, por revendedoras e pelo *e-commerce* encontrado no *site* oficial.

Assim como a criação dos produtos dessa linha partem de estudos de mercado e de outros ambientes, sua ampliação se faz da mesma forma. Em 2011, a marca ampliou sua linha com a criação de esmaltes. Essa iniciativa, de acordo com O Boticário, foi devido ao crescimento acelerado no segmento de esmaltes no Brasil. A matéria no site Embalagem Marca detalha isso:

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o segmento de esmaltes cresce em ritmo acelerado nos últimos anos. Em 2010, o salto foi de 49% e tudo indica que não será diferente em 2011. “Essa é uma realidade que O Boticário não poderia ficar de fora. Por isso, lançamos produtos que reúnem a qualidade já conhecida de Make B. e os melhores atributos em esmalte, como longa duração, secagem rápida e cobertura uniforme e brilhante”, explica Patrícia Scholz, gerente da categoria Maquiagem de O Boticário (SITE EMBALAGEM MARCA 2011)

Como a marca O Boticário defende a inovação como algo que permeia todos os negócios, uma das formas de ela expressar isso ao público é por meio de vários lançamentos de produtos a cada ano, dando relevância às linhas de marca, como a Make B.

4.3.2 Preço – Make B.

Os preços dessa linha variam entre R\$ 7,99 e R\$ 99,00. Para cada ciclo, são escolhidas linhas para oferecer descontos, uma dessas linhas pode ser a Make B.. No mês de janeiro de 2013, por exemplo, houve desconto de 20% em alguns produtos.

4.3.3 Praça – Make B.

Por ser linha de marca de O Boticário, a Make B. obedece à política de distribuição da marca, estando presentes em todos os pontos O Boticário e podendo ser adquiridos por venda direta também. Nas lojas físicas, a marca O Boticário criou um estande diferenciado à marca, com aplicadores descartáveis, todos os produtos em amostra para a consumidora experimentar e espelhos para ela poder fazer a maquiagem com precisão.

4.3.4 Promoção – Make B.

Como discutido no tópico de Promoção de O Boticário, as partes promocional e comunicacional da marca serão expostas nos próximos tópicos.

4.4 Comunicação Integrada de Marketing de O Boticário

A partir de uma entrevista feita pela Revista *Target* publicada em agosto de 2012 com a diretora de Comunicação e *Branding* de O Boticário, Ana Ferrell, foi possível extrair uma série de informações condizentes com este tópico. Ana revela que a área de marketing da empresa é o local onde se tomam as decisões as quais

criam relacionamento com os clientes, onde é capaz de antecipar e atender aos desejos dos clientes e onde são pensados produtos que os encantam. A verba destinada para o marketing não é comunicada, pois faz parte de uma informação estratégica, mas afirma que ela é crescente ano após ano.

A diretora responsabiliza o apoio de todos os *stakeholders* à liderança da marca em rede de franquias desde 2011, segundo dados apresentados pela Associação Brasileira de *Franchising*. Esse apoio provém do relacionamento com os públicos-alvo da empresa e da comunicação a eles da importância de cada um para O Boticário.

Ana Ferrell (2012) aponta a situação atual do Brasil frente ao setor de perfumaria e ao segmento de cosméticos. Ela traz dados importantes para a empresa: o Brasil se tornou o maior mercado consumidor de perfumes do mundo e está em terceiro lugar no *ranking* mundial do segmento de cosméticos. Diante dessas informações, ela expõe alguns objetivos futuros da marca: expansão e contribuição nacional no ramo da beleza.

O relacionamento com o cliente é tido como prioridade à empresa. As escolhas de comunicação e marketing partem da premissa de O Boticário, que é criar relacionamentos duradouros. Para isso, a empresa tenta satisfazer todos os públicos-alvo, respeitando as suas diferenças, entendendo as expectativas e antecipando desejos. Ferrell (2012) ainda confirma o uso da CIM:

Partindo dessa premissa, trabalhamos com um mix de ferramentas de marketing orientado para uma comunicação integrada, uma vez que cada canal oferece uma oportunidade de relacionamento diferente com nossos clientes e são complementares uns aos outros.

Dentre as ferramentas de comunicação mais usuais, Ferrell aponta campanhas publicitárias em diversas mídias, eventos e ações de ativação da marca, além de promoções.

Em se tratando da plataforma online, a diretora afirma a presença da marca em diversos canais da Internet. O Boticário utiliza a rede não só para monitorar o conteúdo publicado sobre ela, como também de forma a interagir com os clientes por meio dos canais.

O sucesso da marca pode ser constatado pelo número de 1 milhão de fãs na sua página oficial do *Facebook*. Apesar de parecer um número significativo, isso não quer dizer que todas essas pessoas são clientes fiéis à marca. A empresa utiliza essa mídia social para informar sobre produtos, serviços, promoções, para tirar dúvidas e para receber sugestões, elogios e reclamações. A marca ainda está presente no *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*.

A fim de mostrar que a Internet é um meio de inovação para a marca, Ana Ferrell fala sobre a criação de uma sala virtual de desfile referente ao São Paulo *Fashion Week*, onde os internautas puderam acompanhar ao vivo o desfile de maquiagem da marca pela *web* no *Facebook*. Isso aconteceu em junho de 2012 e cerca de 3 mil pessoas acessaram a página.

Quanto ao planejamento de marketing, Ferrell (2012) afirma que há planos para médio e curto prazo. A empresa cria planos para serem implementados em 5 anos e um plano anual referente a lançamentos de produtos e o plano de comunicação, com uma visão integrada do negócio. Ela ainda destaca a dinamicidade do segmento de mercado e relata que os planos não são suficientes para o sucesso da empresa, é preciso agilidade frente às mudanças de mercado imprevisíveis.

A diretora coloca que a empresa além de pensar em comunicação no nível nacional, estuda segmentos de mercado geograficamente também. Com base nesses estudos, verificou-se que a região Nordeste tem grande aceitação pela marca e, por isso, houve investimento em ações exclusivas para essa área no Dia dos Namorados vinculando-as aos costumes tradicionais da região, como o São João.

Por fim, Ferrell (2012) fala sobre a situação do Marketing no Brasil, onde os profissionais passaram a ser “agentes de negócio” ampliando sua função dentro da empresa. Não pensam apenas em táticas de publicidade, fazem parte da estratégia corporativa.

Com base nessa matéria, é possível perceber que a diretora de Comunicação e *Branding* faz referência a ações ao consumidor. A comunicação integrada de

marketing trabalha com outros públicos de interesse. Esses públicos serão citados nos tópicos seguintes.

Este tópico visa, por meio de O Boticário e Make B., apontar e descrever táticas da CIM realizadas pela marca a partir de alguns exemplos, a fim de entender como a CIM é implementada pela empresa e se isso é feito com a linha de marca Make B. O objetivo não é expor todas as formas de comunicação de todos os públicos, até porque a maioria das informações acessíveis em relação às ações realizadas pela marca se refere ao público-consumidor e aos franqueados. O presente trabalho tem o objetivo de entender como o tema central – um dos três pilares da CIM – defendido por Ogden (2007) é trabalhado na comunicação com os públicos-alvo e os exemplos servirão para tentar evidenciar isso. Essa pretensão conversa com a unicidade da mensagem da marca trabalhada em todos os pontos de contato com os públicos de interesse.

4.4.1 Públicos-Alvo de O Boticário

De acordo com o Relatório Anual de Sustentabilidade disponibilizado no site do Grupo Boticário, os públicos-alvo da unidade de negócio de O Boticário são os colaboradores, as consultoras de vendas, os fornecedores, franqueados, governo ou órgãos regulatórios, instituições de pesquisa e ensino, revendedoras e consumidores.

De acordo com dados disponíveis no site institucional, O Boticário atende homens, mulheres, adolescentes e crianças das classes A, B e C. A Make B. atende às mesmas classes, mas para mulheres a partir dos 25 anos.

4.4.2 Tema Central e Objetivos da CIM de O Boticário

Pode-se dizer que o tema central de O Boticário é a beleza, não somente estética, mas como forma de atitude. Desde 2010, quando houve a criação do Grupo Boticário, esse tema vem sendo explorado nas mais variadas ações do grupo e, além disso, ela permeia tudo o que o grupo faz, como se fosse a diretriz do negócio.

Por O Boticário ser unidade de negócio do grupo e o grupo afirmar que esse tema é estendido a toda organização, infere-se que o tema de O Boticário seja o mesmo.

Em se tratando de uma empresa que está no mercado desde 1977, tem-se variados objetivos de CIM. Com referência aos relatos de Miguel Krisgner (presidente do conselho de Administração do Grupo Boticário) e Artur Grynbaum (presidente de O Boticário) nos relatórios de sustentabilidade anuais, pode-se dizer que os objetivos da CIM são manter a comunicação com todos os pontos a fim de conscientizar e propagar práticas sustentáveis, comunicar ao público sobre essas práticas por meio de ações, comunicar produtos e serviços, utilizar comunicação como forma de influenciar no processo de compra dentro do mercado de cosméticos, uma vez que foi considerado desafio para 2012 e 2013, usar a comunicação para manter relacionamentos, para mostrar o potencial da empresa aumentando sua credibilidade e sucesso, entre outros.

4.4.3 Táticas de CIM de O Boticário

Com a finalidade de se comunicar com os públicos-alvo, O Boticário precisa utilizar diversas ferramentas de comunicação. Ao estudar a marca, verificou-se que existe utilização de Propaganda, de Publicidade, de Venda Pessoal, de Marketing Direto, de Relações Públicas, de Eventos e Experiências, de Marketing Digital, de Promoção de Vendas, de Patrocínio e de *Product Placement*.

Aos colaboradores, há a Ouvidoria, encontros semanais, rede interna, comunicação via satélite, calendários, cartazes informativos, entre outros. Aos franqueados, a empresa disponibiliza o Código de Conduta dos Franqueados para que se mantenha a unicidade da franquia, Ouvidoria, veículos exclusivos como extranet, revista para franqueados e consultoras de vendas, programas de televisão, Convenção Anual dos Franqueados, cadernos de sustentabilidade, manual de operações.

A comunicação interna está presente no Código de Conduta do Grupo Boticário, o qual se estende às unidades de negócio.

O Grupo Boticário mantém um compromisso com seu público interno, comunicando fatos relevantes a ele antes da divulgação ao mercado. Essa prática reforça a transparência de relacionamento entre a empresa e seus

colaboradores e minimiza boatos e especulações (SITE GRUPO BOTICÁRIO).

Aos fornecedores existe o *e-news*, que é uma ferramenta de divulgação de ações e dicas para a prática da sustentabilidade, oficina de sustentabilidade para fornecedores, encontro de fornecedores das melhores práticas.

Aos consumidores existem várias formas de comunicação, mas o Centro de Relacionamento ao Consumidor (CRC) é uma das formas que a empresa consegue fazer pesquisas de satisfação semanais e agir conforme reclamações e elogios.

Propaganda: em diversas mídias (tradicionais, segmentadas e alternativas) divulgando a empresa, produtos e serviços mantendo unicidade com linguagem, assinatura e outros recursos. Os comerciais de O Boticário são conhecidos pelo público porque caracteriza datas comemorativas geralmente, como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal.

Promoção de vendas: presentes, brindes, cartão de visita, uniforme, concursos, sorteios, exposições, programa de fidelização, amostragem.

Vendas Pessoais com um treinamento especial, que será detalhado no CIM da Make B.

Marketing Direto: telemarketing, mala direta, site, mídias sociais, email, mensagem via celular e catálogos.

Relações Públicas: área para tratar desse assunto, *kits* para a imprensa, publicações, revista corporativa, palestras, seminários, relatórios anuais, *Press Releases* no site O Boticário que divide reportagens em institucional e de produtos, participação dos diretores em programas de televisão, doações, banco de imagens, participação em eventos, como de premiações, associação e parcerias estratégicas.

Patrocínio: atualmente patrocina eventos ligados à moda como Fashion Rio e São Paulo *Fashion Week* e no final do ano de 2012, a empresa anunciou patrocínio em companhias e festivais de dança. O programa inicia patrocinando o Mímulos e o Primeiro Ato, ambos de Belo Horizonte, além do “Festival Internacional Viva a Dança” e o “Festival de Dança de Joinville”. Outro evento também é “Festival O Boticário de Dança” que acontecerá no início de maio de 2013. Em parceria com a Duetto Produções e a XYZ Life, o evento pretende levar espetáculos inéditos sob a

curadoria do alemão Dieter Jaenicke para São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. A empresa criou o site “O Boticário na Dança”, onde há informações sobre patrocínio de grupos e companhias de dança. Patrocina também o programa Desafio da Beleza no canal GNT.

Eventos e experiências: ações em várias partes do país na tentativa de ter outra forma de contato com o consumidor, experiências envolvendo as linhas de marca com o intuito de divulgar, persuadir e conquistar novos consumidores.

Product Placement: inserção de produtos em novelas, programas de televisão que sejam adequados à linguagem da marca e ao seu posicionamento. Por exemplo, inserção de produtos no programa SuperBonita do canal GNT, que fala sobre cuidados pessoais, transformação e beleza, características existentes na empresa.

É importante ressaltar que há ações comunicacionais comuns a todas as linhas de marca, mas como possuem público-alvo distinto, a fim de obter maior impacto e conexão com o alvo, O Boticário procura veículos que correspondam às características de cada um.

O Boticário, ao falar de beleza, sempre envolve temas, como bem-estar, família, meio ambiente, transformação, qualidade independentemente do público.

4.5 Comunicação Integrada de Marketing da Make B.

A utilização de ferramentas para divulgar a marca Make B. tem semelhança com as que são usadas pelo O Boticário, mas com ações mais restritas e pensadas no público feminino, de 25 a 40 anos, classes B e C, que gosta de moda, tendência, sofisticação. São destinadas também às consultoras de venda e revendedoras, já que tem contato direto com as consumidoras.

O posicionamento da marca é “Você linda e na moda” que remete à beleza utilizada pelo O Boticário, a transformação e a marca que estão presentes na moda, buscando tendências de desfiles, tendências de outros lugares do mundo.

Utiliza as ferramentas de Propaganda, Publicidade, Vendas Pessoais, *Product Placement*, Patrocínio, Eventos e Experiências, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Marketing Direto e Marketing Digital.

Para divulgar a linha Make B. há a agência AlmapBBDO responsável pela propaganda e publicidade, a equipe de marketing, a de comunicação e *branding*, a agência de comunicação digital, parcerias estratégicas, Fernando Torquatto, entre outros.

Os objetivos de CIM da Make B. é informar sobre os produtos, orientar sobre o uso, informar ações envolvidas com a marca, estimular o uso da marca, comunicar a diferenciação perante às demais marcas, criar e manter relacionamento com públicos-alvo, fortalecer a marca, conquistar novas consumidoras, entre outros.

A propaganda geral é nos pontos de venda, televisão, rádio, revistas, *outdoors* e jornais. Publicidade envolvendo a marca em assuntos de maquiagem, moda, tendência, desfile. Patrocínio do São Paulo *Fashion Week*, promoção de vendas com sorteios, concursos, brindes, amostras, experimentação e programa de fidelização. Relações Públicas, com destaque aos profissionais de moda e blogueiras desse campo, *press releases* no site O Boticário com matérias sobre a Make B., *kits* para a imprensa, revista digital e impressa. Marketing direto com *e-mail* marketing informando descontos da linha, ações da linha, catálogo aos franqueados e consultoras, telemarketing. Vendas pessoais personalizada, eventos como palestras, *workshops*, festas; ações, como o Circuito da Beleza envolvendo curso de auto maquiagem. Marketing digital que compreende aba exclusiva no site de O Boticário, presença em mídias sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, *posts* pagos em *blogs* de maquiagem e moda. Inserção de produtos nos programas SuperBonita e Desafio da Beleza.

Por meio da entrevista com Cândida Moraes, multiplicadora máster de O Boticário, ela aponta algumas táticas aos intermediários.

Através da faixa de classificação de cada loja, O Boticário reconhece as melhores consultoras, gerentes e etc para participar dos eventos SPFW e RJFW, além de capacitar suas equipes a cada lançamento por meio dos Multiplicadores Master e os canais da informação interna e externa, como TV O Boticário, internet, extranet, revistas, TVs fechadas e etc. Hoje O Boticario adota a seguinte ideia: quem tem o conhecimento ganha o mundo. (MORAIS, 2013)

A fim de apresentar de forma mais clara a CIM feita pela marca, propõe-se o detalhamento da campanha da linha *Make B. Miami Sunset*.

Campanha Make B. Miami Sunset

A linha Make B. foi criada para fortalecer a marca O Boticário no segmento de cosméticos, vinculando a moda e a beleza. Ao entrevistar Cândida Morais, ela informou que O Boticário trabalha a beleza em todas as suas linhas de marca e linhas de produto. Ainda comunicou que tudo o que a marca faz oferece a comunicação 360°, multicanal que busca transmitir essa mensagem. Essa campanha fez parte da comemoração de 35 anos da empresa que durou todo o ano de 2012 e premiou diversas pessoas com *kits* de produtos, viagens, presentes em parceria com outras marcas, entre outros. Os consumidores não foram os únicos a participar das ações, a comemoração desses 35 anos envolveu todos os públicos que interferem de alguma forma na gestão e no sucesso do Grupo Boticário.

Por meio do canal O Boticário no Youtube, é possível ter acesso a vários vídeos referentes à marca, inclusive sobre a Make B. e seus produtos. Em um dos vídeos, o *make up artist*, Fernando Torquatto, explica o conceito do resultado da sua parceria com a empresa, a linha primavera-verão *Miami Sunset*. O vídeo mostra a garota propaganda, os produtos, imagens de Miami na tentativa de traduzir o que a linha quer trazer às consumidoras. Torquatto informa que *Miami Sunset* foi inspirada no clima, nas cores das “baladas” de *Miami Beach* e o efeito perolado dos produtos veio para valorizar a pele da mulher brasileira. A figura 14 mostra o vídeo encontrado no Youtube sobre a explicação do conceito da Make B. *Miami Sunset*.

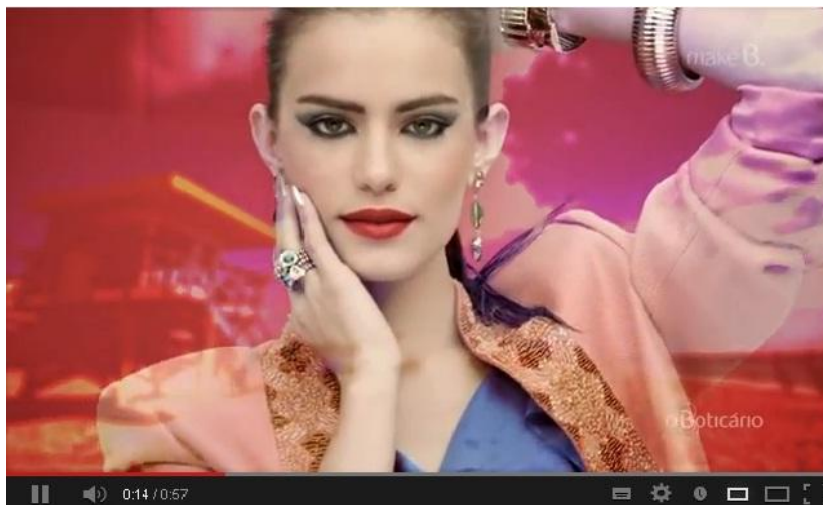


Fig. 14 – Vídeo explicando o conceito de Miami Sunset.
Fonte: Canal O Boticário Youtube 2013.

A agência AlmapBBDO criou a campanha para mídias de massa com um filme, dois anúncios para mídia impressa e um *spot* para rádio, estratégia digital e e-mail marketing. Para lançar a marca, o comercial foi transmitido no intervalo do programa Fantástico do veículo de televisão Globo no dia 2 de agosto de 2012. O comercial também foi passado na Record e SBT e em canais fechados, como GNT e Multishow. O comercial foi feito em São Paulo, utilizando pontos turísticos da cidade para projetar imagens da cidade de Miami com o seguinte tema “O seu verão vai ter a cara de Miami”. Além disso, o comercial mostra imagens do desfile São Paulo *Fashion Week* e informa sobre a promoção realizada, em que a cada R\$ 140,00 a pessoa ganhava um *kit* e concorria a uma viagem, com direito a acompanhante, a Miami. Ao todo foram 35 viagens. A figura 15 mostra uma das cenas desse comercial que se chama “Projeções”.



Fig 15 – Comercial 45” Projeções Make B. Miami Sunset.
Fonte: Canal Youtube AlmapBBDO 2012.

As revistas escolhidas para os anúncios foram do segmento de beleza e de celebridades e de arquitetura, como Cláudia, Nova, Gloss e Contigo!, por exemplo.

Para comunicar a promoção, foram utilizados também mídias sociais, propaganda nos pontos de venda, publicidade e um site próprio.

Antes de chegar às lojas, colaboradores, franqueados recebem notícias sobre a empresa e o que a permeia através de uma tecnologia via satélite pela Extranet (Internet interna) e pela TV O Boticário com programas para os franqueados. Existem também revistas internas Venda Bem e Viva Linda. A Ouvidoria também é

um canal onde todos os funcionários de O Boticário podem tirar dúvidas, saber informações e fazer reclamações. As figuras 16 e 17 apresentam os anúncios de página dupla para revistas com alguns itens do portfólio, a garota propaganda da Make B. Miami Sunset, cores de identidade da marca, informações sobre a marca e assinaturas da marca e de O Boticário.



Fig. 16 – Anúncio *Make B. Miami Sunset* página dupla para revistas.
Fonte: Site CCSP 2012.



Fig. 17 – Outro anúncio *Make B. Miami Sunset* página dupla para revistas.
Fonte: Site CCPS 2012.

De acordo com Cândida Morais, multiplicadora máster de O Boticário, a revista *Venda Bem* traz sempre uma consultora de vendas ou outro cargo da franquia na capa da revista. Para a confecção da capa, há a produção da pessoa a qual é transformada pelas maquiagens de O Boticário, inclusive Make B. *Miami Sunset*. A revista *Viva Linda* acompanha os ciclos da empresa e traz informações sobre moda, tendência, beleza, comportamento, vinculando com os produtos de O Boticário. Além disso, cria ligação com outras formas de comunicação da marca, indicando outros canais onde ela está presente. Pela capa abaixo da figura 18, é possível perceber uma matéria sobre a linha estudada.



Fig. 18 – Capa Revista Viva Linda versão para *tablet*.
Fonte: Site Apple 2013.

Para cada franqueadora é exigida uma multiplicadora, como Cândida Morais. O papel dela na propagação das informações sobre produtos é muito importante, já que viaja até a sede, adquire o conhecimento e, por meio do treinamento com material disponibilizado pela empresa, repassa o conhecimento absorvido. As informações passadas nos programas de treinamento para franquias se diferenciam dos transmitidos pelos canais porque é algo mais pessoal. É a ligação entre as

informações mercadológicas e como estas serão transmitidas às consumidoras. O atendimento dentro das lojas vai vincular a marca e seus objetivos ao caráter pessoal de uma consultora de venda. De acordo com a marca O Boticário, ele é baseado em cinco pilares: alegria envolvente, sofisticação acessível, do seu jeito no seu tempo, desperta sentidos e beleza que transforma. Esses pilares são utilizados para qualquer experiência de compra e, diante disso, há a metodologia de atendimento que trabalha o cliente dentro da loja. São cinco práticas que conversam com os pilares citados.

- Invista na recepção: prepara o ambiente, maquiagem, uniforme, cabelo.
- Mantenha-se atento: entrada do cliente na loja, atenção aos gestos dos clientes para saber abordar;
- Averigue resultados: sondagem, perguntar para saber o cliente necessita;
- Gere experiência: o momento em que o cliente entra em contato com o produto;
- Encare desafios: objeções, dúvidas;
- Marque seu atendimento: finalização da venda, cartão de visita, trocar telefone, levar até à porta.

As reuniões de ciclos com as consultoras de venda comunicam lançamentos de produtos, promoções e premiam três melhores consultoras, podendo ser produtos da marca, como *Make B. Miami Sunset*. A partir de três meses de trabalho, as consultoras têm uma quantia para investir na loja, com restrições referentes a cada linha. As revendedoras também possuem a Loja de Bolsa, que é a revista de venda direta. Ela apresenta os produtos da marca separados pelas linhas, promoções e informações adicionais. A revista coloca o site corporativo como canal complementar.

Os franqueados participam também de uma convenção anual que acontece no meio do ano cujo objetivo é informar aos franqueados sobre a campanha de natal e outras, até a próxima convenção. Há também premiações às lojas que obtêm maiores volumes de venda. Os prêmios são variados e produtos da marca estão incluídos. De acordo com o *blog* de uma franqueada Mayara Cristina, ela descreveu o evento do ano de 2012, onde houve show, concurso de melhor maquiagem e um

dos prêmios foi uma frasqueira com a linha Make B. Miami Sunset. A figura 19 mostra a franqueadora no evento descrito.



Fig. 19 – Franqueadora Mayara Cristina na Convenção de 2012 na Bahia.
Fonte: Blog da Mayara Cris.

O marketing direto também foi utilizado na campanha, com utilização de catálogo digital enviado por e-mail às consumidoras cadastradas no site e e-mail marketing divulgando a linha. A figura 20 ilustra a aba da marca Make B. na revista de venda direta Loja de Bolsa informando sobre a *Make B. Miami Sunset*.



Fig. 20 – Página da linha Make B. da revista Loja de Bolsa.
Fonte: O Boticário 2013.

O marketing digital também é muito utilizado pela marca e foi usado também para reforçar a campanha *Miami Sunset*. No site “O Boticário”, os produtos Make B. *Miami Sunset* são encontrados na aba Maquiagem. Há informações também sobre produtos com desconto. O site fornece a aba Institucional, que contém *Press Releases* e onde podem ser encontradas reportagens sobre Make B. *Miami Sunset*. O site indica que a empresa está presente também no Facebook, Twitter e Youtube. A figura 21 mostra a aba da marca Make B., em que é dividida por áreas do rosto, acessórios, promoção, linhas, como a Make B. *Miami Sunset*, entre outros.

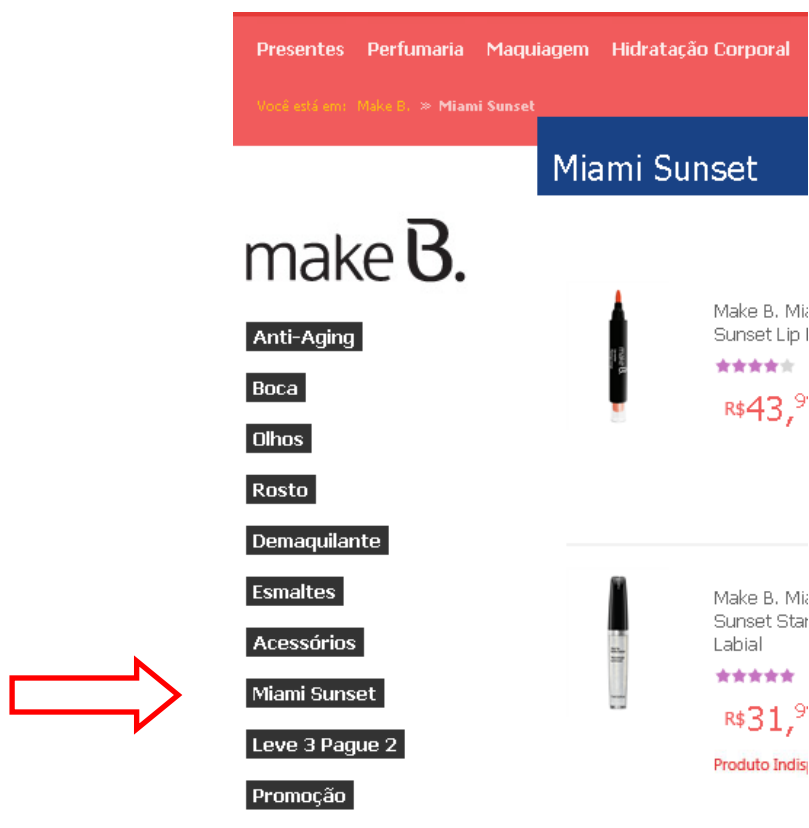


Fig. 21 – Aba do site O Boticário com as linhas da Make B.
Fonte: Site O Boticário.

O Youtube é um canal de compartilhamento de vídeos. Também utilizado pela linha Make B., o nome do canal do Youtube é Boticário e tem mais de 12900 inscritos. Os assuntos dos vídeos são variados e no canal a empresa indica que há o site como outro canal de comunicação. São doze canais separados por Desafio da Beleza, um programa transmitido no canal GNT e que é patrocinado pelo O Boticário; Fim de semana, Passo a Passo Intense, O Boticário SPFW Verão 2012/2013, Ame sua vida, Nativa SPA Gastronomia, O Boticário Fashion Rio,

Semana de Moda, Active, Capricho, Make e Campanhas. A figura 22 ilustra a divisão dos canais no canal do Youtube.

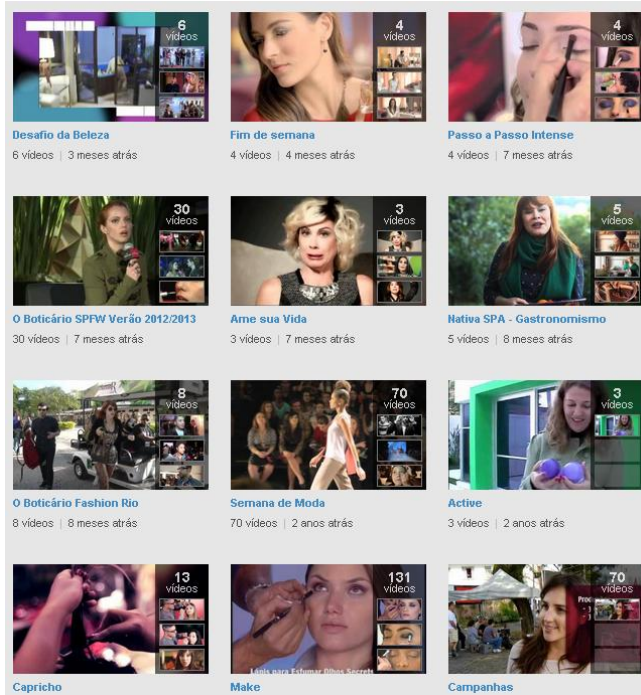


Fig. 22 – Canal Boticário no Youtube.
Fonte: Youtube 2013.

É possível encontrar informações sobre Make B. *Miami Sunset* em O Boticário SPFW Verão 2012/2013, Make, Campanhas e Desafio da Beleza.

O Twitter é utilizado pela empresa para várias finalidades, como relacionamento com o público, divulgação da marca, esclarecimento de dúvidas, dicas de beleza, informações sobre produtos, como os da linha *Miami Sunset*. O canal no Twitter veicula o site da empresa. As informações muitas vezes são seguidas de *links* que direcionam a matérias, tutoriais, entre outros.

A figura 23 mostra dados do perfil do Twitter de janeiro de 2013.



Fig. 23 – Perfil de O Boticário no Twitter.
Fonte: Twitter 2013.

Outra mídia social utilizada é o *Facebook*. A foto da capa da página da empresa acompanha a veiculação que está sendo investida. No caso de mês de janeiro de 2013, a empresa está na campanha dos perfumes Floratta, conforme mostra a figura 24.



Fig. 24 – Página inicial de O Boticário no Facebook.
Fonte: Facebook.

Na época da forte divulgação de *Miami Sunset*, a capa era a seguinte (figura 25):



Fig. 25 – Capa do Facebook na época da Campanha *Miami Sunset*.
Fonte: Facebook O Boticário 2013.

A empresa utiliza a mídia social para se relacionar com o público, comunicar campanhas, eventos, ações, dar dicas de beleza e de moda, entre outros. Em se tratando de Make B. *Miami Sunset*, vale ressaltar que há três abas específicas onde se pode encontrar informações da linha: 35 anos, Make B. e “O Boticário *Fashion*”.

O logotipo respeita as campanhas do momento, conversando com a identidade visual da linha que está sendo divulgada. Esse logotipo é colocado no *Facebook*, no *Twitter*, no *Youtube* e no *Instagram*. A figura 26 mostra alguns exemplos de personalização do logotipo.



Fig 26 – Exemplos de logotipos para cada campanha da empresa.
Fonte: Facebook O Boticário.

A empresa investiu em eventos grandes e com comunicação nacional e em eventos locais com comunicação restrita para falar a respeito da Make B. *Miami Sunset*. Além de convidar pessoas formadoras de opinião, como celebridades e blogueiras, os espaços eram criados com forte comunicação e demonstração de produtos. Um dos eventos menores ocorreu em João Pessoa (figura 27):

O pôr do sol da orla de João Pessoa foi um dos cenários escolhidos por O Boticário para a apresentação de Make B. Miami Sunset Alto Verão, coleção inspirada no clima descontraído, alegre e sofisticado de Miami. Com a presença de Fernando Torquatto, *makeupartist* oficial da marca, o evento, exclusivo para uma seleta lista de convidados, será realizado no dia 27 de outubro, no Porto Pinheiro Recepções, a partir das 16h. Além de apresentar os lançamentos da coleção Make B. Miami Sunset Alto Verão, Fernando Torquatto produzirá looks para o dia e noite. Para encerrar, uma das consumidoras será escolhida para ser maquiada pelo *make up artist* de O Boticário Make B. Miami Sunset foi a grande estrela no desfile de maquiagem de O Boticário na última edição do SPFW (Site PB NEWS).



Fig. 27 – Curso de Auto Maquiagem em Maceió para convidados.
Fonte: Site Norte Comunicação.

O evento São Paulo Fashion Week (SPFW) Verão 2012/2013 foi uma das estratégias utilizadas pela empresa mais divulgadas pela publicidade. Um evento de moda reconhecido mundialmente recebeu o investimento do Grupo Boticário com desfile exclusivo da linha Miami Sunset (Figura 28).

O Verão 2012/13 da linha, pertencente ao grupo O Boticário, trouxe não só na maquiagem, mas nas roupas, cenografia, trilha sonora e até em drinks, referências à estética luminosa e fluída de Miami, tema desta coleção que a marca lança no SPFW. A intenção de Fernando Torquatto, responsável por toda a beleza vista nas passarelas, foi transportar os espectadores para as praias da cidade americana, além de apresentar as tendências e os novos produtos que passam a integrar o portfólio da Make B (SITE FFW).

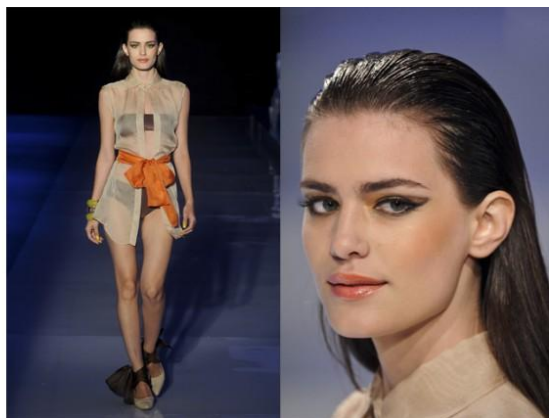


Fig. 28 – Garota Propaganda da linha *Make B. Miami Sunset* desfilou no SPFW.
Fonte: Site FFW 2012.

O Facebook da empresa criou aba exclusiva para fazer a cobertura. A partir dela, é possível ter acesso ao conteúdo do Twitter, do Instagram, notícias sobre todo

o evento, fotos e vídeos. O Boticário convidou celebridades envolvidas com moda, com *blogs* de moda, com maquiagem, com tendência, com artes, entre outros. Além disso, por meio do Programa Fidelidade oferecido pela empresa, dez clientes foram ao desfile com tudo pago. Em um vídeo disponibilizado no canal da empresa do Youtube, as ganhadoras afirmam que ganharam presentes da linha, receberam dicas no *lounge* da empresa estruturado no evento, assistiram às entrevistas com celebridades em outra sala estruturada, foram maquiadas e tiveram acesso a todos os benefícios do evento.

Dezesseis consultoras de moda campeãs de vendas foram também convidadas a participar do evento, com direito a maquiagem, presentes, entre outros prêmios. Além de fortalecer o relacionamento com esse público fundamental para “O Boticário”, o evento demonstrou a amplitude do conceito de beleza às consultoras e deu outro ângulo para poder ser passado às clientes nas lojas, segundo uma consultora. A figura 29 ilustra o vídeo da entrevista com uma das ganhadoras do programa Fidelidade no SPFW.



Fig. 29 – Simone Martins, uma das ganhadoras do Programa Fidelidade.
Fonte: Facebook O Boticário 2012.

A empresa também convidou blogueiras e ofereceu espaço diferenciado para elas. O grupo de blogueiras se chama “F*Hits” e é composto por 25 *blogs* mais acessados de moda, tendência e beleza. De acordo com Alice Ferraz, idealizadora do F*Hits, o grupo é a primeira plataforma de *blogs* do mundo (figura 30).



A nossa repórter, Fernanda Stica, foi visitar o QG das blogueiras do F*Hits durante o São Paulo Fashion Week. Quer conhecer esse espaço incrível?

Fig. 30 – Alice Ferraz explica sobre F*Hits no SPFW.
Fonte: Facebook O Boticário 2013.

O Boticário privilegiou também a imprensa, com montagem de sala de imprensa com maquiadores fazendo maquiagens nas equipes de vários canais de televisão, sites, *blogs*.

O evento foi considerado inovação em comunicação, uma vez que ofereceu transmissão ao vivo pelo Facebook. Os internautas também podiam acessar o Twitter e o Facebook para enviar perguntas aos convidados das entrevistas para serem respondidas em tempo real.

Um panorama sobre as estruturas do evento:

O São Paulo Fashion Week termina no próximo sábado (16). Até lá, o público poderá acompanhar no *lounge* de O Boticário os desfiles ao vivo, por meio de um vídeo wall de alta definição, ou fazer um *pit stop* para recarregar as energias. Também estão montadas 12 ilhas de maquiagens, nas quais profissionais credenciados pela marca estarão à disposição do público para fazer *looks* completos. Em uma sala especial, estão sendo ministrados cursos de automaquiagem com duração de uma hora. Os dois serviços são gratuitos e necessitam de agendamento prévio no *lounge* (SITE O BOTICÁRIO 2012).

A linha *Miami Sunset* é inserida também em programas de televisão que envolvem os temas moda, beleza e tendência. Os dois programas, Desafio da Beleza e SuperBonita, são do canal GNT. O primeiro é um *reality show* de maquiadores, em que, a cada semana, os participantes passam por provas onde precisam fazer maquiagens de várias temáticas. No início do programa, todos ganham uma maleta com os produtos da Make B. e a utilizam conforme o programa vai se desenvolvendo. O programa vai para a segunda temporada.

A emocionante competição entre maquiadores apresentada pela modelo Fernanda Tavares e pelo *make up artist* de O Boticário, Fernando Torquatto, ganhará segunda temporada em abril de 2013. Com patrocínio exclusivo de O Boticário, Desafio da Beleza entrou para a grade do canal em agosto de 2012 e foi assistido por mais de 3,4 milhões de pessoas no GNT. Deu à vencedora da disputa, a paranaense Suelen Johann, prêmios como R\$ 100 mil em contrato com a marca, a oportunidade de se promover no mercado e de aprimorar os conhecimentos no mundo da moda e beleza. As inscrições para a nova edição do reality show acabam de abrir no site do canal (www.gnt.com.br). No momento, o GNT reapresenta a primeira temporada toda segunda-feira, às 20h (SITE O BOTICÁRIO 2013).

O programa SuperBonita é apresentado pela atriz Luana Piovani e pelo *make up artist* Fernando Torquatto. Os temas são referentes à pele, ao cabelo, às ocasiões, à estilo de vida, entre outros. O programa se desenvolve com a questão da beleza, da transformação da mulher, dos cuidados com o corpo. Luana Piovani recebe celebridades que dão dicas de beleza e Fernando Torquatto recebe convidadas que se cadastram no site do programa. Estas recebem uma transformação no cabelo e no rosto. Torquatto descreve, a partir da convidada, a maquiagem e o cabelo adequados em relação às características da pessoa. Torquatto utiliza maquiagem da linha Make B. para transformar as mulheres e, em alguns programas, os produtos da marca também são mostrados como recomendações do SuperBonita. A figura 31 mostra a apresentadora oficial Luana Piovani com uma convidada.



Fig 31 – Luana Piovani e a cantora Roberta Sá no SuperBonita.
Fonte: Site GNT 2013.

A fim de dar credibilidade aos produtos da linha Miami, outra estratégia utilizada – não só nessa campanha, mas em toda estratégia marca - foi o envio de produtos às blogueiras, para que elas testassem e avaliassem. *Blogs* de moda são uma das fontes procuradas para se decidir sobre uma compra e muitas vezes as consumidores ou potenciais consumidoras confiam mais em informações vindas de

peças do que de canais não pessoais. A figura 32 mostra o *post* da blogueira Cinthia Ferreira experimentando o batom.



Fig. 32 – Cinthia Ferreira testando batom da linha para o blog *MakeUp Atelier*.
Fonte: *BLOG MAKEUP ATELIER* 2012.

5 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES

A análise do trabalho partiu do quadro-resumo (p. 73) de elaboração própria no referencial teórico de Comunicação Integrada de Marketing com o estudo sobre a CIM da Make B. A partir do quadro, chegamos às seguintes explicações:

Quadro 4 – Modelo teórico de CIM com análise da CIM da Make B.

| CARACTERÍSTICA | DETALHAMENTO | MAKE B. |
|--|---|--|
| COMUNICAÇÃO EM NÍVEL DE MARCA | A comunicação de marketing é a “voz” da marca. | Por meio da comunicação de marketing, a Make B. tenta configurar a marca como sofisticada, atendida em tendências, inovadora, colorida, de qualidade, preço acessível e sempre trazendo novidades. As informações são concisas, prevalecendo imagens fortes e diversas ações em contato com os públicos. A “voz” da marca são as diversas formas de comunicação de marketing para informar o mesmo propósito. |
| INTEGRAÇÃO | Integrar formas de comunicação com os meios. | A partir do estudo de caso, pode-se perceber que a marca integra as formas com vários meios, como a propaganda que está presente na televisão, no rádio, no ônibus, em elevadores de edifícios empresariais, nos pontos de venda, no jornal, na internet. Essa integração otimiza o impacto da comunicação e fortalece a marca em vários meios, podendo ser encontrada em vários momentos. A marca no evento do São Paulo <i>Fashion Week</i> mostrou ser fortemente integrada tanto para sua divulgação quanto durante o evento, aproveitando os canais da marca para agregar valor aos produtos e à marca. |
| SEIS FORMAS ESSENCIAIS DE COMUNICAÇÃO | Propaganda, Promoção de vendas, Eventos e Experiências, Relações Públicas e assessoria de imprensa, Marketing Direto e Vendas Pessoais. | Com base em Kotler e Keller (2006), a marca utiliza todas essas ferramentas a partir de pesquisas, de planejamento, dos planos de médio e curto prazo e com controle e avaliação. Cada uma das ferramentas tem seus objetivos específicos, mas todas comunicam os atributos do produto e a marca vinculada à moda e ao Boticário. |
| DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS | Necessidade de categoria; Conscientização da marca; Atitude em relação à marca; Intenção de compra da marca. | Ao investigar a marca, pôde ser constatado que esses quatro objetivos estão presentes em suas ações. A necessidade de categoria é informada trazendo o diferencial da marca ligada às tendências da moda, cores vibrantes, maquiagem que cuida da pele. A conscientização da marca é feita por todas as ferramentas de comunicação de |

| CARACTERÍSTICA | DETALHAMENTO | MAKE B. |
|-----------------------------------|---|--|
| DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS | Necessidade de categoria; Conscientização da marca; Atitude em relação à marca; Intenção de compra da marca. | marketing. A atitude em relação à marca é fortemente explorada pelo <i>slogan</i> , que é “Você linda e na moda”, dando a ideia de que o uso da maquiagem faz a pessoa se sentir melhor e atual. A intenção de compra é estimulada principalmente pela promoção de vendas e venda pessoal, com reforço nos canais da marca. |
| ELABORAÇÃO DA COMUNICAÇÃO | O que dizer (estratégia da mensagem); como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte da mensagem). | O que dizer está relacionado à qualidade do produto, seu diferencial como a presença de elementos Swarovski e informações da campanha. A estratégia criativa apresenta apelos informativos com atributos do produto, como cores, texturas. A fonte prioriza voz feminina nos comerciais e nos <i>spots</i> , testemunhos de Fernando Torquatto em outras formas de comunicação e fonte impessoal na maioria das táticas. |
| SINERGIA | Economia no investimento, foco em comum, evitação de dispersões. | Pelo estudo, não foram encontrados dados sobre economia de investimentos em comunicação, já que é uma informação estratégica da marca. O foco em comum é posicionar a marca no mercado de cosméticos criando relacionamento com suas consumidoras. A marca tenta evitar dispersões utilizando agências de comunicação especializadas, fiscalização do conteúdo e esclarecimento de dúvidas dos consumidores pelos canais da marca. |
| COORDENAÇÃO DOS MEIOS | Dever haver combinação entre os canais pessoais e não pessoais para que haja máximo impacto. Canais de comunicação pessoais e não pessoais. | A marca utiliza canais pessoais e não pessoais de forma a complementar o conteúdo deles. Vê-se também que a marca menciona nos canais em que está presente, por exemplo, na televisão e revistas, sobre as suas mídias sociais e seu site. Nas mídias sociais informa sobre o seu site e suas lojas. |
| “DE FORA PARA DENTRO” | A CIM se difere de estratégia de comunicação em geral porque precede de um planejamento, em que há o entendimento do público, de onde ele procura informações da empresa e seus produtos, para que possa selecionar meios adequados para cada público-alvo. | Por meio das informações contidas nos canais da marca, nas matérias investigadas, pode-se dizer que o primeiro passo dado pela marca é observar o público, entender suas necessidades, entender os ambientes que o influenciam a fim de criar produtos e inovações em relacionamento. O CRC ⁹ facilita esse monitoramento que é feito diariamente, coletando dados sobre todos os pontos da marca. A marca também monitora o que falam a seu respeito e busca selecionar de forma |

⁹ Centro de Relacionamento com o Consumidor.

Quadro 4 – Modelo teórico de CIM com análise da CIM da Make B.

Continuação da p. 121

| CARACTERÍSTICA | DETALHAMENTO | MAKE B. |
|---------------------------|--|--|
| | | adequada seus meios de comunicação. |
| PROPAGANDA | <p>Criação da imagem / posicionamento. “A propaganda não pode fazer promessas inconsistentes com as estabelecidas na estratégia e nos objetivos para todos os elementos do mix de CIM” (OGDEN 2007, P. 55).</p> <p><i>Spots</i>, revistas, cinema, elevamídia, ponto de venda, prateleira, interior da loja, mídias alternativas, anúncios impressos e eletrônicos, espaços externos das embalagens, encartes das embalagens, filmes, manuais e brochuras, folders, cartazes e folhetos, catálogos, cartão de visita, <i>outdoors</i>, painéis, <i>display</i> nos pontos de venda, material audiovisual, símbolos e logotipos e fitas de vídeo.</p> | <p>A propaganda é um elemento muito forte na marca, estando presente diariamente nos meios onde a marca está presente. A propaganda é utilizada pela marca para lançar produtos, informar, motivar compra. São utilizadas propagandas institucionais e de produto. Quanto às estratégias, são utilizadas propaganda informativa, afetiva e de lembrança. As propagandas podem garantir unidade com a assinatura da marca e de O Boticário, com as cores, com a garota propaganda da marca e com a linguagem de moda. A marca possui tipografia simples, porém por meio das cores consegue se destacar em anúncios e embalagens.</p> |
| VENDAS PESSOAIS | <p>O papel da venda pessoal é educar os clientes, fornecer serviços pós-venda, suporte ao consumidor e estimular a utilização de produtos e assistência de marketing.</p> <p>Seis posições de venda: entregador; tomador de pedidos; missionário; técnico; gerador de demanda e vendedor de soluções.</p> <p>Mensagem personalizada, interativa e modulada. Contato pessoal. Exemplos: venda ao intermediário, venda missionária, venda de novos negócios, venda no varejo e <i>telemarketing</i>.</p> | <p>Os cinco pilares envolvidos com as cinco práticas de venda é um forte exemplo de comunicação de marketing vinculada aos objetivos estratégicos da marca Make B.. O tipo de venda investido pela marca é de maneira consultiva priorizando o conforto da consumidora na loja para que experimente os produtos. As maquiagens das consultoras de venda também podem ser consideradas um estímulo à experimentação, já que são fortes e apresentam traços bem definidos. A fase da operação da compra é destacada pela marca como fundamental ao processo de recompra, investindo em todos os pontos de contato, como entrega do cartão de visita, panfletos, informação do programa Fidelidade, acompanhamento até a saída.</p> |
| PROMOÇÃO DE VENDAS | <p>Objetivos: gerar compras teste; estimular compras repetidas e reforçar imagem da marca.</p> <p>Baseada em objetivos claramente definidos, mercado-alvo específico em mente. (Cupons, amostras,</p> | <p>A marca sabe que faz parte de uma rede de franquias e por isso entende que esta ferramenta é fundamental para o seu desempenho. A marca procura atrelar as promoções, os sorteios e os concursos com benefícios ligados ao campo da moda. Essas ações de promoção de venda são</p> |

Continua na p. 123

Quadro 4 – Modelo teórico de CIM com análise da CIM da Make B.

Continuação da p. 122

| CARACTERÍSTICA | DETALHAMENTO | MAKE B. |
|-------------------------------|---|--|
| PROMOÇÃO DE VENDAS | <p>prêmios, concursos e sorteios, promoção na Internet, promoção dos varejistas, promoção conjunta e redução de preços).</p> <p>Outros exemplos de promoção de vendas aos consumidores: vale-brinde, demonstração, programa de fidelização.</p> <p>Promoção de venda aos intermediários: descontos, propaganda cooperada, programas de apoio do fornecedor, programas de treinamento, feiras e eventos, peças promocionais.</p> <p>Promoção de vendas para equipe de vendas: feiras comerciais e convenções, concurso para vendedores e propaganda dirigida.</p> <p>Promoção de vendas inédita.</p> | <p>as de maior divulgação estando presente em diversos meios e formas. Além disso, a marca investe nos três públicos - consultoras de vendas, franqueados e consumidores – de forma a integrar os objetivos de marketing e de comunicação. A comunicação de promoção de vendas é constante e visa aumentar o estímulo das vendas cada vez mais.</p> |
| MARKETING DIRETO | <p>Objetiva estabelecer um relacionamento com o cliente a fim de iniciar respostas imediatas e mensuráveis. Exemplos: Propaganda de resposta direta, mala-direta (incluindo catálogos), <i>telemarketing</i> e venda direta.</p> <p>Criar relacionamento entre comprador e vendedor. Estratégia leva em conta produto, produtos concorrentes, o mercado, os meios, o orçamento, o objetivo e a implementação criativa.</p> | <p>Apesar de informações constarem em matérias sobre o uso de malas diretas pela marca, a pesquisa não conseguiu identificar como é ou se é feito e para onde são enviadas. Não há um catálogo próprio, mas existe o do Boticário que informa produtos e ações da marca Make B.. O telemarketing da marca é pelo telemarketing de O Boticário e sua existência é informada em diversos canais.</p> |
| EVENTOS E EXPERIÊNCIAS | <p>Contato com público específico. Exposição e valorização da marca. Exemplos: feira, congresso e show.</p> <p>Esportes, diversão, festivais, artes, causas, passeios pela</p> | <p>Os eventos podem ser considerados ferramentas bem desenvolvidas pela marca, com alcance nacional envolvendo os mais diversos objetivos de comunicação. A marca valoriza esse tipo de tática já que dá para trabalhar a marca de maneira interativa e profunda. A marca investe em estrutura, ferramentas</p> |

Continua na p. 124

Quadro 4 – Modelo teórico de CIM com análise da CIM da Make B.

Continuação da p. 123

| CARACTERÍSTICA | DETALHAMENTO | MAKE B. |
|-------------------------------|--|--|
| EVENTOS E EXPERIÊNCIAS | <p>fábrica, museus corporativos, atividades de rua.</p> <p>Escolha de oportunidade de eventos; criação dos programas de patrocínio e avaliação das atividades de patrocínio. Exemplos: esportes, artes, moda.</p> | <p>comunicacionais, equipe treinada e uniformizada, tutoriais de maquiagem, amostras fortalecendo o relacionamento com seus públicos. A marca, por meio dos eventos, consegue aumentar a conscientização, valorizar seus produtos, entreter os principais clientes, criar experiências e desenvolver a marca diretamente com o público. Os eventos de moda São Paulo <i>Fashion Week</i> e <i>Fashion Rio</i> são os com maior divulgação e mais fáceis de encontrar informações. Os eventos não possuem estrutura de comunicação e estratégias fixas, estimulando a criatividade e inovação a cada evento investido, como o caso da transmissão ao vivo do SPFW no canal do Facebook, que gerou grande repercussão.</p> |
| MARKETING DIGITAL | <p>Flexibilidade, rapidez e baixo custo.</p> <p>Site, Shopping centers, e-mail marketing.</p> <p><i>Microwebsite; banner; pop-up, pop-under, floater, sponsoring advertising, web search marketing, intersticial e supersticial.</i></p> <p><i>Mídias sociais: Facebook, Instagram, Youtube, Orkut, Twitter.</i></p> | <p>O <i>e-commerce</i> é constantemente atualizado, trazendo diferentes promoções, descontos. O envio de <i>e-mail marketing</i> é semanal e poucas vezes são sobre a Make B.</p> <p>A marca não possui site próprio e informações sobre a marca só aparecem no <i>press release</i> que é muito limitado. As mídias sociais são utilizadas pela marca com frequência e com exploração de imagens e textos curtos, o Facebook da marca apresentou ser agregador de todas as ações realizadas pela marca, sendo um referencial de coleta de dados. O Youtube contém muitas informações também por meio dos vídeos com entrevista com a equipe da marca, entrevistas com o Fernando Torquatto. O Twitter é utilizado com <i>links</i> para fotos, <i>hashtags</i> próprias facilitando o monitoramento de conteúdo para a marca. O Instagram é pouco utilizado.</p> <p>A pesquisa não deu condições de saber sobre o uso de <i>banners</i> e outras ferramentas de divulgação em outros sites.</p> |
| PUBLICIDADE | <p>Criação de imagem/posicionamento. Meio usual de divulgação: televisão, rádio, revista e jornal.</p> <p>Empresa divulga campanhas de utilidade pública.</p> | <p>A Make B. explora os meios, continuando as mensagens de tendência, beleza e moda neles.</p> |

Continua na p. 125

Quadro 4 – Modelo teórico de CIM com análise da CIM da Make B.

Continuação da p. 124

| CARACTERÍSTICA | DETALHAMENTO | MAKE B. |
|--------------------------|---|--|
| RELAÇÕES PÚBLICAS | <p>Alta credibilidade, possibilidade de pegar os compradores desprevenidos e dramatização. Exemplos: eventos, patrocínios, notícias, apresentações, atividades de prestação de serviços de interesse público e identidade de mídia.</p> <p>RP com o consumidor: Fotografias, Kits de mídia, <i>Fact sheets</i>, Texto editorial, Materiais impressos diversos, Marketing de eventos, Ganchos de notícias, Pôsteres, Exibições, Audiovisuais diversos, <i>Press releases</i>.</p> <p>Atividade de relações públicas diferenciada. <i>Releases</i> em publicações sobre economia e gestão, comunicação empresarial e relações públicas, marketing e publicidade. Eventos Institucionais, apoio de comunicação em geral.</p> <p>Comunicação interna, endomarketing, eventos, assessoria de imprensa, responsabilidade social, marketing social, propaganda institucional, etc.</p> | <p>A Make B. tem acesso facilitado em relacionamento com públicos de interesse uma vez que faz parte de O Boticário. Há área responsável em disponibilizar materiais como fotos, texto editorial. O relacionamento com esses públicos garante à marca construir seu nome no mercado de cosméticos com credibilidade. Por ser uma marca há 35 anos no mercado com uma imagem sólida, faz que a construção da imagem da Make B. seja formada em comparação à do O Boticário. As relações públicas são na forma proativa, de forma a criar materiais e disponibilizá-los constantemente na mídia. O <i>press release</i> apresentado no site de O Boticário é limitado, impossibilitando ao usuário de acessar em matérias muito antigas. A marca agrega valor à marca quando informa sobre premiações em sites e em outras formas de comunicação. O público interno além de receber informações estratégicas da marca que precisam ser passadas aos franqueados, é informado de forma atraente por meio das Revistas Venda Mais, Viva Linda e pelos programas na TV Fechada, isso pode estimular o uso dos produtos por esse público também.</p> |
| PRODUCT PLACEMENT | <p>Inserção de produtos em programas de televisão ou filmes.</p> <p>Chamado também de <i>merchandising</i> editorial.</p> | <p>A Make B. utiliza essa ferramenta procurando inserir seus produtos em programas que condizem com os temas e propostas da marca. Nos dois programas, o consultor estratégico está presente, reforçando a marca e seus objetivos de comunicação. O conteúdo do canal GNT pode ser encontrado também em seu site e nas mídias sociais, podendo potencializar a marca Make B..</p> |

Com base na análise da comunicação da marca Make B. vinculada ao quadro-resumo do referencial de Comunicação Integrada de Marketing, percebe-se que a marca obedece às características de CIM, podendo inferir que há a utilização de CIM pelo O Boticário e ele consegue estender isso à sua linha de marca Make B.. O quadro-resumo foi uma forma proposta do trabalho para analisar a CIM da Make B.

A partir do estudo das marcas O Boticário e Make B., pode ser verificado que a questão do valor é explícita por essa marca, um conceito que foi discutido no presente trabalho (CHURCHILL e PETER, 2010; KOTLER e KELLER, 2006). O Boticário tem tentado alcançar o verdadeiro valor que representa ao seu público consumidor, e com a essência corporativa, o entendimento do que é esse valor para o cliente parecer ter ficado mais claro. A comunicação desse valor é feita pelo mix de promoção do marketing (KOTLER e KELLER, 2006) que faz parte do plano tático da Boticário.

Outra atividade consistente referente ao Boticário e à Make B. é fazer que o público interno seja defensor das marcas e esteja consciente das atividades realizadas, e isso é feito por meio da utilização de técnicas de marketing para satisfazer os clientes internos, que é umas das contribuições marketing (LAS CASAS, 2006).

Outro ponto importante é perceber que as duas marcas trabalham com planos de marketing independentemente da sua situação de mercado, tanto com planos anuais, quanto com planos de cinco anos para que haja controle e monitoramento das ações propostas, ou seja, não há momento ideal para fazer planejamentos (CORRÊA, 2006).

A Make B. dialoga com o público feminino promovendo um conjunto de produtos do seu portfólio com ênfase nas cores, característica marcante da marca. Ela se preocupa também em comunicar o *design* dos produtos (KOTLER e KELLER, 2006) que é um diferencial da marca. Outra decisão importante encontrada é quanto à política de marca em que sempre há o destaque da marca mãe nos anúncios e em outros meios de comunicação (ROCHA e CHRISTENSEN, 1987).

O preço dos produtos Make B. são pouco comunicados, sendo mais visíveis no site oficial de O Boticário e em algumas postagens na página oficial do Facebook de O Boticário. Talvez seja porque a marca enfatiza que os produtos são acessíveis ao seu público e, por isso, não seja necessário comunicar em todos os pontos de contato com seu público. De acordo com a entrevista com Cândida Moraes (2013), pode-se perceber que há orientação de preço para venda com o objetivo de aumentar a participação no mercado (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Pode-se dizer também que é uma distribuição com poucos intermediários (KOTLER e KELLER, 2006) e a política de distribuição exclusiva (ROCHA e CHRISTENSEN, 1987).

O Boticário é uma franquia de distribuição e o franqueador oferece diversas vantagens aos franqueados, como know-how técnico, dispõe todos os serviços aos franqueados, possui comunicação interna à rede, que é a Extranet, diálogo com os parceiros sobre temas de interesse por diversos meios, como pela convenção anual. (MENDEZ e LEHNISCH, 1991).

Em se tratando da comunicação de marketing, a Make B. busca comunicar sensações, experiências – principalmente com o SPFW –, busca dialogar a marca com pessoas, eventos, programas de televisão, vídeos com dicas de maquiagem (KOTLER e KELLER, 2006). Além disso, utiliza o fluxo de comunicação *push-pull*, considerado o mais eficaz (YANAZE, 2006).

De acordo com o modelo estágios de interação (KOTLER e KELLER, 2006) pode-se dizer que a Make B. utiliza o “aprender-agir-sentir”, já que surgiu do entendimento do mercado, utiliza estratégias de comunicação para poder atingir seus objetivos e, por meio do CRC e Facebook principalmente, observa e analisa a receptividade delas a fim de monitorar e aprimorar suas atividades.

A Make B. procura afetar o comportamento de suas consumidoras comunicando que, ao utilizar seus produtos, a mulher fica mais bonita e nas tendências da moda, enfatizando que a maquiagem faz parte da moda também, não só as roupas e acessórios (SHULTZ, 1993 apud CORRÊA, 2006).

O Instagram de O Boticário levanta um ponto de discordância com Shimp (2002) quando este afirma que é preciso utilizar toda e qualquer forma de contato de

comunicação. A ferramenta Instagram é utilizada pela Boticário para falar da Make B. de forma ineficaz que a faz criar esforços desnecessários, podendo, em vez disso, aprimorar outras formas já eficazes de contato, como o Facebook.

Por meios dos estudos também foi possível verificar que a Boticário parece não ser resistente às mudanças e que parece ter percebido a importância de CIM para gerir a sua comunicação (GORING, 1994 apud CORRÊA, 2006).

A mensagem central da marca consegue percorrer as variadas táticas investidas pela Make B., apesar disso, em cada tática, a marca procura aproveitar as melhores características destas para que seja revelante estar em todas elas.

A Make B. utiliza as seis formas essenciais de comunicação (KOTLER e KELLER, 2006), porém, possui pilares que sustentam seu relacionamento com os públicos, como a propaganda presente em todos os momentos da marca e em variados meios e formas; relações públicas que é uma forma de fortalecer a marca e fazer que seu posicionamento seja reforçado por formadores de opiniões; eventos e experiências, principalmente o SPFW que é um evento de grande porte possibilitando fortalecer os relacionamentos com diversos públicos e trazendo inovações às consumidoras e também o *product placement* (OGDEN e crescitelli, 2007) em que a marca valoriza investir em programas que tenham a ver com seus valores e o posicionamento.

Apesar de a marca ser deficiente em algumas táticas, como o marketing direto, sua mensagem de maquiagem antenada em moda e preocupada com a saúde da pele é perceptível em outros meios investidos por ela, o que faz não perder a força da integração. Isso também é cooperado pela coordenação dos meios, em que a Make B., por meio de cada meio, comunica onde mais está presente, facilitando sua busca para as consumidoras e potenciais clientes.

Um outro ponto forte da marca é a fonte de mensagem (KOTLER e KELLER, 2006), o *make up artist* Fernando Torquatto, que possui renome no país, podendo garantir confiabilidade à marca.

Por meio do CRC e do Facebook, a Make B. pode conseguir ter um monitoramento de suas atividades, mas elas não são suficientes para controlar todas as estratégias, já que não se pode garantir que há a presença de todas as

consumidoras nesses dois canais. A marca também poderia investir mais na sua própria página do Facebook, facilitando a procura por informações da marca, já que, por ter maior fonte de dados na aba da página de O Boticário, isso pode fazer que a marca não tenha destaque merecido.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A utilização de CIM pode ser considerada relativamente recente nas empresas e o uso de suas táticas ainda parece não estar bem definido. Por isso, é fundamental o desenvolvimento de um programa de comunicação vinculado às estratégias e aos objetivos da empresa.

Apesar de O Boticário estar no mercado há 35 anos, isso não o torna experiente no campo da comunicação mercadológica e isso foi percebido, nos estudos para essa pesquisa, a partir do momento de necessidade do resgate à essência corporativa após dois anos de estudo com seus públicos-alvo, resultando em um novo posicionamento com identidade visual moderna. Foi a partir daí que a empresa conseguiu trabalhar a CIM com mais eficácia. Não adianta estar presente em diversos canais, se a mensagem principal não é percebida pelo público. Após identificar esse aspecto, O Boticário conseguiu aprimorar a percepção do público sobre a marca. O reposicionamento foi resultado de muitas conquistas por meio do trabalho e comprometimento dos envolvidos no processo de O Boticário. A conscientização é o primeiro passo para se desenvolver projetos e estratégias.

O Boticário utiliza a CIM para diversos objetivos, e sua aplicação e desenvolvimento se devem, principalmente, à tecnologia que a empresa possui e capital investido para contratar agências especializadas em comunicação mercadológica. As parcerias estratégias também agregam valor à CIM da empresa.

Para estender a CIM de O Boticário à Make B., os departamentos de produto, de marketing, de comunicação e *branding* trabalham juntos para estabelecer plano de CIM à linha de marca. O Boticário assina todas as táticas de comunicação da Make B. como forma de identificação e posse. A extensão da comunicação é percebida também pelo próprio nome da linha de marca, já que possui a letra inicial da empresa.

O Boticário, por estar no mercado há mais de trinta anos e por ser reconhecido nacionalmente, pode facilitar o acesso de novas marcas, já que as vincula a maioria delas em seus canais e utiliza sua tecnologia e outros aparatos de forma a manter a CIM em tudo o que faz.

A CIM da Make B. é rica em formas e meios de comunicação e as ações conversam com o tema central que é beleza da moda. A CIM da Make B. informa sobre a marca, sobre seus produtos e ações pensando na temática de tendências e moda para fortalecer o posicionamento e a marca. A marca mantém unidade por meio das cores, por Fernando Torquatto, pelos traços definidos da maquiagem e por estar atrelada à moda sempre.

Pelo fato de O Boticário ser o dono da linha de marca, a maioria das informações encontradas somente sobre a Make B. eram pouco profundas, dificultando a coleta de dados e a análise destes.

Para aprimorar o trabalho recomenda-se entrevistas com os responsáveis diretos da marca, como Fernando Torquatto, Ana Ferrell, Andrea Mota e Maria Flores, já que estão em contato com a marca diariamente, conhecem e convivem com as ações estratégicas envolvidas na CIM da Make B., podendo trazer informações mais completas e profundas. As agências de comunicação e de propaganda contratadas pela empresa também são fontes confiáveis de coleta de dados e podem ajudar a entender melhor a questão do uso da mídia pela marca, como cobertura, frequência, capital investido e retorno.

Para próximos estudos, seria interessante também avaliar como a CIM é percebida pelos consumidores, já que, como eles estão cada vez mais segmentados, investigar se estes percebem a vasta utilização de táticas investidas por empresas que utilizam a CIM e se isso faz com que o relacionamento com a marca altere. Analisar isso também pode reforçar a ideia de CIM “de fora para dentro”, que se refere ao estudo do público antes de tomar decisões mercadológicas. Outro ponto interessante para avanço de pesquisa é quais métodos adotados pela marca para avaliar e mensurar as táticas de CIM.

REFERÊNCIAS

- ALMAPBBDO. **Projeções O Boticário AlmapBBDO.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cARCA4787iE>> Acesso em: 29 jan 2013.
- BARBOSA, Daniela. **Vendas das lojas O Boticário crescem 19% em 2011.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/vendas-das-lojas-o-boticario-crescem-19-em-2011>> Acesso em: 15 dez 2012.
- BROCHADO, Samara Sanches. **A comunicação da marca e a relação estabelecida com os consumidores através da Internet,** 2008. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Comunicação Social, UFP, Porto, 2008. Disponível em: <<http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1048>>.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica.** – 6. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** – 2. Ed – São Paulo: Atlas: 1992.
- CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global.** – 1. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social.** – 6. Ed. - São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica.** – 1. Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** – 6. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATHEUS, Wagner. **O Boticário: Marketing é parte decisiva na estratégia de negócio da empresa.** Revista Target nº 33. Disponível em: <<http://pt.calameo.com/read/001312422c44c7e9ada09>> Acesso em: 26 jan 2013.
- MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.
- MCDONALD, Malcolm H.B. **Planos de Marketing – Como Usar.** – 2. Ed. – Rio de Janeiro: Graf. JB, 1993.

MELLO, Bruno. **No Boticário, essência corporativa vem antes do branding.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/12630/no-boticario-essencia-corporativa-vem-antes-do-branding.html>> Acesso em: 20 jan 2013.

MENDEZ, Max de, LEHNISCH, Jean-Pierre. **Como fazer da Franquia um bom negócio.** – 1. ED. – São Paulo: Nobel, 1991.

MERIGO, Carlos. **B9 pergunta:** Porque a nova marca de O Boticário é assim? Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/20961/design/b9-pergunta-porque-a-nova-marca-de-o-boticario-e-assim/>> Acesso em: 20 jan 2013.

NORTE COMUNICAÇÃO. **Curso de automaquiagem – O Boticário.** Disponível em: <<http://nortecomunicacao.com.br/curso-de-automaquiagem-o-boticario/>> Acesso em: 28 jan 2013.

O BOTICÁRIO. **Código de Condutas da Rede de Franquias.** Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/1046/institucional/sustentabilidade/Documents/CodigoCondutaFranquias.pdf>> Acesso em: 20 jan 2013.

O BOTICÁRIO. **Relatório de Sustentabilidade 2011.** Disponível em: <http://hotsites.grupoboticario.com.br/Sustentabilidade/Content/arquivos/relatorio_de_sustentabilidade_2011_pt.pdf> Acesso em: 21 jan 2013.

O BOTICÁRIO. **Make B. Miami Sunset – Conceito.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=aPBZPo4H3gg>> Acesso em: 29 jan 2013.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. – **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEREIRA, SILVA. Miguel Krigsner – **Fundador da rede O Boticário, o primeiro “Bicho Importado”.** Disponível em: <<http://casosdesucessos.blogspot.com.br/2011/07/miguel-krigsner-fundador-da-rede-o.html>> Acesso em: 20 jan 2013.

PASQUALE, Perroti Pietrangelo; NETO, Claudio Lammardo; GOMES, Celso Luiz de C. **Comunicação integrada de marketing: teoria na prática.** – 1. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RIOS, Cristina. **Boticário quer “consolidar marcas” no próximo ano.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1326144&tit=Botica-rio-quer-consolidar-marcas-no-proximo-ano>> Acesso em: 20 jan 2013

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** – 1. Ed. – São Paulo: Atlas, 1987.

RODRIGUES, Marcela. **Novidades:** make de luxo com preço acessível e dicas de Fernando Torquatto. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/revista/novidades-make-de-luxo-com-preco-acessivel-e-dicas-de-fernando-torquatto/?doing_wp_cron=1359834706.5724399089813232421875> Acesso em: 29 jan 2013.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. – 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERZIAN, Françoise. **Boticário quer ser “MAC brasileira” da maquiagem.** Disponível em: <http://www.brasileconomico.com.br/noticias/boticario-quer-ser-mac-brasileira-da-maquagem_112229.html> Acesso em: 29 jan 2013.

VALOIS, Carla. **O Boticário:** Desfile de maquiagem mostra tudo o que será hit no próximo verão. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/beleza/desfile-de-o-boticario-mostra-tudo-o-que-sera-hit-no-proximo-verao/>> Acesso em: 28 jan 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Comunicação do Marketing.** In: YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing:** avanços e aplicações. – 1. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2006, p. 327-366.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. – 4. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

Facebook Make B. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Make-B/178852005503487?fref=ts>> Acesso em: 15 jan 2013 a 31 jan 2013.

Facebook O Boticário. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario?fref=ts>> Acesso em: 15 jan 2013 a 31 jan 2013.

Linha Make B. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2011/10/linha-make-b/>> Acesso em: 20 jan 2013.

Novo Centro de Distribuição. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/noticias/paginas/Trabalhamos-em-um-ambiente.aspx>> Acesso em: 20 jan 2013.

O Boticário amplia linha Make B com esmaltes. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2011/08/o-boticario-amplia-linha-make-b-com-esmaltes/>> Acesso em: 25 jan 2013.

Portal do Franchising. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/home/>> Acesso em: 28 jan 2013.

SITE O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/>> Acesso em: 20 dez 2012 a 31 jan 2013.

YOUTUBE O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://www.youtube.com/boticario>>
Acesso em: 8 jan 2013 a 31 jan 2013.

APÊNDICE A

Entrevista com Gisele Domingues, gerente geral de venda direta de O Boticário, realizada no dia 14 de janeiro de 2013 no centro de vendas diretas situada em CLS 410 BL B Ij 36 - Asa Sul Brasília, DF às 16h.

1. Qual é o perfil do público-alvo da marca Make B.?

R. Mulheres que tem pele sensível, que gostam de sofisticação, classe B a maioria, 25 a 40 anos.

2. Quais são as táticas de preço? E período de promoções? As franquias tem liberdade para conceder descontos?

R. Revendedora tem 15% de desconto, a maleta é obrigatória, ganha quatro produtos e mais o lucro de R\$27,00, parcela o valor em 3x sem juros. Os preços dos produtos Make B. variam de R\$25,99 a R\$69,99.

3. Quais são as táticas de promoção de vendas realizadas pela empresa?

R. Comissão por meta de venda: 25% (varia por período: Natal, Dia das Mães chega até a 200%). Após três meses trabalhando na empresa, a funcionária ganha R\$ 250,00 de vale-presente. As caixas e embalagens mudam

4. Posicionamento da marca Make B.? Há quanto tempo no mercado?

R. Marca “antenada” na moda, cores da moda. Está há três anos.

5. Existe alguma central que conecta todas as lojas?

R. Tem a Extranet que é um canal para todos os funcionários, quando entra na empresa a pessoa ganha acesso à rede.

6. Outras empresas podem vender O Boticário?

R. Não, existem três canais de venda: varejo, venda direta e venda *in company*.

Apêndice B

Entrevista com Cândida Moraes, multiplicadora máster de O Boticário, realiza no dia 19 de janeiro de 2013 na loja O Boticário do Park Shopping Brasília, às 11h.

1. Como são as estratégias de preço (política de preço, se há autonomia das lojas para estipular os preços)?

R. Estratégia em relação com a concorrência, que são Avon e Natura. Preço intermediário, pesquisa de mercado com concorrência. Acrescentar benefícios que as outras marcas não prometem. Preço tabelado.

2. Tem períodos fixos para fazer descontos dos produtos?

R. Trabalha com ciclos, mudança do domingo para segunda. É estratégia de mkt da indústria. A cada ciclo são escolhidos segmentos para conceder desconto.

3. Além das lojas fixas, outras empresas podem vender os produtos da marca?

R. Não pode.

4. Qual o perfil do público-alvo (demográfico, psicográfico).

R. Ligadas à moda e que gostam de se cuidar. Sofisticação, saúde, conceito de moda e tecnologia. Make B. premium, make B. mineral, anti-aging a partir de 40 anos, Miami Sunset, Make B. de 25, 30 anos. Classes A, B e C.

5. Posicionamento do Boticário

R. Tudo comunica beleza.

6. Posicionamento da Make B.

R. Beleza.

7. O porquê do nome Make B.

R. É uma linguagem de moda.

8. Plano de mídia das campanhas (quais revistas costumam publicar, quais jornais, quais canais de televisão)

R. Revistas Nova, Marie Claire, Blogs, Jornal interno do Park Shopping, Jornal da Comunidade, mídia aberta, intervalo do Fantástico, Facebook, Instagram.

9. Sobre promoção de vendas, o que é feito?

R. Extranet, Tv O Boticario, Viva Linda revista interna, revista Venda Bem capa com consultoras.

- Materiais de ponto-de-venda – display, cartazes?

R. Vitrine, panfletos, cartão de visita, “pirulito” com as promoções.

- Existem programas de treinamento?

R. Franqueado é responsável por passagem, hospedagem e alimentação da multiplicadora. A sede fornece material de conhecimento. Sala de treinamento, cada franquia tem a sua. *Datashow*, cadeiras, estrutura de treinamento. CD com o treinamento pronto. O treinamento é colocado na extranet, internet interna da empresa.

- Feiras e eventos?

R. O franqueado tem liberdade pra fazer bazar, café da manhã no dia das mães, festa na churrasqueira.

- Vale-produto?

R. Dois de perfumaria e os outros do que quiser. Salários mais comissão de loja

Para os consumidores finais:

- Amostras?

R. Floconetes com lançamento de produto.

- Brindes?

R. *Kit Nativa SPA* a partir de incentivo de compra, *kits* nas datas comemorativas com incentivo de boleto. É comunicado no ambiente e pela consultora.

- Concursos e sorteios?

R. Sempre há. Campanha de Fernando de Noronha via Internet e via SMS. Compras acima de 130 ganha um *kit* de sabonetes e concorre a viagem.

- Vale-brinde?

R. Cartão presente valor mínimo de R\$ 30 e máximo de R\$ 500 reais. Validade de seis meses a partir da data da compra.

- Promoções casadas?

R. Tem em cada ciclo. Levando um perfume, leva outro, por exemplo.

- *Member get member*: indicar um amigo para ganhar algo?

R. Não tem.

- Demonstração;

R. Loções corporais, faciais, maquiagem e perfumaria. Aplicador descartável.

10. Mala direta e telemarketing são utilizados?

R. Clientes que são cadastrados no fidelidade. Ação da franquia liga pra avisar sobre promoção.

11. Há uso de *banners*? *Links* patrocinados? AdWords?

R. Não sei.

12. Patrocínio de eventos?

R. Fashion Rio, SPFW.

Outras informações coletadas ao longo da entrevista:

- Sobre o multiplicador:

Processo de multiplicador, exige do franqueado uma multiplicadora, viaja recebe todo o conteúdo e passa pra empresa.

- Informações na loja:
 - Primeiro ponto produto principal.
 - Segundo ponto associar necessidades para situação da cliente.
 - Terceiro ponto promoções e lançamentos.
- Loja interativa faz que o consumidor faça uma jornada dentro da loja.
- A empresa possui retorno de troca muito grande.
- Utilização de *busdoor*, *cemusa*, elevadores de shoppings,
- As linhas vêm como consequência da demanda de mercado e de público.
- Trabalhar em treinamentos, experiência de compra para o consumidor, trabalha o cliente dentro da loja. Metodologia de atendimento, cinco pilares (alegria envolvente, sofisticação acessível, do seu jeito no seu tempo, desperta sentidos e beleza que transforma). Metodologia do atendimento (Imagem) Invista na recepção: prepara o ambiente, maquiagem, uniforme, cabelo; Mantenha-se atento: entrada do cliente na loja, atenção aos gestos dos clientes para saber abordar; Averigue resultados: sondagem, perguntas para saber o que o cliente necessita; Gere experiência: o momento em que o cliente entra em contato com o produto; Encare desafios: objeções, dúvidas; Marque seu atendimento: finalização da venda, cartão de visita, troca telefone, leva até a porta.
- Convenção anual acontece no meio do ano para os franqueados. Toda a estratégia para o Natal até o período do ano que vem.
- Sorteio entre lojas concorrendo a passeios, eventos criados pela indústria. Premiação da indústria por faixa que é por venda de itens. Azul, amarelo, verde. Ganha viagens.
- Cliente de carteira: oferecer maquiagem, higienização, autorização pra presentear com produtos que não tem boa saída, após do franqueado.

APÊNDICE C

Tentativas de contato com o Atendimento Online de O Boticário por e-mail.

14 de janeiro de 2013

O BOTICÁRIO <naoresponda@grupoboticario.com.br>

Olá, meu nome é Camilla de Figueiredo Andrade, faço Comunicação Social na Universidade de Brasília. No momento estou cursando o último semestre e, como conclusão de curso, estou fazendo uma monografia com o objeto de pesquisa Make B.. Criei um questionário e, se possível, gostaria de receber as respostas dele. Aguardo.

Questionário sobre O Boticário

1. Como são as estratégias de preço (política de preço, se há autonomia das lojas para estipular os preços)?
2. Tem períodos fixos para fazer descontos dos produtos?
3. Além das lojas fixas, outras empresas podem vender os produtos da marca?
4. Qual o perfil do público-alvo (demográfico, psicográfico).
5. Posicionamento do Boticário
6. Posicionamento da Make B.
7. O porquê do nome Make B.
8. Plano de mídia das campanhas (quais revistas costumam publicar, quais jornais, quais canais de televisão)
9. O Instagram da marca é oficial?
10. Sobre promoção de vendas, alguma dessas táticas abaixo é utilizada?

Descontos aos intermediários: descontos na fatura, cheques de reembolso, descontos de abertura de espaço, compras antecipadas, taxas de retirada, pagamento por desempenho;

Propaganda cooperada;

Programas de apoio do fornecedor, utilizado no varejo;

Concursos e incentivos ao intermediário objetivando melhor desempenho dos gerentes de venda e vendedores de varejistas ;

Materiais de ponto-de-venda ? display, cartazes;

Programas de treinamento ? pacote de fósforos, calendários, lápis, camisetas

bonés;

Peças promocionais;

Feiras e eventos

Para os consumidores finais, o que é feito?

11. Mala direta e telemarketing são utilizados?

12. Há uso de banners? Links patrocinados? AdWords? Pop up?

13. Sobre Relações Públicas, vocês utilizam algumas dessas táticas?

Fotografias

Kits de mídia

Fact sheets: contém informações sobre o serviço, o produto ou evento.

Texto editorial

Materiais impressos diversos

Marketing de eventos

Ganchos de notícias

Pôsteres

Exibições

Audiovisuais diversos

Press releases

14. Há uso de *Merchandising*?

15. Patrocínio de eventos?

16. O porquê da escolha do Fernando Torquatto como porta-voz da marca Make B.?

----- Resposta -----

Boa noite, Camilla!

Tudo bem?

Ficamos satisfeitos por priorizar O Boticário em seu trabalho acadêmico!

Por isso, a forma que disponibilizamos para ajudar é através de nosso site: www.boticario.com.br, especialmente no ambiente "Institucional", você encontrará todas as informações de O Boticário passíveis de divulgação. No que se refere a informações

acerca de nossos produtos, você encontrará também no site, basta selecionar o produto desejado, na sequência "clik" na opção "Saiba mais sobre este produto", e terá conhecimento detalhado das características e indicações do mesmo, ok?

Sabemos do comprometimento em fazer o melhor, Camilla, e esperamos que estas informações ajudem bastante no desenvolvimento de sua pesquisa.

Sinta-se à vontade para conversar conosco sempre que precisar!

Abraços,
Maríndia.

8 de janeiro de 2013

O BOTICARIO naoresponda@grupoboticario.com.br

Olá, sou estudante de Comunicação Social e estou fazendo o TCC com o estudo de caso envolvendo

a marca Make B, gostaria de saber se há um responsável em Brasília que possa se reunir comigo para eu fazer algumas perguntas porque estou querendo saber todas as formas de comunicação/promoção que vocês usam para informar sobre os produtos da Make B, como no programa SuperBonita do GNT. Espero ansiosamente a resposta de vocês. Abraço.

----- Resposta -----

Olá, Camilla!
Como vai?

Agradecemos seu contato e a oportunidade de conversarmos.

Por isso, a forma que disponibilizamos para ajudar é através de nosso site: www.boticario.com.br, especialmente no ambiente "Institucional", você encontrará todas as informações de O Boticário passíveis de divulgação.

No que se refere a informações acerca de nossos produtos, você encontrará também no site, basta selecionar o produto desejado, na sequência selecione na opção "Saiba mais sobre este produto", e terá conhecimento detalhado das características e indicações do mesmo, ok?

Esperamos ter respondido sua dúvida.

Um abraço,
Guilherme.

27 de novembro de 2012

O BOTICARIO <naoresponda@grupoboticario.com.br>

Olá, meu nome é Camilla, sou estudante de Comunicação Social da Universidade de Brasília. No momento estou fazendo meu projeto final e como objeto de pesquisa escolhi a linha Make B. para falar a respeito sobre as estratégias de comunicação utilizadas por vocês visando promover e fortalecer a marca. Gostaria de saber como posso obter maiores informações sobre essas estratégias nos quesitos relações públicas, marketing direto, propaganda, marketing na internet, promoção de vendas, venda pessoal. Grata!

----- Resposta -----

Olá, Camilla!

Como vai?

Ficamos satisfeitos por priorizar O Boticário em seu trabalho acadêmico!

Sabemos do comprometimento em fazer o melhor em sua pesquisa.

Por isso, a forma que disponibilizamos para ajudar é através de nosso

site: www.boticario.com.br, especialmente no ambiente "Institucional", você encontrará todas as informações de O Boticário passíveis de divulgação.

No que se refere a informações acerca de nossos produtos, você encontrará também no site, basta selecionar o produto desejado, na sequência "clik" na opção "Saiba mais sobre este produto", e terá conhecimento detalhado das características e indicações do mesmo, ok?

Esperamos que estas informações ajudem bastante no desenvolvimento de sua pesquisa!

Um abraço e sinta-se à vontade para conversar conosco sempre que precisar!

Irene.