

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

**A MARCA
COMUNICAÇÃO DA MARCA O BOTICÁRIO**

SUELLEN BONETTI CARDOSO

**São Paulo – SP
2016**

SUELLEN BONETTI CARDOSO

A MARCA
COMUNICAÇÃO DA MARCA O BOTICÁRIO

Monografia apresentada ao curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José Palandi Junior

SÃO PAULO – SP

2016

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

RESUMO

Nesta monografia, o objetivo principal é mapear processos e observar resultados que expõem a importância da comunicação da marca. Para isso, foi aplicada uma pesquisa descritiva com análise qualitativa de dados secundários, ou seja, publicações de entrevistas com gestores de diversas categorias de produtos/serviços, profissionais acadêmicos, busca de conteúdos divulgados em sites de estudos acadêmicos, institucionais e estatísticos, livros impressos e eletrônicos sobre marketing e, especialmente, sobre a comunicação de marca. A fim de atingir esse objetivo, o conceito teórico estudado é “marca” (*branding*). Este trabalho usa como exemplo prático a marca O Boticário com foco nas linhas de maquiagem Intense e Make B.

Palavras-chave: *branding*, marca, comunicação, extensão de marca, O Boticário, maquiagem, Make B., Intense.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: anúncio da Nike (2010)	13
Figura 2: representação de <i>branding</i>	14
Figura 3: logotipo da Harley Davidson	15
Figura 4: marcas Arcor	15
Figura 5: Tiffany&Co	16
Figura 6: LG	17
Figura 7: Super Bonder	17
Figura 8: Nespresso	18
Figura 9: modelo Apple-1	18
Figura 10: anúncio da Coca-Cola	19
Figura 11: franquia O Boticário	20
Figura 12: logotipo da Apple	21
Figura 13: mix de comunicação	24
Figura 14: logotipo da Calvin Klein	25
Figura 15: extensão de marcas	26
Figura 16: meia-calça Bic	27
Figura 17: marcas Nestlé	28
Figura 18: logotipo do Grupo Boticário	29
Figura 19: primeira loja O Boticário	31
Figura 20: linha de perfumaria O Boticário	33

Figura 21: linha de maquiagem Make B	33
Figura 22: linha de maquiagem Intense	34
Figura 23: sabonete Nativa SPA	34
Figura 24: kit Lily	35
Figura 25: loja O Boticário São José	36
Figura 26: layout da loja virtual O Boticário	36
Figura 27: logotipo da Fundação Grupo Boticário	37
Figura 28: logotipo da MAC	39
Figura 29: base da MAC, carro-chefe da marca	39
Figura 30: logotipo da Natura	40
Figura 31: batons da Natura Una	40
Figura 32: logotipo da Natura Una	41
Figura 33: logotipo da Avon	41
Figura 34: folheto da Avon	42
Figura 35: mercado mundial de higiene, perfumaria e cosméticos	43
Figura 36: distribuição das empresas de higiene, perfumaria e cosméticos	44
Figura 37: importações no Brasil de itens de higiene, perfumaria e cosméticos	45
Figura 38: exportações brasileiras de higiene, perfumaria e cosméticos	45
Figura 39: primeiro logotipo O Boticário	47
Figura 40: logotipo O Boticário (2007)	48
Figura 41: logotipo O Boticário (atual)	48

Figura 42: aplicação de cores	49
Figura 43: entrevista de Andrea Mota, diretora de Marketing O Boticário	50
Figura 44: paleta cromática O Boticário	50
Figura 45: <i>brandbook</i> O Boticário	51
Figura 46: embalagem O Boticário	51
Figura 47: itens de papelaria e negócios	52
Figura 48: frame do comercial “Intuição”	53
Figura 49: anúncio de página dupla da campanha “Intuição”	54
Figura 50: comercial “Dia dos namorados 2015”	54
Figura 51: O Boticário no SPFW	55
Figura 52: Clube Viva O Boticário	56
Figura 53: Fundação O Boticário de Proteção À Natureza	57
Figura 54: logotipo da Intense	58
Figura 55: frame do tutorial Intense Sereias Urbanas	59
Figura 56: logotipo da Make B	59
Figura 57: batons da Make B	60
Figura 58: Make B no SPFW	61

ÍNDICE DE TABELA

Tabela 1: benefícios do <i>brand equity</i>	22
Tabela 2: <i>slogans</i> O Boticário	49

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	09
1.1.	TEMA	09
1.2.	PROBLEMA	09
1.3.	JUSTIFICATIVA	09
1.4.	OBJETIVO	10
	1.4.1.OBJETIVO ESPECÍFICO	10
1.5.	METODOLOGIA	10
2.	A MARCA (<i>BRANDING</i>)	12
2.1.	<i>BRAND EQUITY</i>	20
2.2.	A COMUNICAÇÃO DA MARCA	23
2.3.	EXTENSÃO DE MARCA	24
2.4.	MARCA-MÃE	27
3.	GRUPO BOTICÁRIO	29
3.1.	O BOTICÁRIO	30
	3.1.1. COMPOSTO DE MARKETING	32
	3.1.1.1. PRODUTO	33
	3.1.1.2. PREÇO	34
	3.1.1.3. VENDA E DISTRIBUIÇÃO	35
	3.1.1.4. PROMOÇÃO	37
	3.1.2. CONCORRENTES	39
	3.1.2.1. MAC	39
	3.1.2.2. NATURA	40
	3.1.2.3. AVON	41
	3.1.3. PÚBLICO-ALVO	42
4.	O SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL	43
5.	A COMUNICAÇÃO DA MARCA O BOTICÁRIO	47
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

1. INTRODUÇÃO

A marca é composta pela construção e pela consolidação de sua identidade, que possibilita agregar valor, diferenciá-la dos seus concorrentes e pode facilitar o lançamento de novas alternativas de bens no caso da extensão dela.

Partindo dessa premissa, são estudados no decorrer deste trabalho conceitos como: *branding*, em português “gestão de marcas”; *brand equity* (traduzido como “equidade da marca”, é o valor psicológico e financeiro da marca atribuído às ofertas dela); marca guarda-chuva (na definição de Kotler e Keller (2006) é a marca original, pré-existente, na maioria das vezes já consolidada, que origina uma extensão de marca, usualmente aplicada para inserir novos produtos ou serviços); e como exemplo real as linhas de maquiagens “Intense” e “Make B” da marca O Boticário, que é uma das unidades de negócio controlada pelo Grupo Boticário, a fim de compreender qual é a influência da comunicação da marca guarda-chuva na existência de múltiplas linhas de produtos, já que, com portfólio que a marca-mãe conta, com mais de 1.100 produtos no portfólio, entre itens de perfumaria, maquiagem e cuidados pessoais para rosto, corpo e cabelos, atendendo homens e mulheres de todas as idades e estilos de vida, além de jovens e crianças, a marca é a líder nacional na categoria de perfumaria e a vice-líder em maquiagem.

1.1. Tema

A comunicação do O Boticário e as linhas de maquiagem Intense e Make B.

1.2. Problema

Qual a influência da comunicação da marca O Boticário nas outras linhas de produto?

1.3. Justificativa

Segundo a publicação da Revista Exame, a extensão de marca é uma prática cada vez mais adotada por grandes empresas no Brasil. Um estudo realizado pela consultoria Troiano, especializada em gestão de marcas, com

456 marcas líderes em 64 categorias no país mostra que 80% delas têm pelo menos um produto diferente com a mesma marca. Entender a influência da marca-mãe na extensão da marca será uma abordagem da atual situação do mercado.

A problemática deste estudo abrange amplamente diversos segmentos de produtos e serviços. Como profissional da área de planejamento estratégico de comunicação e marketing, será possível aplicar o conhecimento adquirido neste trabalho.

A motivação para o foco na empresa escolhida decorre da admiração pela gestão de negócios do Grupo Boticário.

1.4. Objetivo

Mapear processos e observar resultados que expõem a importância da marca O Boticário e sua comunicação.

1.4.1. Objetivo Específico

Mapear processos e observar resultados da comunicação que viabilizaram o Grupo Boticário criar as linhas de produtos Make B. e Intense.

1.5. Metodologia

Será realizada uma pesquisa descritiva com análise qualitativa dos dados secundários, incluindo: informações institucionais divulgadas no site da empresa; pesquisas divulgadas em sites acadêmicos e estatísticos; e livros sobre marketing e *branding*, a fim de identificar a comunicação da marca-mãe na existência de múltiplas linhas de produtos.

Baseado no método descrito por Perovano (2014), este estudo será iniciado com pesquisa descritiva, por meio de observação indireta via análise documental. O processo descritivo visa a identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo.

Esse tipo de pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso

onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

2. A MARCA (*BRANDING*)

Na definição de Keller e Kotler (2006), *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marcas que ajudem a identificá-lo –, bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele.

Uma marca vai além da construção de um logotipo e slogan. É fato que são elementos muito importantes, mas que não conduzem individualmente a marca para o sucesso. Para a identidade ser fixada na mente do *shopper* ou consumidor, é necessário trabalhar fortemente os valores da empresa e seu posicionamento no mercado.

No processo da criação e sustentação da identidade de uma marca há inúmeras competitividades. Uma marca deve ter atitudes, crenças, posicionamentos e ações que a tornem autêntica. Para agregar valor e impulsionar a escolha de um produto ou serviço, precisamos definir os valores subjetivos, aqueles emocionais, que estarão relacionados densamente a marca. Afinal, uma marca é composta por muito mais do que cores, formas, produtos e serviços.

Na realidade, os principais fatores que formam uma marca são os intangíveis, os relacionados diretamente ao DNA da marca. Por isso, não são claramente identificados pelos consumidores e podem levar anos para serem alinhados e consolidados. Na construção de uma marca, deve-se levar em consideração todos os pontos de contato com o público-alvo, desde o desenvolvimento de uma mecânica para atendimento telefônico, até a seleção e definição correta de cores e formas para uma embalagem ou identidade visual corporativa.

Continuando o conceito de Keller e Kotler (2006), *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

A Gillette, assim como Nescau e Bombril, são exemplos de marcas bem trabalhadas, que identificam fortemente o produto, muitas vezes são mencionadas como sinônimo da categoria. Gillette se tornou referência de lâminas de barbear, o mesmo acontece com as palhas de aço e os achocolatados, que frequentemente são lembrados por meio do nome das marcas.

O *branding* é o processo de luta contínua entre produtores e clientes na definição dessa promessa e significado, segundo Healey (2009). Ainda segundo o autor, parafraseando Karl Marx, as pessoas tomam as suas próprias decisões sobre quem ser, como viver e o que comprar, mas em certas circunstâncias, são modeladas pela publicidade e comercialização da marca. Muito do comportamento de quem compra é motivado pelas histórias e emoções, que são exploradas pelas marcas.

A Nike é um exemplo disso, a empresa de artigos esportivos tem personalidade, sempre veicula excelentes campanhas publicitárias, que contemplam a imagem que a marca construiu de emoção e autoexpressão.

Figura 1: anúncio da Nike (2010)



Fonte: Blog Quase Publicitários

Segundo Keller e Machado (2009), *branding* é:



Fonte: Site Wikipedia

“Harley-Davidson não é uma motocicleta – é um estilo de vida”. Os consumidores de Harley Davidson compram os produtos pelo conceito de rebeldia e liberdade, que as motocicletas concebem. A marca criou altíssimo nível de fidelidade com os clientes. Hoje a marca é um símbolo de status.

2ª Arquitetura da Marca: A estrutura da marca tem três opções: A primeira é a corporativa, onde se utiliza um nome e uma ideia visual para descrever tudo o que a organização faz (ex. NOKIA). A segunda opção é a validada (*endorsed*), quando uma organização tem uma série de marcas, cada qual com o seu próprio nome e identidade (ex. Grupo ACCOR e as marcas da cadeia como é o caso da Sofitel e Mercure). A terceira é a Individualizada (*branded*), nessa estrutura cada unidade ou Marca é projetada separadamente ao consumidor e é vista como sendo completamente independente, muito embora, claro seja, na realidade administrada por uma entidade que a gere, comercializa e distribui.

Figura 4: marcas Arcor



Fonte: Site Coisas D+

A Arcor também tem no seu portfólio marcas de guloseimas muito conhecidas

pelo consumidor brasileiro, como Tortuguita, Kid's, Poosh, Amor, Pirapito, Big Big, Paçoca Amor Sing's, Triunfo e 7 Belo.

3ª Inventada e reinventada e mudanças de nome: Existe uma grande diferença entre as Marcas inventadas e reinventadas, quando se inventa uma nova Marca, não existe negócio, ninguém trabalha para ela começa-se literalmente de uma folha em branco, mas quando se reinventa uma Marca as coisas são distintas, já existe uma estrutura, uma cultura, uma tradição, reputação. Assim nestes casos existe uma necessidade de a empresa se deslocar para um novo sentido, precisará ser reinventada, reposicionada.

Figura 5: Tiffany&Co.



TIFFANY & Co.

Fonte: Site Revista Super Interessante

Antes de se tornar a luxuosa joalheria Tiffany's, a empresa atuou inicialmente como um empório de artigos de papelaria e bens sofisticados, fundada em 1837, chamava-se "Tiffany & Young". No catálogo tinha enfeites, relógios, cintos, produtos para a pele e cabelo e aparelhos de jantar. Em 1853, mudou sutilmente o nome da empresa e direcionou o ramo de atividades para joias.

Figura 6: LG



Fonte: Site Revista Super Interessante

A atual LG e antiga Lak-Hui Chemical Industrial Company surgiu em 1947, na Coreia do Sul. No início, a empresa fabricava produtos químicos, principalmente os de limpeza. Apenas em 1958, após uma fusão, começou a fabricar produtos eletrônicos. Em 1995 assumiu o nome LG, e o *slogan* “Life's good”.

4ª Qualidade do Produto: Quando se lança ou relança uma Marca, é necessário ser muito claro acerca da qualidade do produto. Se o produto é o melhor que existe em termos de preço, qualidade e serviço, isso constitui um reforço para entrar na corrida. Se o produto é o melhor entre os que existem, convém não dormir na forma, porque certamente os concorrentes se aproximarão. Se o produto não for tão bom quanto os melhores, então é certo que não terá sucesso.

Figura 7: Super Bonder



Fonte: Site É Verdade ou Mentira

A marca Super Bonder tornou-se praticamente sinônimo para cola instantânea. O produto se destaca em qualidade.

5ª O Interior e Exterior: A regra elementar no Marketing diz que o cliente final está em primeiro lugar. Se não compreender e cativar o cliente final, tudo está perdido. Embora seja verdade que as Marcas morrem se não tiverem clientes, também é verdade que as Marcas com mau serviço se suicidarão, porque o seu pessoal acabará por destruir a base de clientes. As Marcas têm assim dois papéis, persuadir quem está fora a comprar e persuadir quem está dentro a acreditar.

6ª Diferenciadores ou ideias centrais: Um produto ou um serviço tem de ser diferente. Deve haver algo nele invulgar, único. Por vezes, é uma grande ideia concebida pelo design que se cria a diferença. Concebe-se um produto para que este seja mais bonito, mais leve ou pequeno, ou mais fácil de utilizar, ou mais atraente num mercado específico. (ex. as máquinas de café expresso).

Figura 8: Nespresso



Fonte: Site Passageiro de Primeira

7ª Romper com o modelo: Por vezes torna-se necessário o aparecimento de um novo produto ou serviço, tal poderá constituir uma oportunidade para rejeitar as convenções existentes que rodeiam um negócio e começar algo inteiramente novo.

Figura 9: modelo Apple-1



Fonte: 10 Economia

A Apple em 1976 rompeu com o modelo de computadores da época,

apresentando o modelo Apple 1, primeiro computador pessoal pré-montado que foi comercializado.

8ª Reduzir o risco/pesquisar: Os executivos gastam muito tempo ao tentar reduzir o risco. Mas toda gestão de marcas implica risco. Grande parte do trabalho de pesquisa é extremamente útil, sobretudo a um nível macro. Mas é melhor não confiar muito nele ao nível micro. A pesquisa não é uma muleta, é uma ferramenta para reduzir o risco, mas nunca para evitar ou anular totalmente o risco, pois a Gestão de Marcas implica sempre riscos.

9ª Promoção: Não possível uma Marca ter sucesso se ninguém a conhecer. A maioria das pessoas que gerem as Marcas com sucesso já está familiarizada com o mecanismo da Promoção.

Figura 10: anúncio da Coca-Cola



Fonte: Coke BR News / Coca Cola Blog

Em toda a história da Coca-Cola, a marca sempre ativou significativas ações promocionais. As campanhas possuem planejamento, a fim de atingir o *target* e superar os concorrentes. Atualmente está no topo da lista de marcas mais valiosas do mundo.

10ª Distribuição: É verdade que a Internet mudou bastante os padrões de distribuição de alguns produtos e serviços, mas para a maioria tornou-se apenas outro canal de distribuição importante, mas não revolucionário. Uma boa distribuição necessita de boa cobertura. Para se gerir a distribuição é necessário ter muito conhecimento do seu potencial de mercado, da sua capacidade de produção e otimizar sua logística para que o produto sempre esteja disponível no ponto de venda (PDV) quando o consumidor for impactado. Todos os esforços de comunicação e promoção convergem para o ponto de venda, seja ele online ou offline. Se o produto estiver disponível no lugar e na hora certa, a chance de conversão desse consumidor é muito maior.

Figura 11: franquia O Boticário



Fonte: Site Novo Negócio

A maior franquia do Brasil conta com 3.750 lojas, em 1.752 cidades brasileiras, está ativa no mercado internacional, também tem loja virtual e venda direta por meio de catálogos operados por revendedoras.

11ª Coerência, Clareza e Congruência: Por fim temos a coerência. Todas estas diretrizes são importantes, mas numa Marca, toda a experiência, do primeiro contato até ao último tem de reforçar e sublinhar a confiança. Tudo tem de encaixar, ser coerente. A Marca tem de ser a mesma, onde quer que se toque ou onde quer que se entre em contato com ela. Quer esteja a comprá-la ou a vendê-la, se tenha com ela parceria ou se esteja a negociar as suas ações, tem que haver uma consistência de atitude, estilo e cultura. Nada pode ser deixado ao acaso, nada deve destoar.

Os conceitos acima estão intrínsecos a construção de imagem e atmosfera de compra necessária para gerar lembrança e lealdade dos clientes.

De maneira concisa Kotler e Armstrong (2014) reforça que o *branding* pode agregar valor à compra de um consumidor. Os clientes atribuem significados às marcas e desenvolvem relacionamento com elas.

2.1. *Brand equity*

O termo *brand equity* tem sido empregado na área acadêmica e profissional, às vezes é chamado de “patrimônio da marca” ou “valor da marca” e frequentemente tem sido traduzido como “equidade da marca”. Na definição da American Marketing Association (2007), o valor de uma marca, da perspectiva do consumidor, é baseado nas atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e favoráveis consequências de seu uso.

Segundo o Marketing Science Institute (Instituição de referência no marketing mundial), *brand equity* é o conjunto de associações e

comportamentos dos clientes ou da própria empresa com relação à marca, que permite obter maiores margens e volumes de vendas, os produtos atrelados a uma marca com alto valor agregados deixam de ser commodity e passam a ter vantagem competitiva diferencial em relação à concorrência.

No livro *Como Construir Marcas Líderes*, Aaker e Joachimsthaler definem *brand equity* como o ativo ou passivo de marca ligado ao nome e ao símbolo que soma ou subtrai a um produto ou serviço. Esses ativos são: conscientização da marca, qualidade percebida, associações de marca, fidelidade à marca. A Apple, empresa multinacional norte-americana, atende tais ativos, tem engenharia e design empregado em cada produto da marca, e o reconhecimento e fidelidade do consumidor.

Figura 12: logotipo da Apple



Fonte: Site Mundo das Marcas

Segundo Kotler e Keller (2006), *brand equity* refere-se ao valor de uma marca agregado e atribuído a um produto ou serviço. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a marca e demais fatores relacionados, como: preço, participação de mercado e lucratividade que a marca proporciona à empresa. Os autores ainda complementam que *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. Uma das vertentes usadas para analisar o *brand equity* é a percepção do cliente ou potencial consumidor. A fim de descobrir como ele vê, lê, escuta, aprende, enfim, todas as sensações e pensamentos em relação à marca. Concluindo que a verdadeira força da marca está na mente do consumidor, fruto da sua experiência direta ou indireta com ela.

Ainda diante da visão de Kotler e Keller, há 11 benefícios principais no *brand equity*, são eles:

Tabela 1: benefícios do *brand equity*

Benefícios	Ex. de marca
Maior percepção do desempenho do produto	IBM
Maior fidelidade	Smile
Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência	MC Donald's
Menor vulnerabilidade às crises de marketing	Starbucks
Maiores margens	Apple
Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço	Ferrari
Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço	Habib's
Maior cooperação e suporte comercial	CVC
Mais eficácia das comunicações de marketing	Coca-Cola
Possíveis oportunidades de licenciamento	Disney
Oportunidades adicionais de extensões da marca.	P&G

2.2. A comunicação da marca

Comunicação de marca, consiste na transmissão de mensagens entre a marca e o consumidor, onde a marca é o emissor e o consumidor é o receptor.

O modelo de comunicação mais acolhido na área de marketing é formado a princípio por três elementos: emissor, mensagem e receptor. Para que esses elementos trabalhem interligados, a mensagem deve ser codificada e decodificada posteriormente, podendo gerar uma resposta e ou um ruído, que nada mais é do que tudo aquilo que prejudica a decodificação da mensagem.

A comunicação tem como objetivo vender, criar a imagem, notoriedade ou recordação da marca, mudar percepções, alterar comportamentos, reforçar atitudes e ou criar uma relação com os clientes.

Segundo Kapferer (1991) a marca adquire, através da acumulação das suas diferentes formas de comunicação, uma cultura, uma personalidade, um reflexo. A estratégia de comunicação de marca é fundamental para a criação e a manutenção da identidade e do valor da marca.

Para atender a estratégia organizacional de comunicação, criou-se o CIM (Comunicação Integrada de Marketing), o acoplamento de todas as ferramentas de comunicação afim de enviar uma única mensagem eficaz ao público-alvo.

O CIM tem como base gerencial as ferramentas do Composto ou Mix de Comunicação, que são: promoção, publicidade, merchandising, força de venda, mecenato, marketing direto e relações públicas.

Para Philip Kotler (2006), o conceito de Comunicação Integrada abrange a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, bem como sua integração contínua e permanente, somando esforços para que a mensagem seja concisa e uniforme. A marca deve gerenciar seus canais de comunicação, com o objetivo claro de difundir uma única mensagem que seja coerente com seus princípios e valores.

Kotler e Keller (2006, pg. 570) citam que comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação.

Figura 13: mix de comunicação



Fonte: Site MarkGest

2.3. Extensão de marca

É comum as empresas começarem com poucos, ou até mesmo, apenas um produto ou serviço no portfólio, com o passar do tempo vão adicionando novos itens e muitas vezes criando novas linhas. As empresas adotam a estratégia de extensão com o objetivo de facilitar a entrada em novas categorias, uma vez que construir uma marca forte é um processo demorado e caro. Assim, o novo produto ou serviço chega ao mercado carregando as características potenciais de uma marca já consolidada no mercado. Dessa

maneira, ao mesmo tempo em que a marca transfere sua credibilidade para a nova categoria em que está atuando, também é revitalizada pelo novo produto ou serviço.

Aaker (1998) sinaliza que marcas fortes além de apontar para altas margens e melhores acessos a canais de distribuição, oportunizam uma plataforma mais ampla para a extensão de linhas de produtos.

É o caso prático da Calvin Klein, tornou-se conhecida por comercializar roupas de alta costura desenhadas pelo estilista americano, que deu seu nome à marca. Inaugurada em 1978, cuja loja matriz é situada em Nova Iorque, hoje tem distribuição em mais de 100 países, é uma das grifes mais famosas do mundo e expandiu para outras categorias e linhas de produtos, como perfumes e acessórios.

Figura 14: logotipo da Calvin Klein

The image shows the Calvin Klein logo, which consists of the brand name "Calvin Klein" in a clean, black, sans-serif typeface. The letters are evenly spaced and the overall design is minimalist.

Fonte: Site Calvin Klein

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000) o que se tem percebido na prática é que alguns gestores utilizam a extensão não somente como uma estratégia óbvia de crescimento, mas também como um estilo de vida da marca. Neste caso contém marcas independentes e não relacionadas umas com as outras. Marcas famosas como Kraft, Coca-Cola, Pepsico, P&G, Nestlé, Unilever, Kellogg's, entre outras, são exemplos da aplicação deste conceito. Nessa estratégia cada marca sustenta-se sozinha e maximiza seu impacto em um mercado.

Figura 15: extensão de marcas



Fonte: site Imgur

Alguns autores alertam para os riscos que a extensão de marca representa na gestão:

Segundo (RIES, 2000, p. 10), embora a extensão de marca possa trazer vendas adicionais em curto prazo, ela vai contra a noção de *branding*. Se você quer construir uma marca forte na mente dos consumidores, você precisa contrair sua marca, não expandi-la. Em longo prazo, expandir sua marca vai diminuir sua força e enfraquecer sua imagem.

Uma extensão de marca envolve risco. (...) Extensões de marca como a meia calça da BIC fracassou rapidamente. (...) Além do mais, um nome de marca não pode ser apropriado para um novo produto em particular, mesmo se este for bem feito e satisfatório. Um nome de marca pode perder seu especial posicionamento na mente do consumidor devido à superutilização (...) isto de 'armadilha' da extensão de linha. (KOTLER, 1993, p. 181)

Figura 16: meia-calça Bic



Fonte: Blog Presenteiros

2.4. Marca-mãe

As marcas Guarda-chuva são “marcas-mães” ou “marcas-mestras”, que dão força às submarcas dos produtos ou serviços de uma empresa. Chamada também de *"umbrella branding"* é a técnica usada para inserir produtos ou serviços no mercado, por meio de marcas que já estão consolidadas, ou seja, essa estratégia se baseia na transferência das percepções do consumidor sob uma determinada marca, para um novo produto ou serviço, de outro segmento, categoria ou linha, mas que adotam a mesma assinatura da “marca mãe”.

Para Semenik e Bamossy (1995), este conceito de marca guarda-chuva é mais bem empregado quando a empresa possui produtos de qualidade e preço similares. Além disso, a força da marca auxilia no lançamento de novos produtos.

A Nestlé é uma empresa que está há mais de 140 anos no mercado, possui um robusto portfólio, com 57 marcas, distribuídas em diversas categorias, linhas de produtos, endossos e submarcas. Sua principal estratégia consiste em estar presente em todos os seus produtos, apoiando em doses maiores ou menores cada um deles, já que é uma empresa reconhecida, inclusive, em 2014, uma pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência para a Revista Seleções, considerou pela 8ª vez consecutiva a marca mais confiável no Brasil.

Figura 17: marcas Nestlé



Fonte: Site Infobranding

Conforme a estrutura de Aaker (2007), pode-se afirmar que a Nestlé endossa as submarcas que ela contempla. E isso se dá pelo valor que o nome da marca tem no mercado.

Quando todos os produtos da empresa carregam o mesmo nome, facilita a fixação da marca na mente do consumidor, consequentemente diminui os custos de construção de nova marca, mas também pode ocorrer o oposto, Souza e Nemer (1993) apontam que essa opção pode trazer riscos quando um produto ou serviço dá errado e interfere diretamente nos demais produtos da empresa.

As marcas-mãe são fortes ferramentas para a arquitetura de marcas, pois desempenham um papel de impulsionadora ao proporcionar associações relevantes para o cliente. As submarcas têm um vínculo muito próximo a marca-mãe, no entanto, tem potencial considerável para afetar a imagem dela. Ao optar por esse modelo, há uma linha tênue entre o risco e a oportunidade.

3. GRUPO BOTICÁRIO

Segundo as informações extraídas do site institucional do Grupo Boticário, a

organização foi constituída em março de 2010, é um empreendimento multicanal, que realiza investimentos constantes e sustentáveis. Controla quatro unidades de negócio: O Boticário, Eudora, quem disse, berenice? e The Beauty Box, todas no segmento de beleza.

A expertise adquirida no segmento de beleza, fez com que obtivesse posição de destaque no cenário nacional e internacional.

Com aproximadamente 7.000 colaboradores, o Grupo Boticário participa de forma relevante no crescimento do país, investindo em pesquisa, inovação, tecnologia, infraestrutura e pessoas. A sede do Grupo Boticário e a fábrica estão localizadas em São José dos Pinhais, Paraná. A organização possui também um centro de distribuição em Registro, São Paulo e um em São Gonçalo dos Campos, Bahia, além de escritórios em São Paulo e Curitiba. Uma nova unidade fabril foi inaugurada recentemente em Camaçari, também na Bahia.

Figura 18: logotipo do Grupo Boticário



Fonte: Site institucional do Grupo Boticário

A marca do Grupo Boticário representa a origem de negócio, os valores da cultura organizacional e o orgulho de empreender do grupo. A natureza foi uma das

fontes de inspiração para o desenho da marca, que ganhou formas espiraladas e leves. O movimento dos traços demonstra a constante evolução. Já a entrada de luz e as letras minúsculas representam a clareza e a proximidade de nossas relações com todos os públicos. A fonte moderna mostra a contínua busca por inovação, enquanto a singularidade da logo se expressa pelo desenho diferenciado das letras “g” e do acento no “a”.

“Beleza é o que a gente faz”, este é o posicionamento do Grupo Boticário. Beleza: Por meio do desenvolvimento e fabricação de produtos, de atitudes positivas e sustentabilidade, levar a beleza e autoestima e inspirar as pessoas, empresas e sociedade para a construção de um mundo mais belo. É: Representa o presente, o agora. Reforça as atitudes empreendedoras que levam a pensar, hoje, em soluções para o amanhã. Gente: Mostra nosso lado humano. É o reconhecimento pela dedicação da rede colaborativa que constrói esta história de sucesso e conduz toda a nossa estrutura empresarial. Faz: Simboliza o espírito empreendedor do Grupo e de quem faz parte dele, com o desejo incessante de crescer, dar oportunidades de crescimento e fazer sempre mais.

A visão do grupo é ser referência na criação de valor em negócios de beleza.

Os valores Culturais são: Comprometimento com resultados; Paixão pela evolução e desafios; Integridade; Valorização das pessoas e das relações.

3.1. O BOTICÁRIO

De acordo com os dados do site da própria marca, O Boticário é uma das unidades de negócio controladas pelo Grupo Boticário. A marca é a líder nacional na categoria de perfumaria e a vice-líder em maquiagem.

Tudo começou em março de 1977, como uma pequena farmácia de manipulação, no Centro de Curitiba, criada por Miguel Krigsner.

Figura 19: primeira loja O Boticário



Fonte: Site Fashion Bubbles

A segunda loja, aberta no Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais, na Grande Curitiba, fez com que os produtos começassem a ser conhecidos em todo o país. Em 1980, foi aberta a primeira franquia da marca em Brasília. Embora o conceito de franchising ainda fosse novo no mercado brasileiro, cada vez mais lojas passavam a representar a marca e foi necessário aumentar a estrutura produtiva com a construção da fábrica, também em São José dos Pinhais, inaugurada em 1982.

Em 1986, O Boticário deu início à internacionalização, inaugurando a primeira loja em Portugal. Hoje, é a maior rede de franquias do Brasil, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF). A marca tem 900 franqueados, responsáveis por uma rede com cerca de 3.750 lojas, em 1.752 cidades brasileiras, onde são gerados em torno de 22 mil empregos.

3.1.1. Composto de Marketing

O composto de Marketing, também conhecido como Mix de Marketing ou os 4 P's de marketing, são os 4 pilares básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Produto: pode se referir ao design, marca, embalagem, variedades no portfólio, tamanho, qualidade e garantias. Kotler (2006) aponta que a base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Para Las Casas (2012) é o objetivo principal de comercialização e é desenvolvido para satisfazer os desejos ou necessidades dos consumidores.

Preço: inclui prazo, preço, desconto, crediário, condições de pagamento, ou outros. “O preço difere dos outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita; os demais geram custos. Consequentemente, as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite” (KOTLER, 2006 p.129).

Promoção: propaganda, publicidade, relações públicas, promoções, ativações da marca. Essa parte do composto de marketing é a que mais aparece, devido as suas características, sendo muitas vezes confundida com a promoção de vendas (ferramenta de marketing), mas a promoção neste caso está ligada à comunicação, segundo Las Casas (2013).

Praça: Pontos de distribuição ou venda, logística, transporte e armazenagem. Las Casas (2013) conceitua como um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços ao consumidor.

Segundo Kotler Kotler Composto de Marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

3.1.1.1. Produto

O Boticário atua no segmento de cosmético. O portfólio da

marca conta com mais de 1.100 produtos, entre itens de perfumaria, maquiagem e cuidados pessoais para o rosto, corpo e cabelos, atendendo a homens, mulheres, jovens e crianças.

Figura 20: linha de perfumaria O Boticário



Fonte: Site O Boticário

Há duas linhas de maquiagens para adultos, são elas: Make B. e Intense.

Make B. é a marca *premium*, sofisticada, que traz tecnologias diferenciadas e as principais tendências mundiais da moda.

Figura 21: linha de maquiagem Make B.



Fonte: Site O Boticário

Intense, é a marca popular, que conquistou espaço na *nécessaire* das brasileiras com seu jeito jovem e descontraído, com

qualidade e preço acessível.

Figura 22: linha de maquiagem Intense



Fonte: Site O Boticário

3.1.1.2. Preço

Os preços variam desde um sabonete Nativa SPA no valor de R\$ 8,99 até um kit de perfumaria Lily, que custa R\$ 247,99. As lojas físicas aceitam o pagamento em dinheiro, cheque e cartões de crédito ou débito. As lojas virtuais permitem o pagamento com cartão ou geração de boleto.

Figura 23: sabonete Nativa SPA



Fonte: Site O Boticário

Figura 24: kit Lily



Fonte: Site O Boticário

Linha Make B. – Oferta desde um batom no valor de R\$ 39,99 até um kit de maquiagem por R\$ 383,98.

Linha Intense – Vende batons por 18,99 e kits de maquiagem por 62,99.

3.1.1.3. Venda e Distribuição

O Boticário opera como franchising. Hoje, é a maior rede de franquias do Brasil, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF). A marca tem 900 franqueados, responsáveis por uma rede com cerca de 3.750 lojas, em 1.752 cidades brasileiras. No mercado internacional está presente em sete países: Portugal, Angola, Venezuela, Japão, Paraguai, Estados Unidos e Moçambique.

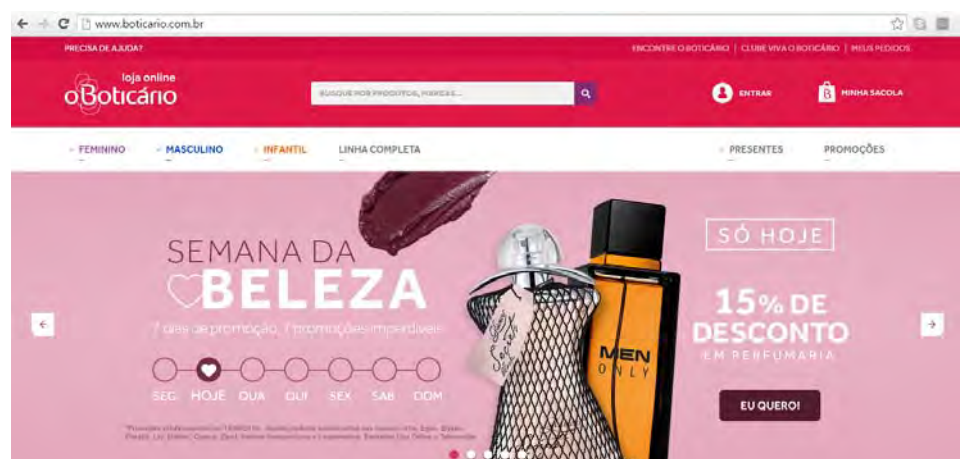
Figura 25: loja O Boticário São José



Fonte: Site Shopping São José

Conta também com a loja virtual e venda direta por meio de revista catálogo operadas por revendedoras.

Figura 26: layout da loja virtual O Boticário



Fonte: Site da loja virtual O Boticário

3.1.1.4. Promoção

O Boticário investe agressivamente em campanhas publicitárias, com foco em brand institucional e lançamento de novos produtos. Também tem atuação sazonal, ativando mais recursos para comunicação em épocas comemorativas, como, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados e Natal. Exploram peças ON, OFF e OFH (out-of-home), são elas:

- Comercial de TV;
- Páginas de revistas;
- Spot de rádio;
- Outdoors;
- Forte atuação de merchandising nos PDVs;
- Ativação da marca nos meios digitais (internet);
- Patrocínios e eventos;
- Ações promocionais e sociais.

As ações institucionais do Grupo Boticário enriquecem e agregam valor à marca O Boticário. O grupo investe em ações sociais, como responsabilidade ambiental:

Figura 27: logotipo da Fundação Grupo Boticário



Fonte: Site O Boticário

A Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza é uma

instituição sem fins lucrativos, com sede em Curitiba, e atuação em todo o Brasil, criada em setembro de 1990. A organização, atualmente mantida pelo Investimento Social Privado (ISP) do Grupo Boticário, tem a missão de promover e realizar ações para a conservação da natureza em todo o país. Protege mais de 11 mil hectares de Mata Atlântica e Cerrado – os dois biomas mais ameaçados do Brasil – em áreas naturais próprias – Reserva Natural Salto Morato, em Guaraqueçaba, litoral do Paraná; e Reserva Natural Serra do Tombador, em Cavalcante, no interior de Goiás. Também apoia projetos de outras organizações, investe em mecanismos inovadores, dissemina conhecimento e sensibiliza a sociedade para que a conservação da natureza seja reconhecida como uma das causas mais relevantes para o mundo.

A instituição já apoiou cerca de 1.400 iniciativas de mais de 480 instituições em todo o Brasil, o que permitiu a descoberta de 69 espécies, além do estudo/pesquisa/benefício de outras 237 ameaçadas de extinção. Beneficiou, ainda, 445 unidades de conservação. A Fundação também é responsável pelo Oásis. A iniciativa, pioneira no país, premia financeiramente proprietários rurais que adotam práticas conservacionistas de uso do solo e mantêm áreas naturais nativas e de mananciais em suas propriedades, contribuindo para a qualidade da água.

Já as Estações Natureza, criadas em parceria com o Grupo Boticário, são exposições interativas sobre a biodiversidade brasileira, que têm como objetivo sensibilizar a população urbana sobre a questão ambiental. Estão em operação duas unidades: em Corumbá, Mato Grosso do Sul e em São Paulo capital (instalada na Estação Ciência da USP). As ações da Fundação contribuem para amenizar os impactos das mudanças climáticas globais, já que evitar o desmatamento de florestas e de outras áreas naturais é um dos principais caminhos para a redução das emissões de gases de efeito estufa na atmosfera.

3.1.2. Concorrentes

Segundo Kotler e Keller (2006), concorrência inclui todas as ofertas substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar, logo, a concorrência está necessariamente vinculada à substituição do uso ou consumo de algum produto ou serviço por outro.

O Boticário tem diversos concorrentes diretos e indiretos. Abaixo estão os principais concorrentes diretos, que pode-se considerar também as principais marcas do setor de maquiagem no Brasil.

3.1.2.1. MAC Cosmetics

Figura 28: logotipo da MAC



Fonte: Site da MAC

A MAC Cosmetics, empresa canadense nascida para atender maquiadores profissionais, caiu nas graças dos consumidores quando abriu sua primeira loja em Nova York, em 2003.

Hoje, a marca é referência entre mulheres de todo o mundo quando o assunto é batom, base, blush e sombra.

Figura 29: base MAC – Carro chefe da marca



Fonte: Site da MAC

Embora a MAC tenha aterrissado no Brasil com algumas lojas, os preços ainda são inacessíveis a muitos.

3.1.2.2. Natura

Figura 30: logotipo da Natura



Fonte: Site Natura

Natura é uma empresa brasileira, fundada em 1969, que atua no setor de produtos de tratamento para o rosto e o corpo, banho, óleos corporais, perfumaria, cabelos, proteção solar, e infantil, com o slogan “bem estar bem”. A Marca tem duas linhas de maquiagem, são elas: Natura Una (premium) e Natura Aquarela (popular).

Figura 31: batons Natura Una



Fonte: Site da Natura

Figura 32: logotipo da Natura Una



Fonte: Site da Natura

Além do Brasil, está presente em outros países da América do Sul, entre eles Argentina e México, e também atua na Europa.

É por meio dos consultores Natura que os produtos chegam até os clientes. A empresa trabalha com venda direta.

3.1.2.3. Avon

Figura 33: logotipo da Avon

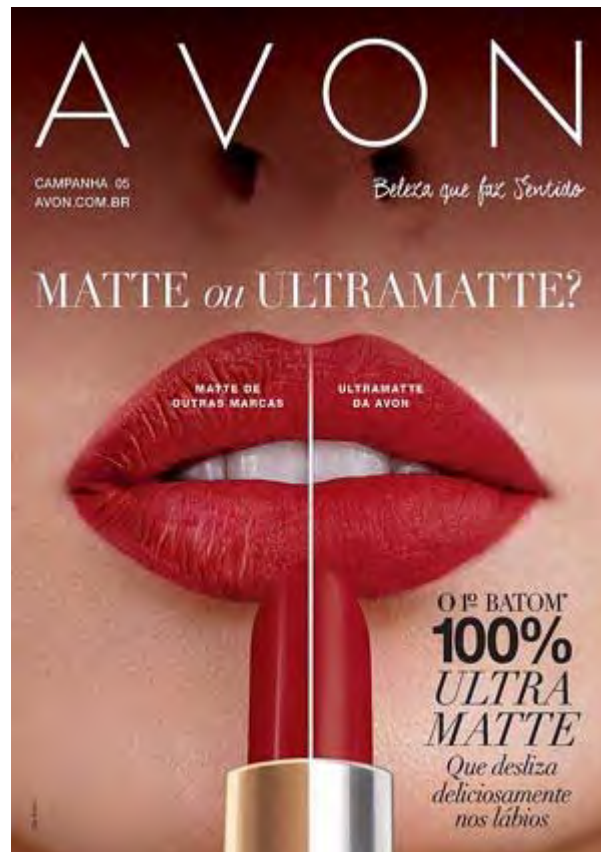
AVON

Fonte: Site Institucional Avon

A empresa norte-americana de cosméticos, desde 1886, lançada no Brasil em 1952, é voltada para as mulheres, com o slogan “Beleza que faz sentido”, é líder mundial no mercado de beleza com uma receita anual de mais de 11 bilhões de dólares. Desenvolveu diversas linhas de produto, variando entre fragrâncias, maquiagem, cabelos e cuidados da pele, além de uma linha infantil.

Atua por meio do sistema de venda por folhetos e revendedoras. Está presente em diversos países, com Alemanha, Bélgica e Itália.

Figura 34: folheto da Avon



Fonte: Site institucional Avon

Entre as ações sociais, a marca mantém o Instituto Avon, com a missão de implementar às campanhas de combate ao câncer de mama e à violência doméstica

3.1.3. Público-alvo

O mercado de beleza dá condições para atender todo tipo de público, desde um presente de aniversário até o uso pessoal. Mas o público-alvo da marca é a mulher urbana, classe BC.

Diante do aumento da renda brasileira e do seu interesse crescente por moda, e cuidados pessoais, com o próprio corpo e rosto. Dados do Euromonitor 2014 indicam que 73% das mulheres brasileiras usam um batom ou *gloss*, 71% usaram esmalte nos últimos seis meses e 32% usam maquiagem regularmente, segundo dados da Mintel.

4. SETOR DE COSMÉTICOS

O setor de cosméticos tem desempenhado melhor que outros segmentos da economia, segundo estudo divulgado em 2015 pela Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). Uma previsão da Mintel diz que em 2019 o setor de beleza no Brasil desfrutará de um crescimento único de 63%.

A categoria de maquiagem continua em terceiro lugar no consumo global, representando 7,9% do mercado de cosméticos brasileiro em uma distribuição homogênea entre as subcategorias: 28% para os produtos para unhas, 24% para os cuidados com os lábios, 24% para rosto e 24% para os olhos.

Mercado brasileiro em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2014, o Brasil ocupa a terceira posição.

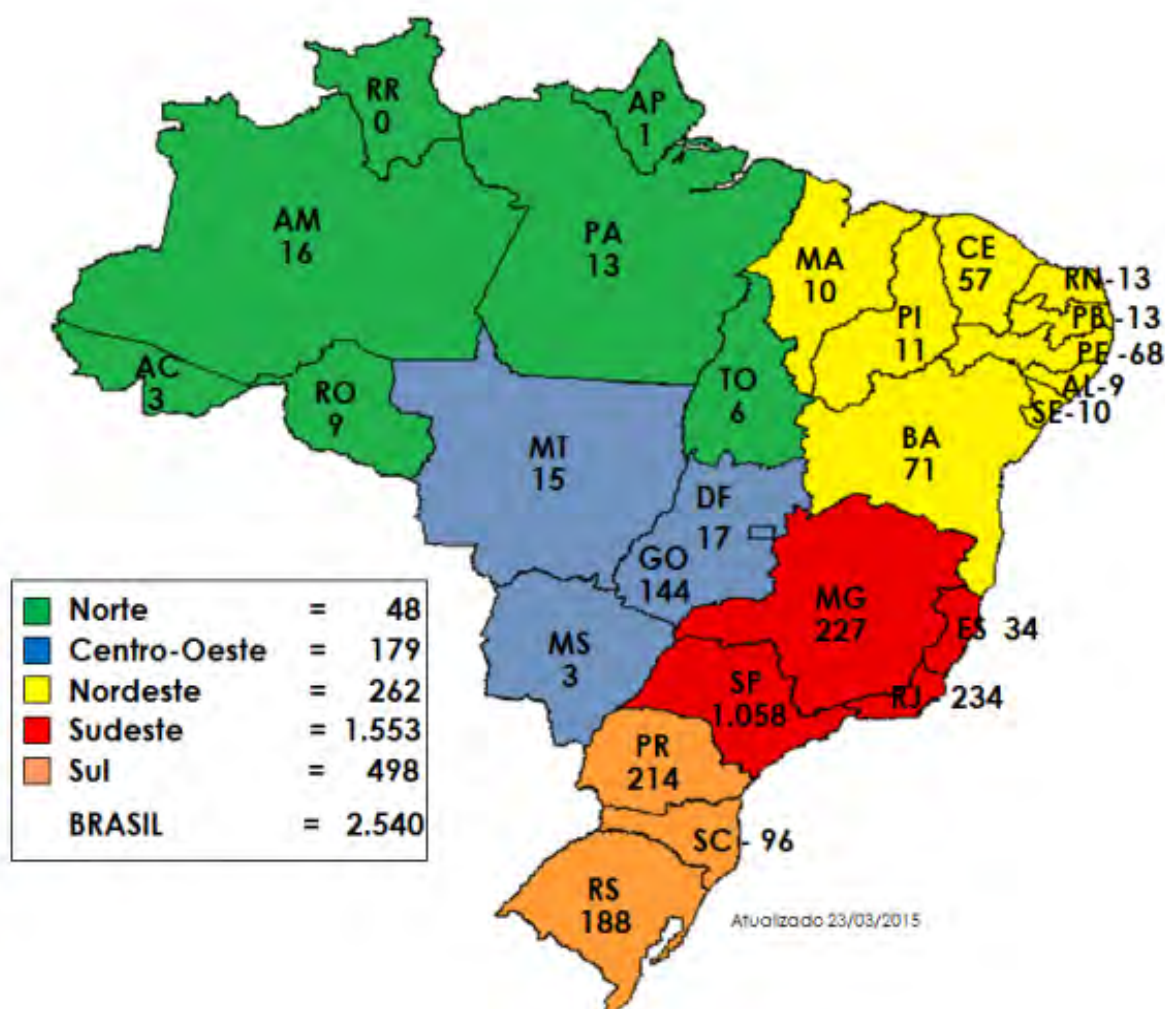
Figura 35: mercado mundial de higiene, perfumaria e cosméticos



Fonte: Anuário 2015 Abihpec

Existem no Brasil 2.540 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que 20 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representam 73,0% do faturamento total. As empresas estão distribuídas por região/estado da seguinte forma:

Figura 36: distribuição das empresas de higiene, perfumaria e cosméticos no Brasil



Fonte: Anuário 2015 Abihpec

Dos 70 países de destino das importações do setor, segue abaixo o *top ten*:

Figura 37: importações no Brasil de itens de higiene, perfumaria e cosméticos

TOP TEN IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS HPPC						
Acumulado janeiro a dezembro (FOB - US\$ milhões)						
Descrição do País	2.013	2.014	% Var. 14/13	% Partic. Total 2013	% Partic. Total 2014	
1 Argentina	272.282	288.922	6,1	22,8	27,0	
2 Estados Unidos	168.317	136.842	-18,7	14,1	12,8	
3 França	133.515	119.270	-10,7	11,2	11,1	
4 México	149.767	105.556	-29,5	12,5	9,9	
5 China	98.644	93.421	-5,3	8,3	8,7	
6 Alemanha	69.751	45.524	-34,7	5,8	4,3	
7 Espanha	36.135	37.158	2,8	3,0	3,5	
8 Canadá	27.575	29.127	5,6	2,3	2,7	
9 Colômbia	33.836	24.799	-26,7	2,8	2,3	
10 Itália	20.171	20.403	1,2	1,7	1,9	
TOTAL IMPORTAÇÕES	1.194.629	1.070.600	-10,4	100,0	100,0	
TOTAL TOP TEN	1.009.992	901.023	-10,8	84,5	84,2	

Fonte: Aliceweb

Fonte: Anuário 2015 Abihpec

Dos 134 países de destino das exportações do setor, segue abaixo o *top ten*:

Figura 38: exportações brasileiras de itens de higiene, perfumaria e cosméticos

TOP TEN EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS HPPC						
Acumulado janeiro a dezembro (FOB - US\$ milhões)						
Descrição do País	2.013	2.014	% Var. 14/13	% Partic. Total 2013	% Partic. Total 2014	
1 Argentina	188.227	155.344	-17,5	24,1	19,5	
2 Chile	81.772	80.277	-1,8	10,4	10,1	
3 Venezuela	45.207	75.434	66,9	5,8	9,5	
4 México	76.061	65.851	-13,4	9,7	8,3	
5 Colômbia	58.429	64.776	10,9	7,5	8,1	
6 Peru	44.050	46.090	4,6	5,6	5,8	
7 Paraguai	41.397	42.014	1,5	5,3	5,3	
8 Panamá	41.531	36.790	-11,4	5,3	4,6	
9 Uruguai	26.873	28.596	6,4	3,4	3,6	
10 Estados Unidos	20.007	25.096	25,4	2,6	3,1	
TOTAL EXPORTAÇÕES	782.610	798.158	2,0	100,0	100,0	
TOTAL TOP TEN	623.553	620.269	-0,5	79,7	77,7	

Fonte: Anuário 2015 Abihpec

Observa-se que vários fatores têm contribuído para o crescimento do setor, dentre os quais:

- Acesso das classes D e E aos produtos do setor, devido ao aumento de renda;
- Os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado;
- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, resultando em maior poder de decisão de compra;
- A utilização de tecnologia de ponta e o consequente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

O ambiente mercadológico precisa ser analisado em todas as fases da existência de um produto ou serviço, pois está em constante mudança. É recomendado identificar e monitorar sobretudo os fatores que mais influem nas decisões estratégicas da empresa.

5. A COMUNICAÇÃO DA MARCA O BOTICÁRIO

Com o Brasil entre os líderes no ranking mundial no setor de perfumaria e cosméticos, o Grupo Boticário se mostra preparado para atender as demandas do mercado. Possui negócios com propostas de valores diferenciadas, em múltiplos canais, para diversos perfis de consumidores.

Além da consistente estrutura do grupo, a marca O Boticário pode destacar sua performance em *branding*, é uma marca ativa e um exemplo bem-sucedido de gestão, pode-se dizer que alcançou os atributos descritos por Aaker e Joachimsthaler (2000), são eles: consciência e qualidade percebida.

O sucesso de uma marca resulta do planejamento para a formação de uma marca fortalecida, isso requer cuidados no planejamento e necessita de grandes investimentos no longo prazo.

Há alguns elementos que compõem o bom desempenho da marca, são recursos próprios, capazes de identificar e diferenciar a marca de diversas outras inseridas no mercado. Esses elementos devem ser escolhidos de forma a construir o máximo de *brand equity* possível.

O nome é o principal elemento, segundo os especialistas em marcas, o nome deve ser algo que seja fácil de memorizar, no caso do O Boticário a escolha faz referência aos antigos farmacêuticos, conhecidos no passado como boticas.

Na sequência considera-se o logotipo e o slogan como itens importante, no qual é possível o consumidor identificar a marca, e é essencial que ganhe a empatia do público-alvo.

Figura 39: primeiro logotipo O Boticário



Fonte: BlogStunitz

Em 2007, O Boticário reformulou o logotipo e toda a identificação visual, incluindo a faixa das lojas, sacolas, embalagens e material publicitário.

Figura 40: logotipo O Boticário (2007)



Fonte: Site Terra – Seção Economia

O atual logotipo do O Boticário foi criado em 2011 pela agência FutureBrand. Em uma entrevista ao portal B9, a gerente-executiva de Marketing na época, Katya Hochleiner, afirmou que “a logomarca transmite beleza, alegria e sofisticação acessível, 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 traz em sua origem grega o significado de escrever com beleza, também é a letra inicial de beleza e Brasil”.

Figura 41: logotipo O Boticário (atual)



Fonte: Site O Boticário

Figura 42: aplicação de cores



Fonte: B9 Brainstorm

O Boticário já dispõe de variados *slogans* como os citados abaixo em ordem cronológica:

Tabela 2: *slogans* O Boticário

<i>Slogans</i>
<i>A natureza em frascos.</i>
<i>Natural do Brasil.</i>
<i>Você pode ser o que quiser. (2005)</i>
<i>Acredite na beleza. (2008)</i>
<i>A vida é bonita, mas pode ser linda. (2011)</i>
<i>Joy of Life. (internacional)</i>

A entrevista completa pode ser conferida no arquivo “Nova marca O Boticário - FutureBrand”, salvo na mídia digital anexa.

Figura 43: frame da entrevista de Andrea Mota, diretora de Marketing O Boticário

(Ver vídeo “Nova marca O Boticário - FutureBrand” na mídia digital).



Fonte: Canal do Youtube FutureBrand

Ainda na mesma entrevista a executiva disse que “as variações de cores trazem alegria. As combinações de cores conversam com os diversos públicos das linhas de produtos. Leva em conta as cores que estão na moda com mais frequência nos últimos 3 anos, mas que também são apontadas como as mais fortes para se manter no futuro. Foi desenvolvido um brand book com várias possibilidades de contraste entre as cores, mas o resultado final é sempre alegre e quente”.

Figura 44: paleta cromática O Boticário



Fonte: B9 Brainstorm

Figura 45: *brandbook* O Boticário

Fonte: Wordpress BlogStunitz

Outro item relevante é a embalagem, que é a roupa da marca e agrega diferenciação ao produto e identificação para o cliente. Atualmente, a embalagem é projetada, estudada e adaptada constantemente de acordo com as características e necessidades de seus consumidores. A diretora de Marketing e Eventos de O Boticário, Andrea Mota, em entrevista ao caderno de Negócios da Revista Época, explicou que a empresa promove um estudo de reposicionamento da marca de quatro em quatro anos.

Figura 46: embalagem O Boticário



Fonte: B9 Brainstorm

A Identidade visual do O Boticário é encorpada e reforçada pela comunicação da marca. Com base nos conceitos de Sandhusen (1998), a comunicação efetiva, junto ao público alvo, advém de as empresas transmitirem uma mensagem coesa, independentemente da ferramenta de comunicação utilizada. O objetivo é gerar consistência na campanha de marketing, com chance de escolher e atingir pessoas, momentos e locais certos, com mensagem e processo de comunicação adequados.

Figura 47: itens de papelaria e negócios



Fonte: Wordpress BlogStunitz

O Boticário é uma marca inserida no mercado, que além de planejar e desenvolver os elementos mencionados anteriormente, busca o valor agregado, que atrairá o consumidor pelo status, credibilidade, confiança, durabilidade, ou qualquer outro diferencial adido ao produto.

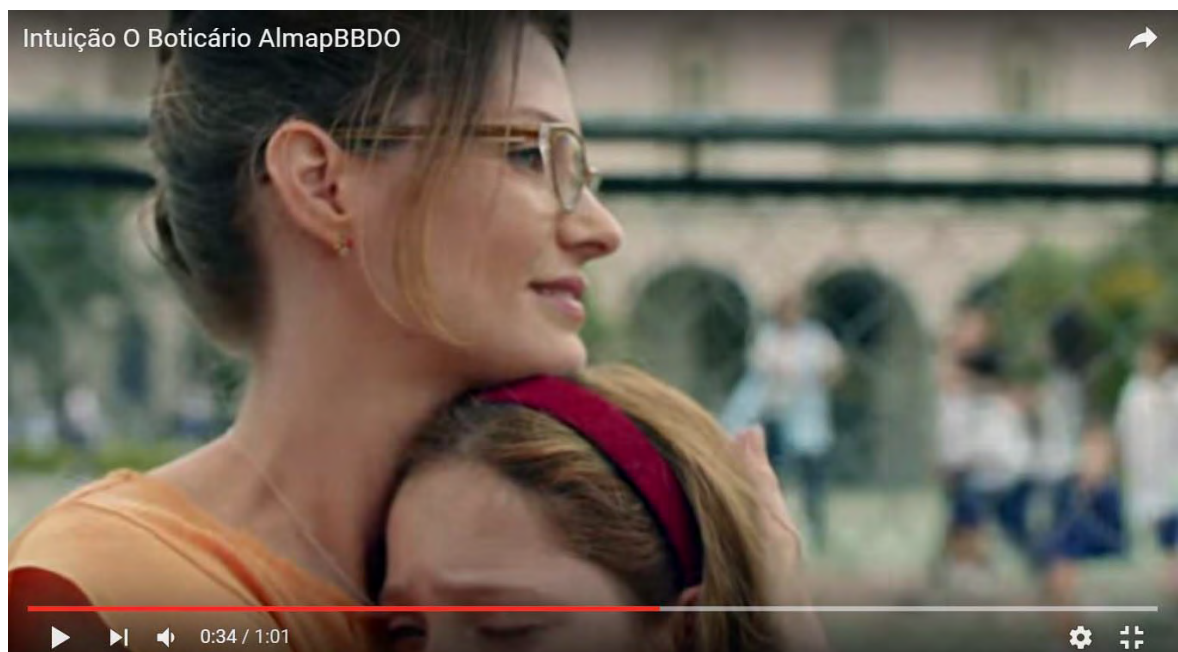
As campanhas publicitárias objetivam demonstrar o posicionamento de comunicação do Grupo Boticário “Beleza é o que a gente faz”, e alcançar todas as formas de beleza, evidenciam as pessoas, a sustentabilidade, a inovação e o empreendedorismo. Almeja-se inspirar atitudes positivas entre os públicos

relacionados. As peças vêm dotadas de apelos emocionais, isso favorece o vínculo entre empresa e cliente.

A campanha “Intuição” é um exemplo, criada para o Dia das Mães do ano 2013, destaca a intuição materna. O filme produzido pela O2 Filmes mostra a força da intuição de uma mãe com relação à filha. O comercial sugere que os filhos surpreendam suas mães com os produtos O Boticário, como elas vivem fazendo com a ajuda da intuição.

Figura 48: frame do comercial “Intuição”

(Ver vídeo do comercial “Intuição” na mídia digital)



Fonte: Canal da AlmapBBDO no Youtube

A campanha impressa também segue a linha. Nas páginas de revistas, a peça lança opções de perfumaria para a data, a edição especial Linda Inspiração e a versão para as filhas, Linda Lindinha. O título entre os balões é "Se você tiver 0,001% da intuição da sua mãe, vai saber o que ela quer ganhar no Dia das Mães".

Figura 49: anúncio de página dupla da campanha “Intuição”

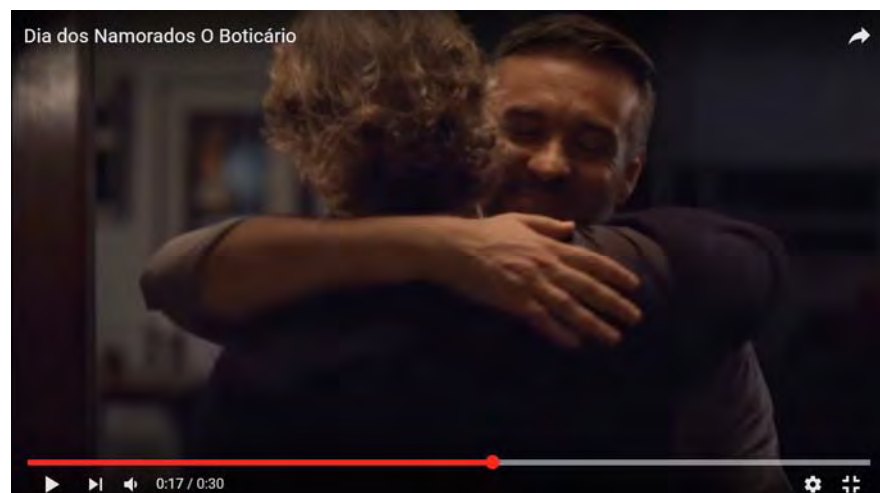


Fonte: Blog Meio de Mensagem

Outras campanhas e ativações também se destacaram e ganharam repercussão, como:

- Dia dos Namorados 2015: O filme “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”, criado pela agência AlmapBBDO, aborda o encontro romântico de casais de diferentes orientações sexuais trocando presentes. O comercial levou o Grand Effie (prêmio máximo) no Effie Wards Brasil 2015, o júri do Effie mencionou que a campanha foi escolhida pela coragem da marca anunciante em tocar em um tema delicado.

Figura 50: comercial Dia dos Namorados 2015
(Ver vídeo “Dia dos Namorados 2015” na mídia digital)



Fonte: Canal O Boticário no Youtube

Campanha Institucional “Beleza é o que a gente faz a cada dia”: Em 2013 fez um vídeo percorrendo os escritórios e áreas operacionais do Grupo Boticário, o intuito era descobrir histórias inspiradoras sobre os colaboradores dentro ou fora da empresa. Em entrevistas descontraídas, a atriz Isabel Filardis ajudou a levantar as histórias. Os bate papos se transformaram na série Beleza é o que a gente faz a cada dia, composta por seis vídeos, que foram divulgados para toda a empresa e compartilhado no Facebook.

A marca também se consolidou patrocinando e organizando eventos que reforçam o conceito de marca de beleza, como as edições do São Paulo Fashion Week (SPFW), maior evento de moda da América Latina, inclusive já participou do Fashion Rio. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000), quando as associações do evento realmente têm empatia e suas associações, tudo fica mais fácil. É mais fácil vincular a marca ao evento, e é mais provável que a imagem da marca seja intensificada como resultado. Os autores contemplam que, a partir do momento que a audiência gosta do evento e o aprecia, esse sentimento positivo pode ser transferido para a marca.

Figura 51: O Boticário no SPFW



Fonte: Site Vai, Mulher!

O Boticário valoriza o relacionamento com o público, dispõe do Clube Viva O Boticário, espaço de troca de experiência e fidelização do cliente. Basta o consumidor se cadastrar para acumular pontos que podem ser trocados por brindes ou descontos de até 20% em novas compras nas lojas da rede O Boticário. O programa ainda possibilita a empresa identificar os hábitos de consumo de seus inscritos, permitindo avaliar a lealdade à marca e desenvolver ações de acordo com a segmentação de mercado. Fruto desse envolvimento, as cartas que chegam espontaneamente à central de relacionamento da empresa revelam verdadeiro apreço dos consumidores pela marca.

Figura 52: Clube Viva O Boticário



Fonte: Texto & Cia

Ter uma boa cobertura de distribuição é indispensável para compor a boa gestão marca. O Boticário atende por meio de diversos canais, como loja virtual e física, revistas e quiosques no Brasil e, lojas no exterior, a disposição da rede O Boticário é pensada para proporcionar uma experiência agradável de compra aos consumidores. Baseadas no modelo de autoatendimento assistido, decorado com fotografias coloridas e iluminação aconchegante, as vendedoras de lojas usam uniformes, equipados com um cinto próprio para guardar e divulgar lançamentos. É projetada para que os clientes percorram o ambiente e experimentem os produtos, um fluxo sensorial. Os espaços são divididos em três seções: 1) Cuidar (sabonetes, talcos, xampus, condicionadores, óleos e desodorantes, produtos ligados ao banho e

associados ao tato. O intuito é criar a sensação de relaxamento e bem-estar); 2) Preparar (produtos de alta tecnologia, como protetor solar, hidratantes nutritivos e produtos do sistema antissinais, a iluminação reforça a assepsia associada aos produtos e destaca as formulações); 3) Transformar (estimula a experimentação de todos os itens, principalmente dos perfumes, na exposição das maquiagens há uso de cores fortes e espelhos instalados).-

As empresas cada vez mais constatarem que é necessário investir em estratégias de diferenciação. Uma das soluções encontradas é investir em áreas que sejam de interesse do público-alvo, assim como meio ambiente, hoje pauta obrigatória, independentemente do local, pessoas e instituições. Aliás todos precisam assumir sua parcela de responsabilidade para a preservação do ambiente em que vive.

A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza é uma organização sem fins lucrativos, que tem como missão promover e realizar ações de conservação da natureza, manter as condições de vida desta e das futuras gerações. Por meio da Fundação, trabalho que envolve a sociedade civil organizada, comunidade, pesquisadores e poderes públicos, áreas da natureza brasileira e suas espécies nativas são preservadas. A empresa possui mais de 20 (vinte) prêmios que reconhecem o seu comprometimento com a responsabilidade socioambiental.

Figura 53: Fundação O Boticário de Proteção à Natureza



Fonte: Site O Boticário

Os investimentos em meio ambiente podem ser executados por meio de

apoios, patrocínios, realizações de projetos e programas ambientais com diversos objetivos, um deles é projetar uma imagem positiva, conexa aos atributos de um produto ou registro de trajetória do fabricante, no que diz respeito ao impacto ambiental. Também é possível afirmar que, as empresas que tomam medidas que influenciam de maneira favorável no meio ambiente, buscam agregar valor nas suas estratégias de comunicação. Ao investirem nesse tipo de marketing, almejam ter suas identidades vinculadas aos projetos ambientais ou entidades que os desenvolvem, compartilhando do prestígio, reputação e credibilidade.

Para Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca e proporcionam opções de expansão dela.

O Boticário quer aproveitar o fluido de sua rede composta por muitas lojas espalhadas pelo país para se tornar referência em maquiagem no mercado brasileiro. Por isso, desenvolveu as submarcas de maquiagem Intense e Make B., uma com característica mais popular e outra premium.

Figura 54: logotipo da Intense

O logotipo da Intense é escrito em uma fonte manuscrita, cursiva, em cor vermelha. A palavra 'intense' está toda em minúsculas, com traços fluidos e conectados entre as letras.

Fonte: Site O Boticário

A linha Intense nasceu, de maneira discreta, em 2008, com uma linha de 15 batons. De acordo com a entrevista dada por Tatiana Ponci, gerente nacional de marketing no momento do lançamento da marca, ao jornal eletrônico Gazeta do Povo na seção de Economia, a chegada de batons mais baratos não afetou as vendas dos demais produtos.

Como as vendas foram boas, a empresa ampliou a variedade de produtos, atualmente conta com mais de 50 itens, como variações de sombras, rímel, pó e blush.

A marca está sempre ampliando o seu portfólio, inovando por meio do lançamento de coleções, como Sereias Urbanas, entre tantas outras. Nessa coleção foi introduzido 12 SKUs inspirados em cores e brilhos. Para comunicar as novidades, a marca aderiu a vídeos com tutoriais de maquiagem no Youtube, além das mídias tradicionais.

Figura 55: frame do tutorial Intense Sereias Urbanas
(Ver vídeo “Ação Promocional – Intense” na mídia digital)



Fonte: Canal O Boticário do Youtube

Figura 56: logotipo da Make B.

make B.

Fonte: Site do O Boticário

Para crescer junto com o mercado de maquiagem e aumentar seu ticket médio nas lojas, O Boticário ativou uma estratégia que resultou na criação da linha de maquiagem Make B., com posicionamento mais sofisticado que a linha básica Intense. Lançada em 2010 a linha premium Make B., conta com 136 itens, alguns deles com alta tecnologia, que trata e embeleza a pele, são produtos para a mulher que busca uma maquiagem sofisticada, mais do que batom e máscaras para cílios. O Glamour

da marca é perceptivo também pelas embalagens, que possuem um cristal Swarovski aplicado simbolizando o ponto do nome da marca.

A marca costuma fazer altos investimentos, para a coleção outono-inverno, investiu R\$ 26 milhões, valor que inclui pesquisa e desenvolvimento de produtos, além de marketing.

Figura 57: batons da Make B.



Fonte: Site O Boticário

A Submarca Make B. sempre lança desenvolve promoções que traduzem o glamour dos seus produtos. Além das convencionais campanhas, a submarca desenvolveu ações em parcerias com celebridades da moda, como o maquiador Fernando Torquatto e patrocinou eventos como o SPFW. Em um evento atraiu mais de 300 pessoas, fez um desfile de beleza na SPFW com foco em maquiagem e com famosos como a atriz Carolina Ferraz. Os desfiles foram transmitidos ao vivo no hotsite da marca. Na SPFW, a marca ainda ofereceu cursos gratuitos de auto maquiagem. A concorrente MAC já aderiu a essa experiência no Salão de Moda de Nova York (NYFW). Conforme Aaker e Joachimsthaler (2000 – p.215), o patrocínio oferece vantagens únicas para a construção da marca. Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar as

atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas.

Figura 58: Make B. no SPFW



Fonte: Hotsite Viva Linda O Boticário

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na essência de uma marca de sucesso, existe um excelente produto ou

serviço sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade. É o que se observa na atuação da marca O Boticário, pois é uma marca bem construída, consequentemente gera melhor memorização; dá significado para a empresa; suscita vantagem competitiva; ocupa uma posição sólida contra a concorrência; dá propriedade sobre um símbolo de comunicação; e provém eficiências em termos de custos de execução.

Os esforços do marketing de O Boticário frisam os valores definidos no *brand equity*, que segundo Kotler, é o valor agregado atribuído ao produto, podendo refletir no modo como os consumidores pensam, sentem ou agem em relação à marca, seja pelo preço, participação de mercado ou na lucratividade proporcionada pela marca para a empresa.

Estar atento as percepções do consumidor é um princípio inerente ao brand equity. A percepção se altera no decorrer da vida. Experiências e expectativas se transformam, assim como as motivações. O indivíduo não tem consciência de suas totais mudanças e também não conhece as alterações na sua percepção, no entanto o consumidor é capaz de referenciar sensações, expectativas e experiências em torno de um desejo. Conforme Kotler e Armstrong (2014) afirmaram, as marcas ajudam os consumidores a identificar produtos que podem lhes trazer tais benefícios: as marcas dizem algo sobre a qualidade e a consistência do produto, logo consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão obter as mesmas características toda vez que a adquirirem. Por isso, existe uma busca permanente do O Boticário em satisfazer seus consumidores.

Para que isso aconteça, é um processo contínuo conhecer e saber lidar com o seu público-alvo. Como citado por Kotler e Keller (2006) “o produto ou oferta só alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo”. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.

O Boticário não satisfaz apenas a necessidade concreta do consumidor, satisfaz uma necessidade de status, emocional. A mulher que adquire um item de maquiagem da nova coleção Make B., estreado por *top models* nas passarelas do SPFW, tem sua autoestima elevada; outras razões tão motivadoras quanto à escolha do produto premium, podem levar o público alvo a optar por um item da linha Intense, que por um preço mais popular também garante os benefícios da marca O Boticário, cercada de atributos, como a qualidade dos produtos, relacionamento de confiança

com o cliente, responsabilidade social e ambiental e o vínculo emocional e cultural explorado pelo DNA institucional.

Segundo Kenny e Quelch (Harvard Business Review, 2000: p.172) com a marca já posicionada, a extensão leva a ganhos imediatos. O Boticário adotou a extensão da marca, e assim pode segmentar os clientes; atender os desejos dos consumidores por meio de múltiplas ofertas com o mesmo apelo da marca e amplitude da política de preços.

Extensões de marca ou de linhas de produtos, muitas vezes, não são suficientes para substituir os ganhos conquistados pelos produtos de origem. Mas, ainda assim, as empresas acabam não apenas estendendo as marcas dos seus produtos, mas também a si mesmas, na tentativa de alavancar o seu reconhecimento na categoria, ou na exploração econômica de categorias relacionadas, como no caso do O Boticário, que para competir e até se tornar referência no promissor mercado de maquiagens brasileiro, lançou as linhas Intense e Make B., mesmo já possuindo um extenso e lucrativo portfólio de produtos, inclusive os considerados carros-chefes da marca.

7. REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA

AAKER, D. A. **Marcas: *brand equity* gerenciando o valor da marca.** 14 ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

____. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **Administração de marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

HEALEY, Matthew. **O que é o Branding?** Barcelona: Gustavo Gil, 2009.

KAPFERER, Jean Noel. **As Marcas, Capital da Empresa**, Mem Martins, Edições Cetop, 1991.

KELLER, L, Kevin: **Gestão Estratégica de Marcas**. Pearson Prentice Hall. 2006

KRECH; CRUTCHFIELD: **Elementos de Psicologia Primeiro Volume**. Pioneira, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

_____. **Princípios de Marketing**. 15 ed. Pearson Education Brasil, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **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**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 5 ed. Atlas, 2013

OLINS, Wally: **A Marca**. Lisboa. Verbo, 2005.

PEROVANO, G. Dalton: **Manual de Metodologia Científica Para a Segurança Pública e Defesa Social**. Jurua, 2014.

RIES, Al; Laura. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROBERTS, Kevin **Lovemarks: o futuro além das marcas**. 1 Ed. M. Books

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

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

SOUZA, M, Gouvêa; NEMER, Artur. **Marcas & Distribuição**. Makron Books, 1993.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de Marketing e Comunicação, avanços e aplicações**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZENONE, Luiz. **Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

Sites:

ABIHPEC: Panorama do Setor de HPPC 2015. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2015/04/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-31mar2015.pdf>. Acesso em 17 de maio de 2016.

AVON. Disponível em: www.avon.com.br. Acesso em 28 de março de 2016

BLOG PRESENTEIROS: As propagandas mais estranhas de algumas marcas. Disponível em: <http://blog.presenteiros.com.br/as-propagandas-mais-estranhas-de-algumas-marcas/>. Acesso em 30 de maio de 2016.

BLOGSTUNITZ: O Boticário por FutureBrand. Disponível em; <https://philipes.wordpress.com/tag/oboticario/>. Acesso em 04 de julho de 2016.

CIDADE MARKETING: O Boticário promove nova coleção Intense Brasil em Blitz Universitária. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/imprimir/n/17932/o-boticrio-promove-nova-coleo-intense-brasil-em-blitz-universitria.html>. Acesso em: 17 de julho de 2016.

BRASIL ECONÔMICO: Boticário quer ser MAC brasileira da maquiagem - Criação da linha Make B, investimento pesado e desfile na SPFW são armas para crescer na área. Disponível em: http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/boticario-quer-ser-mac-brasileira-da-maquiagem_112229.html. Acesso em: 16 de maio de 2016.

B9 PERGUNTA: Porque a nova marca de O Boticário é assim? Disponível em: <http://www.b9.com.br/20961/design/b9-pergunta-porque-a-nova-marca-de-o-boticario-e-assim/>. Acesso em: 30 de maio de 2016.

CALVIN KLEIN. <http://www.calvinklein.com.br/>. Acesso em: 08 de abril de 2016.

ECONOMIA SC: O Boticário e Grupo Femina lançam coleção Make B. Publicado em 16 de abril de 2016. Acesso em 05 de maio de 2016. <http://economiasc.com.br/o-boticario-e-grupo-femina-lancam-colecao-make-b/>

ÉPOCA NEGÓCIOS: 7º A Botica tem a receita. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT23593-16370,00.html>. Acesso em: 30 de maio de 2016.

EXAME.COM: Extensão de marcas vale para produtos bem diferentes? Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1055/noticias/ate-onde-da-para-multiplicar>. Acesso: 05 de dezembro de 2015.

GHANA BRANDING: Construção de Marca e Identidade. Disponível em: <http://www.ghana.com.br/construcao-de-marca-e-identidade/>. Acesso em: 02 de agosto 2016.

INFO BRANDING: Nestlé e algumas histórias. Disponível em: <http://www.infobranding.com.br/nestle-e-algumas-historias/>. Acesso em: 06 de julho de 2016.

MAC. Disponível em: <http://www.maccosmetics.com.br/>. Acesso em: 28 de março de 2016.

MARKGEST: Comunicação. Disponível em: <http://markgest.pt/comunicacao/>. Acesso em: 20 de junho de 2016.

MUNDO DAS MARCAS: O Boticário. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/o-boticrio-natural-do-brasil.html>. Acesso em: 04 de julho de 2016.

NATURA. Disponível em: www.natura.com.br. Acesso em 28 de março de 2016.

O BOTICÁRIO. Disponível em: www.boticario.com.br. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

SUPER INTERESSANTE: 9 grandes empresas que já mudaram de ramo. Disponível em: <http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/9-grandes-empresas-que-ja-mudaram-de-ramo/>. Acesso em: 23 de junho de 2016.