

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A venda da beleza no mercado das sensações:  
Uma análise das campanhas publicitárias de O Boticário

Juiz de Fora  
Outubro de 2012

Luciana Costa Laurindo

A venda da beleza no mercado das sensações:  
Uma análise das campanhas publicitárias de O Boticário

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para obtenção de  
grau de Bacharel em Comunicação Social  
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Profa. Ms. Leticia Torres  
Americano

Juiz de Fora  
Outubro de 2012

Luciana Costa Laurindo

A venda da beleza no mercado das sensações:  
Uma análise das campanhas publicitárias de O Boticário

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Profa. Ms. Letícia Torres Americano

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado  
em 24/10/2012 pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Ms. Letícia Torres Americano (UFJF) - Orientadora

---

Prof. Ms. Alvaro Americano (UFJF) - Convidado

---

Profa. Dra. Marise Mendes (UFJF) – Convidada

Conceito Obtido: \_\_\_\_\_

Juiz de Fora  
Outubro de 2012

À minha mãe, Virgínia - onde quer que ela esteja - que sonhou tanto  
Com um futuro melhor para seus filhos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço de maneira especial aos meus professores, que sempre apoiaram e incentivaram da forma mais intensa todos os meus sonhos. Sem vocês nada disso teria sido possível. Nada mesmo!

À minha orientadora, Letícia Torres, pela paciência com todas as minhas dúvidas e ansiedade. E pela dedicação com que me atendia sempre.

Aos professores Marise e Álvaro, por estarem presentes em um momento tão importante da minha vida.

Aos novos amigos que pude fazer e aos antigos, que estiveram sempre perto, por todos os momentos bons que vivemos durante esse tempo.

Aos meus irmãos Edimilson e Fabiana pela companhia e por não desistirem nunca de mim.

Ao meu pai, pela paciência com meus momentos de estresse.

Ao meu tio-pai, Manoel, por ter investido no meu sonho.

Aos padrinhos Sílvia e Alex, por acreditarem tanto em mim e incentivarem.

A todos e todas que torceram por mim.

Muito obrigado!

## EU ETIQUETA

Em minha calça está grudado um nome  
Que não é meu de batismo ou de  
cartório  
Um nome... estranho.  
Meu blusão traz lembrete de bebida  
Que jamais pus na boca, nessa vida,  
Em minha camiseta, a marca de cigarro  
Que não fumo, até hoje não fumei.  
Minhas meias falam de produtos  
Que nunca experimentei  
Mas são comunicados a meus pés.  
Meu tênis é proclama colorido  
De alguma coisa não provada  
Por este provador de longa idade.  
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
Minha gravata e cinto e escova e pente,  
Meu copo, minha xícara,  
Minha toalha de banho e sabonete,  
Meu isso, meu aquilo.  
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
São mensagens,  
Letras falantes,  
Gritos visuais,  
Ordens de uso, abuso, reincidências.  
Costume, hábito, permência,  
Indispensabilidade,  
E fazem de mim homem-anúncio  
itinerante,  
Escravo da matéria anunciada.  
Estou, estou na moda.  
É duro andar na moda, ainda que a  
moda  
Seja negar minha identidade,  
Trocá-la por mil, açambarcando  
Todas as marcas registradas,  
Todos os logotipos do mercado.  
Com que inocência demito-me de ser  
Eu que antes era e me sabia  
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,

Ser pensante sentinte e solitário  
Com outros seres diversos e  
conscientes  
De sua humana, invencível condição.  
Agora sou anúncio  
Ora vulgar ora bizarro.  
Em língua nacional ou em qualquer  
língua  
(Qualquer principalmente.)  
E nisto me comparo, tiro glória  
De minha anulação.  
Não sou - vê lá - anúncio contratado.  
Eu é que mimosamente pago  
Para anunciar, para vender  
Em bares festas praias pérgulas  
piscinas,  
E bem à vista exibo esta etiqueta  
Global no corpo que desiste  
De ser veste e sandália de uma essência  
Tão viva, independente,  
Que moda ou suborno algum a  
compromete.  
Onde terei jogado fora  
Meu gosto e capacidade de escolher,  
Minhas idiossincrasias tão pessoais,  
Tão minhas que no rosto se espelhavam  
E cada gesto, cada olhar  
Cada vinco da roupa  
Sou gravado de forma universal,  
Saio da estamperia, não de casa,  
Da vitrine me tiram, recolocam,  
Objeto pulsante mas objeto  
Que se oferece como signo dos outros  
Objetos estáticos, tarifados.  
Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
De ser não eu, mas artigo industrial,  
Peço que meu nome retifiquem.  
Já não me convém o título de homem.  
Meu nome novo é Coisa.  
Eu sou a Coisa, coisamente.  
**Carlos Drummond de Andrade**

## **RESUMO**

A publicidade desempenha papel fundamental nas decisões de compra dos indivíduos. O consumo de determinadas marcas e não de outras tem uma relação direta com a magia anunciada pelas empresas a respeito de seus produtos. Este trabalho, por meio de análise das peças publicitárias televisivas, tem por objetivo estudar como ocorreu os três últimos reposicionamentos da marca O Boticário. Procuramos entender como foi planejada a evolução da imagem da empresa e na forma como esta trata a beleza feminina. Buscou-se verificar o quanto a publicidade da empresa vende sensações em seus anúncios e não os produtos produzidos pela marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade. Beleza. Consumo. Reposicionamento.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 CONSUMO: A VENDA DA FELICIDADE NO MERCADO DAS SENSAÇÕES.....</b>	<b>13</b>
2.1 A PUBLICIDADE: É POSSÍVEL NÃO COMPRAR ESTA IDEIA?.....	15
2.2 AS MARCAS: CONSTRUÇÃO DE VALORES E IDENTIDADE DE UMA EMPRESA.....	25
<b>3 O BOTICÁRIO: UMA HISTÓRIA DE SUCESSO.....</b>	<b>30</b>
3.1 O CONTATO COM O CLIENTE: RELAÇÃO EMOCIONAL QUE RENDE BONS LUCROS.....	35
3.2 POSICIONAMENTO: O NOME DO JOGO.....	38
3.3 MODERNIDADE E CONFIANÇA: MATURIDADE E VISÃO DE FUTURO....	42
<b>4 O BOTICÁRIO E O REPOSICIONAMENTO DA BELEZA FEMININA.....</b>	<b>47</b>
4.1 A PUBLICIDADE E A TV: SOM, IMAGEM E UM MUNDO DE ILUSÕES.....	48
4.2 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE BELEZA NAS CAMPANHAS DE O BOTICÁRIO.....	52
4.3 VOCÊ PODE SER O QUE QUISER, MAS DEVE ACREDITAR NA BELEZA.....	59
4.4 A VIDA É BONITA, MAS PODE SER LINDA.....	62

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....67**

**6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....69**

**7 ANEXO .....74**

## 1 - INTRODUÇÃO

O consumismo tal como conhecemos hoje começou a se desenvolver quando as grandes produções possibilitadas pela Revolução Industrial começaram a alcançar cada vez mais localidades no mundo. Possuir objetos foi se tornando ao longo dos anos símbolo de status.

O consumo passou a ditar regras através das quais os indivíduos se relacionariam e se incluíam na sociedade. É o consumo para emulação, para ostentação, só quem podia consumir eram os indivíduos das classes mais abastadas, ou os ligados a ela. O desenvolvimento dos meios de comunicação e o aperfeiçoamento das estratégias de fazer publicidade contribuíram para que o consumismo se enraizasse na sociedade capitalista que surgiu.

O mundo se desenvolveu, e com a capacidade de se produzir cada vez mais bens, um maior número de pessoas foi conseguindo ter acesso aos produtos. Com a capacidade de se produzir cada vez em maior quantidade era necessário fazer com que mais pessoas pudessem adquiri-los para que os produtos tivessem saída e não ficassem estocados sem ninguém para comprá-los. Ao facilitar o acesso aos bens o ato de consumir foi se tornando acessível para outras classes sociais. Com a 'socialização' do consumo deixa de fazer sentido o consumo ostentatório e tem-se então um consumo como forma de diferenciação. Hoje em dia, por exemplo, as empresas têm estratégias específicas para as classes, B, C, etc. que estão se tornando cada vez mais importantes para a economia.

A busca por novos mercados e a competição entre os produtos similares, ou idênticos, impulsionaram o surgimento das marcas, e foram construídos verdadeiros

impérios como a Coca-Cola, Nike, entre outras, que tomaram espaço no gosto dos consumidores. A publicidade se tornou cada vez mais forte, e as empresas passaram a investir na construção de identidades fortes e de posicionamento no mercado. A sociedade está sempre se transformando, e as marcas que pretendem manter-se no gosto dos consumidores devem adaptar-se a tais mudanças e agir de acordo com as tendências do mercado consumidor.

A empresa brasileira O Boticário, objeto deste estudo, tem 35 anos de existência e é um exemplo de organização que se renova de acordo com as mudanças que se passam na sociedade, principalmente no que envolve as transformações sofridas no mundo em torno dos gostos e desejos femininos.

O grupo O Boticário passou por diversos reposicionamentos da marca para se manter entre as principais empresas de cosméticos do país, e hoje, de acordo com informações de seu site, é a maior franquia do mundo. Este trabalho tem como objetivo estudar o reposicionamento da marca através da sua publicidade.

Para realizar essa pesquisa mostraremos um pouco da história do capitalismo, como seu desenvolvimento contribuiu para o surgimento da sociedade de consumo que hoje conhecemos. A criação de grandes marcas e da publicidade alimentou cada vez mais essa necessidade de se consumir. Nesse mundo dominado por slogans e marcas bem sucedidas, as empresas agem para se manter entre a preferência dos consumidores e, visto que cada vez mais existem produtos semelhantes torna-se importante um bom trabalho de posicionamento de marca.

O capítulo seguinte é dedicado à empresa objeto de estudo desse trabalho, O Boticário. É apresentada um pouco de sua história e de seu desenvolvimento para tornar-se uma empresa bem sucedida no mercado de cosméticos. Também se aborda o novo posicionamento adotado pela empresa no ano de 2011.

No quarto capítulo é feita uma análise das campanhas publicitárias que comunicaram os reposicionamentos da marca. O estudo analisa as mudanças ocorridas em seus últimos três posicionamentos, como a abordagem da beleza feminina se transformou desde então: como uma mídia de grande alcance como a televisão pode contribuir para fortalecer a imagem que a empresa quer passar a respeito de si mesma, como quer ser vista por suas consumidoras.

Nesse sentido, pretende-se, neste estudo, analisar como a empresa O Boticário vende às suas consumidoras muito mais o conceito de beleza que os produtos em si: como ela se transformou ao longo dos anos para manter-se alinhada às mudanças que ocorriam na vida das mulheres e da sociedade de forma geral.

Tentou-se um contato com a empresa para que esta pudesse apresentar sua versão a respeito das mudanças pelas quais ela passou, mas foi sem sucesso, o que em nada prejudicou a análise proposta no presente trabalho.

## 2 CONSUMO: A VENDA DA FELICIDADE NO MERCADO DAS SENSações

A partir da segunda metade do século XVIII, ocorreram mudanças no mundo que transformaram para sempre o rumo das relações humanas. Muitas inovações tecnológicas modificaram os modos de produção que até então se conhecia. As máquinas a vapor substituem os trabalhos dos artesãos e a produção em larga escala muda os rumos do consumo e da economia. As revoluções apresentadas nas formas de produção dos bens, conhecida como Revolução Industrial, atinge, a partir do século XIX, outros países além da Inglaterra.

O desenvolvimento da infraestrutura de transporte faz com que o deslocamento da produção, e também das próprias indústrias, atingisse outras localidades do mundo. O avanço alcançado nessa área, aliado à facilidade e rapidez com que os bens de consumo eram produzidos, fizeram com que houvesse uma grande oferta de produtos, levando por fim à necessidade de que estes fossem consumidos.

É nesse contexto que o consumo começa a tomar forma na sociedade e se expande para o mundo todo quando, a partir do ano de 1900 até por volta de 1980, começam a aparecer os conglomerados industriais e as multinacionais<sup>1</sup>. As condições favoráveis ao crescimento do comércio internacional existentes após a Guerra Fria foi o ponto de partida para o surgimento de uma economia internacionalizada, na qual se

---

<sup>1</sup> Uma empresa multinacional é caracterizada por ter sua matriz em um determinado país e atuar no mercado de outros países. Sua origem é do final do século XIX, porém, a atuação dessas empresas no mercado mundial se intensificou após a Segunda Guerra Mundial, ou seja, a partir de 1945. O principal objetivo das empresas multinacionais é instalar filiais em outros países com o intuito de obter máxima lucratividade, os fatores que contribuem para a construção de filiais são: isenção de impostos, amplo mercado consumidor, infraestrutura, matéria-prima, energia e mão de obra barata. (Leonardo Lucas, 2012)

teve, pela primeira vez, uma expansão comercial ao mesmo tempo interligada devido aos avanços tecnológicos surgidos.

Intensificou-se na década de 70 com o aumento do consumo e consequente aumento de produção das empresas, culminando com o fim da Guerra Fria (no início da década de 90), quando houve a possibilidade real do surgimento de uma economia de proporções globais. (ARNOLDI, 2004, p.32)

De acordo com Lipovetsky (2007) o primeiro ciclo da era do consumo de massa se deu por volta dos anos 1880 e teve fim com a Segunda Guerra Mundial.

A fase I criou uma economia baseada em uma infinidade de marcas celebres, algumas das quais conservaram uma posição de destaque até os nossos dias. É ao longo dos anos 1880 que são fundadas ou que se tornam celebres a Coca-Cola, a American Tobacco, a Procter & Gamble, a Kodak, a Heinz, a Quacker Oats, a Campbell Soup. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29)

Ainda de acordo com o autor, essa fase ainda é marcada pelo surgimento dos grandes mercados nacionais,

Fase I que vê constituir-se, no lugar dos pequenos mercados locais, os grandes mercados nacionais tornados possíveis pelas infra-estruturas modernas de transporte e de comunicação: estradas de ferro, telégrafo, telefone. Aumentando a regularidade, o volume e a velocidade dos transportes para as fábricas e para as cidades, as redes ferroviárias em particular, permitiram o desenvolvimento do comércio em grande escala, o escoamento regular de quantidades maciças de produtos, a gestão dos fluxos de produtos de um estágio de produção a outro. (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27)

O desenvolvimento dos meios de comunicação foi essencial para que a expansão da economia fosse possível. A divulgação dos conhecimentos propiciada pela criação da prensa pelo Alemão Gutenberg foi o embrião para que surgisse uma revolução sem precedentes na história da humanidade. O acesso à informação permitiu que o homem fosse capaz de realizar melhorias em suas condições de vida.

A troca de conhecimentos, a possibilidade de se acessar todos os conteúdos produzidos até então, tornou viável um cruzamento de informações impossível em outras épocas.

A tecnologia da impressão desencadeou uma revolução nas comunicações que viria a tocar muito fundo nos modos de pensar e nas interações sociais. A impressão, em conjunto com a linguagem falada, com a escrita e os meios eletrônicos, é considerada um dos marcos de mudanças fulcrais na história da comunicação e que viriam por sua vez a influenciar as mudanças sociais e intelectuais subsequentes. (BACELAR, 1999, p.4)

O desenvolvimento de tais tecnologias permitiu que, além do acesso às informações, fosse criado um sistema de circulação de mensagens capazes de fazer com que o consumo se tornasse cada mais parte da formação das sociedades. A possibilidade de divulgar a publicidade para um número maior de pessoas fez com que esses meios de comunicação se mostrassem como uma chance de expandir em níveis extraordinários o alcance das mensagens publicitárias.

## 2.1 A PUBLICIDADE: É POSSÍVEL NÃO COMPRAR ESTA IDEIA?

A publicidade existiu bem antes do desenvolvimento industrial que deu início à sociedade de consumo em que vivemos. De acordo com Muniz (2004, p.1),

A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes.

O surgimento do jornal impresso deu novo fôlego às práticas publicitárias quando permitiu que mais pessoas pudessem acessar as informações sobre determinados produtos, que até então eram divulgados de formas, sobretudo, orais.

Em 1625, apareceu no periódico inglês Mercurius Britannicus o primeiro anúncio publicitário de um livro. Em 1631, na França, Thèophraste Renaudot cria na sua gazeta uma pequena seção de anúncios. Cria-se, então, uma nova fonte de receita para o jornal que até então vivia somente da venda de assinaturas e uma nova etapa para a publicidade. (MUNIZ, 2004, p.2)

Nessa época os anúncios ressaltavam as características reais dos produtos, limitando-se a serem informativos, chamando a atenção para algum ponto. Somente mais tarde tomou a forma de sedução que se vê atualmente.

De acordo com Lipovetsky (2007), além da publicidade, outro fator possibilitou o grande crescimento do consumo - a criação do grande magazine. Este, segundo o autor, surgiu primeiro na França na segunda metade do século XIX, tendo como exemplo o **Printemps**, fundado em 1865, e o **Le Bon Marché**, em 1869. A criação desses estabelecimentos inaugurou a distribuição em massa ao basearem suas políticas de vendas em posturas agressivas e sedutoras.

...os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos de elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. Enquanto os grandes magazines trabalhavam em desculpabilizar o ato da compra, o *shopping*, 'o olhar vitrines' tornaram-se uma maneira de ocupar tempo, um estilo de vida das classes medias. A fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fieis. (LIPOVETSKY, 2007, p. 31)

No século XX surgem dois veículos ícones da comunicação de massa: o rádio e a televisão. O rápido desenvolvimento tecnológico deu origem a um grande instrumento de comunicação: o rádio. As transmissões eletromagnéticas propiciaram primeiro a criação do telégrafo, que transmitia apenas código Morse. “Em 1900 foi feita a primeira ligação radiotelegráfica de 300 km, entre Cornwall e ilha de Wight, na Inglaterra.” (PERLES, 2007, p. 7-8)

De acordo com João Perles (2007), da mesma forma que o rádio, a televisão nasceu de um conjunto de pesquisas que tiveram início em 1817, época em que o sueco Tons Jacob Berzelius descobriu o selênio.

O aprimoramento dessas formas de comunicação propiciou o investimento, por parte dos produtores, em divulgação de seus produtos, fazendo com que os consumidores fossem apresentados às possibilidades de compra.

... foi justamente a partir da utilização de mecanismos extra-econômicos, cujas estratégias fundaram-se na insaciabilidade do desejo, que uma massa crescente de indivíduos, a partir, principalmente, das décadas de 1950 e 1960, passaram a consumir (ou desejar consumir), incessantemente, bens orientados pela estrutura sgnica da mercadoria, independente de seu valor de uso, mesmo quando não necessitavam, ou quando não podiam compra-los. (SEVERIANO, 2007, p.77-78)

O surgimento dos grandes magazines aliado ao desenvolvimento de uma publicidade mais eficiente revolucionou a forma de comprar. Os bens que antigamente eram destinados à elite podiam agora ser adquiridos pela burguesia com a instituição do consumo de massa.

O consumo, portanto, como nos apresenta Lipovetsky (2009), serve aos indivíduos como uma atividade necessária à manutenção de seus lugares na sociedade. O objetivo de emulação foi o que, por muito tempo, norteou as atividades em relação à aquisição de bens. Ainda de acordo com o autor,

...longe de remeter a uma lógica individual do desejo, o consumo repousa sobre uma lógica do tributo e da distinção social [...] jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu 'valor de troca signo', isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento de hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. Desse modo, a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de "valores signos" cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento. (LIPOVETSKY, 2009, p. 198-199)

Esse papel de diferenciação social assumido pelo consumo é reforçado por outro autor Veblen (1983, p. 19), em **A teoria da Classe Ociosa:**

Nenhum aumento geral de riqueza da comunidade, por mais geral, igual ou 'justa' que seja a sua distribuição, levará mesmo de longe ao estancamento das necessidades individuais, porque o fundamento de tais necessidades é o desejo de cada um de sobrepujar todos os outros na acumulação de bens. Admitem alguns que que o incentivo à acumulação está na necessidade de subsistência ou de conforto físico; se esse fosse o caso, poder-se ia conceber que as necessidades econômicas conjuntas da comunidade se satisfazem num ponto qualquer de progresso na eficiência industrial. A luta é, contudo, essencialmente uma luta por honorabilidade fundada numa odiosa

comparação de prestígio entre os indivíduos; assim sendo, é impossível uma realização definitiva.

A publicidade atua justamente nessa produção de insaciabilidade, fazendo com que o excesso de produtos, causado pela produção em série, seja exaustivamente consumido.

De acordo com Severiano (2007), nessa nova fase do capitalismo, de consumo massivo, os produtos já não são mais criados apenas para satisfazer as necessidades básicas dos indivíduos, eles têm a finalidade de alimentar os desejos de consumidores fascinados por símbolos de *status* e prestígio. “Até os próprios bens elementares passaram a ser comercializados com base nessa mesma estrutura simbólica, anteriormente só concebível aos bens de luxo.” (SEVERIANO, 2007, p 78) Produtos básicos como alimentação e vestimenta passam a adquirir atributos simbólicos e a serem comercializados de acordo com a lógica consumista criada pelas peças publicitárias.

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana. (CARVALHO, 2010, 12-13)

No entanto, a publicidade é apenas um dos meios através dos quais as empresas chegam até os seus consumidores. As estratégias de marketing, que incluem diversas atividades, são de extrema importância para que uma empresa se estabeleça no mercado.

Marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos lucrativos com o cliente. Entretanto, é trabalhoso criar esses relacionamentos. Os vendedores devem procurar compradores, identificar as necessidades deles, elaborar boas ofertas ao mercado, determinar preços para elas, promovê-las, armazená-las, e entregá-las. Atividades como desenvolvimento de produto, pesquisa, comunicação, distribuição, serviços e determinação de preços que são atividades centrais do marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 6)

Ainda de acordo com Philip Kotler e Gary Armstrong (2007), as empresas devem elaborar proposições de valor fortes que lhes proporcionem a maior vantagem possível em seus mercados-alvo.

De acordo com Naomi Klein,

As primeiras campanhas de marketing de massa, que começaram na segunda metade do século XIX, trabalharam mais com a publicidade do que com a marca como a compreendemos hoje. Diante de um leque de produtos recentemente inventados – rádio, fonógrafo, carro, lâmpada elétrica e assim por diante – os publicitários tinham tarefas mais prementes do que criar uma identidade de marca para qualquer corporação; primeiro tinham de mudar o modo como as pessoas viviam. A publicidade devia informar os consumidores da existência de algumas novas invenções, depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes, telefones em lugar de cartas e luz elétrica em vez de lampiões a óleo. Muitos desses novos produtos traziam marcas – e algumas delas estão por aí hoje -, mas isso era quase incidental. Esses produtos eram em si mesmo uma novidade; e isso praticamente bastava como publicidade. (KLEIN, 2008, p. 29)

Para garantir que seus produtos sejam consumidos, as indústrias alimentam cada vez mais os desejos dos consumidores. Como instrumento para a realização desse propósito, a publicidade é umas das principais estratégias dos fabricantes. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e por tanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos. (CARVALHO, 2010, p. 12-13)

A publicidade, utilizando-se de um sistema de símbolos e significações existentes na sociedade, desperta nos indivíduos uma gama de desejos indispensável à manutenção do bom funcionamento do sistema capitalista.

[...] na realidade, a função dos ideais veiculados pela publicidade não é a satisfação real dos desejos suscitados, mas tornar esse estado de busca narcísica um estado permanente, uma vez que é justamente isso o combustível do consumo. Apesar da frustração fazer-se sempre inevitável, esta não leva à reflexão crítica entre a realidade e as possibilidades de onipresença propostas. Há um fluxo incessante de sempre novos modelos ideais para que a idealização seja permanentemente alimentada e o sujeito seja engolfado ou, como nos disse Freud, ‘devorado’ pelos objetos. (SEVERIANO, 2007, p.164)

Quando um produto é lançado, sua utilidade já está com os dias contados, principalmente nos dias atuais; um objeto tecnológico é entregue ao mercado mas as empresas já possuem seu sucessor – um exemplo, mesmo com a morte de Steve Jobs, mentor da Apple, os Iphones continuam sendo lançados, e as matérias que saíram a seu respeito davam a entender que ele já havia sido planejado –; há uma obsolescência programada, e para que se consuma sempre o mercado tem que trabalhar com estratégias que fomentem ilimitadamente o desejo por consumir. “O que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes *em função de sua morte*, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 42)

Na fase do consumo de “massas”, instante em que a maioria excluída dos processos de compras passa a ter acesso a uma variada gama de produtos,

[...] inicia-se uma ‘renovação’ constante dos objetos, o chamado ‘obsoletismo planejado’, que maquilava os produtos com sempre novos minuciosos detalhes, com fins de estabelecer um ritmo frenético e insaciável por consumo. (SEVERIANO, 1999, p 62)

A publicidade trabalha dessa forma, despertando nos consumidores uma necessidade constante de adequação ao que está na moda. Para tanto, se cria um mundo paralelo – o existente dentro dos anúncios – onde o consumo é a solução para todos os problemas. Como reflexo da vida em sociedade dentro das peças publicitárias, os indivíduos da vida real encontram na aquisição dos produtos oferecidos a resolução para as adversidades que enfrentam.

Cada anúncio, à sua maneira, é a denuncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver. Estudar a produção publicitaria é, dessa maneira, importante e se justifica na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mais que isto, ela tem como projeto ‘influenciar’, ‘aumentar o consumo’, ‘transformar hábitos’, ‘educar’, ‘informar’, pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo. (ROCHA, 1985, p 26)

Os anúncios produzidos, mais que produtos, vendem modelos de vida que os atingidos pelas peças publicitárias são levados a desejar.

[...] o ‘consumo’ de anúncios não se confunde com o ‘consumo’ de produtos. Pode-se até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem quer comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (ROCHA, 1985, p.27)

A própria produção de tais anúncios é feita de forma que os desejos dos consumidores já estejam embutidos nas peças desde a sua criação. Sendo assim, os indivíduos assumem tais necessidades como se já lhes fossem imanentes. A publicidade não obriga ninguém a comprar, mas pode ser bastante convincente. De acordo com Carvalho (2010, p. 18),

A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. Pode-se, eventualmente, resistir ao imperativo ('compre'), mas quase sempre se atende ao indicativo.

A venda de bens simbólicos em lugar de produtos em si também é uma questão abordada por Severiano (2007, p. 15), “vende-se tudo, menos o produto. Vende-se ‘imagens’, ‘marcas’, ‘valores’, ‘arquétipos’, ‘magia’, ‘símbolos’, ‘diferença’, ‘estilo’ etc., ou seja, não se vende o que, de fato, se quer vender.”

O consumo lida, dessa forma, mais com a venda de sensações e pertencimento social que com a oferta de produtos desejados por seu valor de uso. Os indivíduos consomem além de suas necessidades e, muitas vezes, sem condições para tal, movidos pela vontade de se inserir em determinado grupo social.

No mundo dos anúncios, os produtos classificam grupos sociais. Por isso, devemos pensar o consumo, não como expressão de valores centrados no indivíduo, mas, inversamente, como expressão de valores centrados na pessoa. Assim, em vez de uma visão ‘psicológica’, ‘comportamental’ e ‘individualizante’ do consumo ou do consumidor, a tendência expressa pela Comunicação de Massa (instrumento poderoso de socialização do consumo)

é a de uma 'antropologia' do pertencimento a grupos, castas, totens, famílias, linhagens ou alguma outra forma qualquer de unidade sociológica. Consumimos para fazer parte de determinados grupos, numa lógica complementar e distintiva muito próxima das classificações totêmicas. (ROCHA, 1995, p. 172)

Canclini (2008) aponta, para a aquisição de produtos como forma de pertencimento. Através dos bens materiais ou simbólicos o indivíduo se incluiria no grupo que desejasse. As relações estabelecidas entre os grupos configurariam a cultura como um sistema em constante processo de transformação; a cultura é vista pelo pesquisador como um conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (CANCLINI, 2008, p. 30)

Característica marcante da sociedade capitalista, o consumo, para além da satisfação de necessidades básicas, se configuraria então como uma prática indispensável à vida nesta. As relações tornam-se assim mediadas pelos objetos de desejo. A inclusão se dá por meio do compartilhamento de preferências. A aquisição deste e não daquele produto diz, sobre o cidadão, quais são suas intenções na teia social.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com os estudos de mercado e táticas publicitárias. (CANCLINI, 2008, p. 35)

Enquanto o consumo não puder ser visto além de sua superficialidade e, muitas vezes, como desnecessário, não será possível analisá-lo, como propõe Canclini (2008, p. 35), no âmbito de um exercício de cidadania.

[...] partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível.

O consumo, no entanto, não é apenas visto como uma atividade supérflua, num sentido mesmo que denigre a imagem de quem compra. Para além do consumo por necessidades básicas ou para emulação, alguns autores lidam com a aquisição de bens como uma forma de pertencimento e, logo, de posicionamento no mundo.

O hiperconsumidor não está apenas ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desbrochamento subjetivo, demonstrados pelo sucesso das sabedorias orientais, das novas espiritualidades, dos guias da felicidade e da sabedoria. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da auto-estima, enquanto proliferam as farmácias da felicidade. (LIPOVETSKY, 2007, p.15)

Todos os indivíduos são vistos como consumidores e são atingidos de alguma forma pelo clamor por consumir. E atualmente já não existem locais e horários livres dos ‘ataques’ da sociedade consumista. “A sociedade do hiperconsumo, longe de arruinar o sistema do desejo e do consumo, empenha-se, não sem sucesso, em mantê-lo cada vez mais *desperto*, ampliando seu regime temporal.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 110)

Consome-se cada vez mais em função de obter prazeres pessoais que em função de se impor como superior em qualquer nível que seja. Logo, assim como defende Lipovetsky, a necessidade de consumir tem causas mais profundas que a dialética das imitações e pretensões de classe.

Agora, a busca das felicidades privadas, a otimização de nossos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista dos espaços-tempos personalizados é que servem de base à dinâmica consumista: a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconfitada e pós-conformista. (LIPOVETSKY, 2007, p. 43)

Gilles Lipovetsky, além da distinção social, também vê o consumo como uma relação efêmera:

Os objetos não passam de 'expoentes de classe', significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e aspiração social. É precisamente essa lógica do objeto signo que impulsiona a renovação acelerada dos objetos mediante sua reestruturação sob a égide da moda: só há efemeridade e inovação sistemática a fim de reproduzir a diferenciação social. [...] o efêmero encontra seu princípio na concorrência simbólica das classes; as novidades audaciosas e aberrantes da moda têm por função recriar distância, excluir a maioria, incapaz de assimilá-las imediatamente, e distinguir, ao contrário, por um tempo, as classes privilegiadas que podem, estas sim, apropriar-se delas: A inovação formal em matéria de objetos não tem por fim um mundo de objetos ideal, mas um ideal social, o das classes privilegiadas, que é de reatualizar perpetuamente seu privilégio cultural. (LIPOVETSKY, 2009, p. 199-200)

Mas, para além dessa necessidade de distinção, a aquisição de bens encontra-se fortemente ligada às emoções pessoais, à auto-realização. As peças publicitárias estão cada vez mais centradas em cada indivíduo, atingindo dessa maneira, seus desejos por felicidade e prazer através da compra.

De acordo com o autor Lipovetsky (2007, p.39),

[...] a partir dos anos 1950-60, ter acesso a um modo de vida mais fácil e mais confortável, mais livre e mais hedonista constituía já uma motivação muito importante dos consumidores. Exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro.

O consumo, para Lipovetsky (2007, p.44), está agora ancorado nas experiências dos consumidores, faz-se referencia a uma distinção de gostos e não social.

Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados. (LIPOVETSKY, 2007, p.44)

Em um contexto permeado de significações propostas pelos anúncios aos quais todos estão diariamente expostos, os produtos necessitam de uma forma de diferenciação, também, entre eles. Além da oferta de mercadorias, estão todos

interessados em manter-se na predileção dos consumidores. Para chegar à mente dos indivíduos, as empresas investem, cada vez mais, no fortalecimento de uma imagem perante a sociedade. Segundo Al Ries (2009, p. 19), o posicionamento é a questão chave para uma marca manter-se na preferência dos consumidores. “O mercado de hoje não reage mais às estratégias que deram certo no passado. Há produtos demais, empresas demais e barulhos de marketing demais.” A marca é uma necessidade intrínseca a qualquer produto que almeje conquistar/manter-se no mercado. Dificilmente alguém compra, atualmente, um produto sem saber qual a sua procedência, como é produzido. Uma marca renomada dispensa os julgamentos de qualidade que normalmente são feitos, seus consumidores já a conhecem.

É assim que as marcas se inserem na vida dos consumidores, vendendo a felicidade que, na vida real, muitas vezes não existe. Vendendo sensações.

[...] o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca de sensações e do maior bem-estar subjetivo. A fase III significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades. (LIPOVETSKY, 2007, p. 46)

Ao criar identidades que são adquiridas junto à aquisição de seus produtos, uma marca se insere no imaginário das pessoas. As marcas funcionam como criação de valores, e isso se reflete na forma como as empresas buscam se posicionar no mercado.

## 2.2 AS MARCAS: CONSTRUÇÃO DE VALORES E IDENTIDADE DE UMA EMPRESA

Quando se fala em conquistar mercado e se estabelecer como um produto bem visto pelos consumidores, as empresas pensam logo em se apresentar a estes como

uma marca de confiança. Como defendido pelo autor Kevin Roberts (2004, p. 25), com o passar dos séculos, o comércio expandiu-se para além das fronteiras locais, e a importância das marcas registradas cresceu. Estas “evoluíram de simples etiquetas com nome para marcas de confiança e responsabilidade”. Tais mudanças foram responsáveis, inclusive, pelas transformações na relação dos consumidores com os produtos anunciados.

Atualmente, há algo muito maior em jogo. O tecido social deixa transparecer mais do que nunca. As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. Insistem em mais opções. Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões. E, por fim, querem outras formas de se conectar a tudo – incluindo as marcas. (ROBERTS, 2004, p.36)

As empresas que pretendem se estabelecer como uma opção confiável aos olhos atentos dos consumidores devem trabalhar para construir uma identidade forte, que se destaque em meio a tantas opções que são ofertadas no mercado.

[...] as associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes. Em consequência, os elementos fundamentais para construir marcas de sucesso são o desenvolvimento e a implantação da identidade da marca. (AAKER, 2007, p. 34-35)

O mundo do consumo, que de acordo com Lipovetsky (2005) é uma “apoteose da sedução”, desperta e mantém viva uma “disputa estatutária” que leva o indivíduo a alimentar esse sistema em busca de saídas para suas frustrações pessoais. A aquisição de objetos novos não se baseia no que ele oferece como valor de uso, mas pelo valor simbólico agregado a ele. Mas com essa homogeneização dos produtos, na qual dificilmente se encontrará algum diferencial entre eles, essa diferenciação passa a ser feita pelas marcas. “A marca adquiriu tal proeminência em nossa contemporaneidade que prescinde, inclusive, do produto em sua apresentação

mediática.” (SEVERIANO, 2007, p. 227) A venda de experiências, de sensações, se torna cada vez mais a estratégia de venda das empresas.

De fato, a publicidade passou de uma comunicação constante em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. (LIPOVETSKY, 2007, p.46)

Como ressaltado por Lipovetsky (2007), para que se consiga vender é necessário investir numa relação emocional dos consumidores para com o produto. É nisso que as marcas devem apostar, numa aproximação com os desejos e anseios dos indivíduos. Além de se destacar em meio a muitos produtos semelhantes, uma marca, para se tornar preferência dos consumidores, tem de se posicionar de modo a se fazer notada por estes.

O desejo, nessa ordem, flutua ininterruptamente de signo para signo de consumo, impossibilitando de encontrar seu objeto. Mas, já disse, é justamente aí que reside a estratégia da publicidade. Ela é baseada numa economia de frustração do desejo, que é o próprio motor do sistema produtivo, pois, se a meta final da produção é o consumo, para que ele exista, sempre mais, e movimente a escalada geométrica dessa ordem produtiva, nenhum objeto de consumo pode vir, de fato, a satisfazer o desejo, sob a pena de derrocada dessa mesma ordem. (SEVERIANO, 2007, p. 206-207)

O consumidor está cada vez mais exposto a todo o tipo de produções publicitárias, que competem diariamente por sua atenção:

Todos os dias, milhares de mensagens publicitárias competem por uma parcela da mente do consumidor. E não se engane: a mente é o campo de batalha. A batalha da publicidade ocorre em 15cm de massa cinzenta. E essa batalha é dura: nela vale tudo e não há misericórdia. (RIES, 2009, p. 29)

Não há limites para seu alcance: “O ruído hoje é alto demais”, diz Ries (2009, p. 36). E, de acordo com, o autor até mesmo o corpo humano se torna um cartaz ambulante. Chegar ao topo, ser líder, não significa que a batalha teve fim. Todos os

dias, novas ideias surgem que podem desbancar seu produto. “A liderança não é o fim de um programa de posicionamento. Ela é apenas o início. Os líderes estão na melhor posição para explorar as oportunidades que aparecerem.” (RIES, 2009, p. 63)

Segundo o autor, posicionamento não é um jogo em que se pode ficar parado, tem-se que estar constantemente alerta e manter uma posição voltada para os problemas e os mercados atuais. “A linguagem é a moeda da mente. Para pensar conceitualmente, você tem de manipular as palavras. Ao escolher as palavras certas, você pode influenciar o próprio processo de pensamento.” (RIES, 2009, p. 205)

O posicionamento, forma com que a empresa deseja que seus consumidores a veja, deve ser pensado de maneira a se estabelecer uma visão positiva da marca, não só externa, mas dentre os próprios indivíduos que trabalham na empresa. De acordo com José Roberto Martins, administrador da GlobalBrands – Consultoria estratégica inteligente, “o posicionamento integra os três fatores que determinam o futuro de uma empresa: estratégia competitiva; domínio setorial; atributos da marca.”(MARTINS, s. d)

Uma marca precisa estabelecer um compromisso e mantê-lo perante seus clientes.

O posicionamento de uma marca é conhecido através do compromisso (“compromisso de posicionamento”) que a organização assume consigo mesma e todos os seus públicos. No passado acreditava-se que o alvo era apenas os consumidores no varejo. Atualmente, as empresas aprenderam que precisam se relacionar muito bem com vários tipos de públicos, inclusive o interno, sem o apoio do qual nenhum posicionamento vingará. Agora você pode ver o sentido de integração com a estratégia corporativa, ou mesmo a lógica do termo branding. (MARTINS, s. d)

A marca O Boticário investiu desde o seu surgimento em uma estratégia e em um posicionamento forte e bem estruturado que permitem mudanças sem prejuízos à sua imagem. A empresa passou por um processo de reposicionamento, através de mudanças visuais, e de identidade, buscando apresentar-se às suas consumidoras como uma marca moderna e atenta ao seu tempo. As alterações pelas quais a marca passou foram tão bem sucedidas, que recebeu um prêmio por tais modificações, o Prêmio

Rebrand (LORENTE, 2012). A premiação conferida às marcas que souberam reposicionar suas imagens é uma das principais do mundo.

O objetivo dessa pesquisa é analisar o reposicionamento da marca O Boticário. Como se deu a evolução do tratamento dado à beleza, carro chefe de suas campanhas, através das mudanças pelas quais a marca necessitou passar. O próximo capítulo traz um pouco da história dessa empresa e uma análise mais aprofundada de como essa mudança foi realizada pelo agora Grupo Boticário.

### 3 O BOTICÁRIO: UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

A empresa O Boticário iniciou suas atividades em 22 de março de 1977, após seu dono e fundador, Miguel Krigsner, ter se graduado em farmácia e bioquímica em 1976. O negócio começou com uma pequena farmácia de manipulação de produtos dermatológicos instalada no centro histórico de Curitiba. Chamava-se Botica Comercial Farmacêutica.

[...] um projeto conjunto com a colega de faculdade Eliane Nadalin e dois médicos dermatologistas, Wilhelm Baumeier e José Schweidson Filho, que teve início no dia 22 de março de 1977 no centro histórico da cidade de Curitiba, localizada no estado do Paraná, com capital de US\$ 3 mil emprestados de um tio. A idéia surgiu após um curso em Porto Alegre, onde a manipulação artesanal de medicamentos começava a ser redescoberta, dando ao paciente uma opção de tratamento personalizada, principalmente dentro da dermatologia. (DIAS, 2006)

O investimento na pesquisa de cosméticos aconteceu depois que os rendimentos com produtos farmacêuticos já não estavam sendo suficientes<sup>2</sup>; houve uma limitação de vendas no mercado em que atuavam. “Em 1978, a empresa já tinha um bom inventário de pesquisas na área de cosméticos, baseado em produtos naturais, e resolveu lançar dois produtos – o shampoo de algas-marinhas e o creme hidratante à base de plantas da região.” (BARA, 2001, p.16)

No ano 1978, também desenvolveram seu primeiro perfume, Acqua Fresca, que é comercializado até os dias de hoje.

A sua primeira deo-colônia, Aqua Fresca, lançada em 1978, foi um marco da perfumaria brasileira, que ainda hoje é vendida em todas as lojas da rede. Os frascos deste perfume, aproximadamente 70.000 unidades, foram adquiridos junto ao empresário Silvio Santos, que imaginara lançar um perfume e depois desistira. (DIAS, 2006)

---

<sup>2</sup> De acordo com informações do blog Mundo das Marcas, depois de certo tempo a Botica deixou de ser indicada pelos médicos da cidade, quando se soube que o estabelecimento contava também com dois dermatologistas: seus concorrentes na área.

A empresa O Boticário apresenta novos rumos na sua história quando o seu proprietário decide abrir sua primeira loja exclusiva da marca no Aeroporto Afonso Pena, em Curitiba, em 1979. A partir dessa experiência, e com a aprovação de seus produtos pelos consumidores, surge a possibilidade de expandir-se para outros locais: “[...] a marca foi levada Brasil afora pelas mãos de viajantes e turistas, que passaram a ter contato com produtos de qualidade, acondicionados em embalagens originais e que representavam assim uma excelente opção de presente” (DIAS, 2006).

A divulgação das informações sobre os produtos pelas diversas localidades do país foi o ponto inicial para que surgisse, em 1980, a ideia de abrir a primeira franquia em Brasília, modelo de negócio que ainda não era conhecido no país.

A Associação Brasileira de Franquias (ABF) se constitui depois de O Boticário ter iniciado a adoção do sistema: a Lei 8.955, que dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising), data somente de 15 de dezembro de 1994. (CAMPÊLO, 2002, p. 57)

A expansão dos negócios para outros estados e a demanda pelos produtos levaram à inauguração da fábrica da empresa, na região metropolitana de Curitiba, em 1982, na cidade de São José dos Pinhais, onde ainda se localiza até hoje. No final da década de 1990, a marca já contava com 1.070 franquias distribuídas pelo país. De acordo com Bara (2001, p. 17), é nessa época que surgem os Manuais de Normas de distribuição e Normas do Revendedor, que passam a nortear as ações da empresa, visando uma padronização de seus serviços. Surge também, em 1992, um Manual que norteia os treinamentos dos seus novos funcionários: essa atitude pode ser entendida, também, como uma boa estratégia de marketing; "na avaliação de Aaker (1991: 94), a padronização dos serviços é a melhor medida para conseguir que a confiabilidade seja transmitida e facilmente percebida pelos clientes." (PINHO, 1996, p. 92)

Em 1995, a empresa começa a passar por um processo de reestruturação. Para isso, ela reúne um grupo de profissionais qualificados no intuito de que fosse feita uma remodelação e, a partir de 1998, essas mudanças começam a ser implantadas nas milhares de lojas do grupo. Os pontos de vendas são padronizados, a forma de adquirir os produtos também se transforma: as lojas tornam-se interativas e os consumidores passam a ter mais liberdade para conhecer e escolher os produtos que deseja consumir, ele agora pode acessar diretamente os itens sem a necessidade de um vendedor intermediar esse contato. (BARA, 2001, p.19)



(Figura: Lojas interativas, fonte: site Mundo da Marcas)

[...] a empresa levantou dados sobre o comportamento de seus consumidores, culminando com a decisão de adotar as chamadas lojas interativas. Baseado na revelação de que os clientes gostavam de manusear os produtos antes de comprar e se sentiam intimidados, diante de um balcão da loja, O Boticário promoveu uma reforma geral em seus estabelecimentos comerciais, com a assinatura do escritório americano de arquitetura FRCH Design Worldwide, de Nova York. Sumiram os balcões, apareceram expositores em ilhas; os produtos ganharam maior destaque em meio a móveis claros e decoração em tons de azul e verde; os ambientes ficaram mais descontraídos; e as vendedoras passaram a receber treinamento para prestar consultoria aos clientes. Um ano após a adoção do conceito das lojas interativas, as vendas por estabelecimento tiveram um incremento de 25%. (DIAS, 2006)

Uma das formas de comprar que muito se fala atualmente é do consumo sensorial, baseado nas sensações emocionais que o ato é capaz de despertar no cliente.

O pesquisador francês Gilles Lipovetsky defende que estamos hoje na fase do hiperconsumo, quando tudo o que se quer é experimentar prazer em todas as ações.

Um segundo homo consumericus de terceiro tipo vem à luz, uma espécie de turbo-consumidor desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e em suas compras. De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. (LIPOVETSKY, 2007, p. 14)

As mudanças realizadas nas lojas franquizadas de O Boticário são frutos de pesquisas feitas com os consumidores; os estudos apontaram os desejos e as necessidades que o consumidor tem de obter novas experiências em suas compras. As novas configurações apresentadas por todas as lojas da empresa representam essa tendência ao consumo de sensações de que se tem falado:

Depois de conhecer tudo para limpar e preparar a pele, o consumidor se entrega a uma verdadeira transformação. A área foi projetada para estimular e experimentação de todos os itens. Os perfumes são expostos com destaque. O formato das tradicionais ânforas, símbolo da marca, e dos frascos contemporâneos, criados por designers famosos, são evidenciados. Sentir um bom perfume finaliza esta experiência especial. A exposição da maquiagem estimula o olhar. Tons de cores fortes e espelhos colocados incentivam o uso dos produtos. As cores escolhidas, berinjela e prata, reforçam a imagem das principais linhas de maquiagem do O Boticário. (DIAS, 2006)

A marca conta, no ano em que completou 35 anos, no dia 22 de março de 2012, com 3.260 lojas espalhadas por 1.600 municípios brasileiros, e oferece uma gama de mais de 800 produtos; fora as lojas que tem abertas em outros países: como em Portugal, país onde foi instalada sua primeira loja fora do território nacional no ano de 1986. O Boticário também está presente nos Estados Unidos, Colômbia, Peru, Paraguai, Venezuela, Angola, África do Sul, Arábia Saudita e Japão.

Sintonizada com a postura atual da sociedade, a empresa se apresenta como um grupo mundialmente conhecido por sua ligação com questões ambientais, sendo sua

maior ação a criação, no ano de 1990, da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, que foi a primeira grande iniciativa da empresa no campo da sustentabilidade. Primeira do tipo no país. A fundação, mais tarde, em 2010, veio se chamar Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, devido à criação, nesse mesmo ano, do Grupo Boticário, responsável pela gestão de todas as marcas da empresa. De acordo com informações do blog Mundo das Marcas, a empresa

[...] destina aproximadamente 1% da sua receita líquida ao investimento social privado, focando suas ações na preservação do meio ambiente e disseminação da cultura e da educação. A Fundação dirige suas ações e recursos a três programas: Incentivo à Conservação da Natureza, Áreas Naturais Protegidas (Mata Atlântica e Cerrado) e Educação e Mobilização. Até hoje, mais de 1.200 projetos já foram apoiados, somando um total superior a US\$ 9.2 milhões em investimentos.(DIAS, 2006)

O Grupo Boticário apresenta em seu site uma série de metas que pretende colocar em ação e que caracteriza a empresa como receptível às mudanças constantes em suas estratégias. Segundo o Grupo existem, investimentos seus em projetos de sustentabilidade em diversos setores, tais como:

- Global Compact: Participação do esforço internacional em torno do Pacto Global – termo das Nações Unidas para promover a ética na condução dos negócios e o respeito a valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, direito do trabalho, meio ambiente e de combate à corrupção.
- Erradicação do Trabalho Infantil: Compromisso de Conduta Empresarial para Erradicação do Trabalho Infantil, apoiando a iniciativa do Instituto Ethos.
- Diversidade: Incentivo na criação de instrumentos que assegurem a igualdade de direitos e de oportunidades a todas as pessoas, sem qualquer tipo de discriminação.
- Metas do Milênio: Estamos alinhados com o esforço mundial de governos e empresas em torno das seguintes metas: erradicar a extrema pobreza e a fome; atingir o ensino básico universal; promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater o HIV/Aids, a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental; e estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento.
- Política de Saúde, Segurança e Meio Ambiente: O Grupo Boticário busca integrar a sustentabilidade em sua estratégia. A organização acredita que esta postura contribui efetivamente para promover a qualidade de vida das pessoas e minimizar os impactos ambientais de suas atividades, gerando valor e minimizando riscos para o negócio. Dessa forma, assume o compromisso que está expresso na Política de Saúde, Segurança e Meio Ambiente. (GRUPO BOTICÁRIO, 2012)

Embora bem posicionada no mercado, a marca buscou reavaliar, através de uma pesquisa, as mudanças apresentadas pelo novo momento do consumismo e dos próprios consumidores. Nessa pesquisa, verificou-se mudanças que influenciaram uma transformação na própria marca. O resultado de tal estudo foi um reposicionamento da marca no ano de 2011, quando completou 34 anos de existência.

### 3.1 O CONTATO COM O CLIENTE: RELAÇÃO EMOCIONAL QUE RENDE BONS LUCROS

Na era globalizada e com o desenvolvimento atual dos meios de comunicação, todos aqueles que possuem meios podem acessar, de onde e quando quiser, qualquer informação que esteja acessível em algum mídia; torna-se substancial que as empresas mantenham-se em contato com seus consumidores. Foi assim que:

No final desta década, em 10 de outubro de 1989, antes mesmo da aprovação do Código de Defesa do Consumidor, a empresa criou sua área de relacionamento com o cliente. A iniciativa visava manter um canal direto e permanente de comunicação, onde toda dúvida, observação ou reclamação de seus clientes, pudessem receber total atenção. Nessa época, os produtos de O Boticário vendiam-se por si. (DIAS, 2006)

O contato direto com os clientes da empresa pode levar a uma relação de intimidade entre os consumidores e a marca. Uma forma de agradecer à preferência dos consumidores foi uma atividade realizada no ano de 2005:

[...] em comemoração ao Dia Internacional do Consumidor (15 de março), o departamento promoveu a ação “Amigos para Sempre”, na qual O Boticário enviou cópias das cartas que estavam guardadas na empresa desde 1996 para seus próprios remetentes. Além de prestar homenagem ao consumidor, o gesto foi uma forma de demonstrar como a empresa preza cada um de seus clientes e agradecer-lhes pelo prestígio. O Programa Fidelidade já conta com mais de 10.7 milhões de clientes cadastrados. (DIAS, 2006)

No dia 31 de março de 2012, ao completar 35 anos, a empresa realizou uma campanha em que presenteou seus clientes mais fiéis com as novas fragrâncias de seu perfume Floratta.

A comunicação regular com os clientes é de grande importância para mantê-los atualizados com as novas informações sobre os produtos e serviços. Mas, para se realizar uma verdadeira interação entre a marca e o cliente, é obrigatório que, além da comunicação regular, aconteça também o envolvimento do consumidor, que deve ter a oportunidade de criticar os produtos e serviços, assistir a uma apresentação patrocinada pela marca ou comparecer a uma inauguração, com a intenção, se possível, de estabelecer um relacionamento pessoal. Sem dúvida a manutenção da lealdade dos clientes com base em relações desenvolvidas individualmente influencia positivamente a imagem de marca, já que um dos elementos preponderantes na sua formação são as relações estabelecidas entre consumidores e marcas ao longo do tempo. (PINHO, 1996, p.133)

Numa época em que as redes sociais e as ações ligadas à internet e a velocidade de circulação e troca de informações são cada vez mais importantes, o monitoramento desse meio de comunicação se torna fundamental para ter-se uma noção do que os seus consumidores pensam, e melhor, sobre o que pensam a respeito de sua marca e de seus produtos. A possibilidade de reunir vários consumidores, satisfeitos ou não, e divulgar opiniões favoráveis ou contrárias pode ser uma ferramenta que, se bem utilizada, agregue em valor à marca por permitir um maior contato e proximidade. No caso do Boticário,

Uma equipe de jovens do departamento de marketing da empresa tem a função exclusiva de monitorar diariamente o público-alvo de O Boticário nos blogs e sites de relacionamento. O objetivo é garimpar, em tempo real, sugestões valiosas para a companhia. Além da internet, O Boticário lança mão da tradicional pesquisa de campo para avaliar a reputação da marca e de dicas dos próprios atendentes das lojas, que funcionam como embaixadores da empresa e têm canal aberto com a direção da companhia. É por meio desses contatos que o departamento de marketing cria ações para melhorar a imagem da marca e auxiliar nas tomadas de decisões. “Lançamos um produto que foi inteiramente desenvolvido por jovens de 19 anos, selecionados em sites de relacionamento. Eles deram palpite em tudo: da fragrância à embalagem”. (RECEITA, A Botica tem a, 2008)

A empresa, para atingir outros grupos de consumidores, utiliza ainda da estratégia de criação de clubes de consumidores, através dos quais se cria uma relação emocional com os seus clientes. Como defendido por David Aaker (2007), “ao contrário da consciência de marcas, o conhecimento não pode ser desenvolvido apenas pela exposição; em vez disso, é gerado por uma intimidade real do cliente com a marca”.

Para manter-se na mente dos consumidores é necessário um bom trabalho de comunicação. O investimento em publicidade e outras formas de comunicação mercadológica é fundamental para estabelecer-se num mercado cada vez mais competitivo.

Outro imperativo é criar mecanismos para coordenar o desenvolvimento da marca através das diversas opções de mídia, o que inclui patrocínio de eventos, clubes e programas de uso, marketing com resposta direta, relações públicas, publicidade, promoções, embalagens e design. Houve época em que o desenvolvimento das marcas era realizado principalmente por meio da publicidade na mídia e o problema da coordenação era pequeno ou inexistente. Hoje em dia, o desenvolvimento eficiente das marcas precisa envolver muitas organizações, equipadas por indivíduos que se especializam em determinados tipos de mídia ou modos de comunicação. Cada uma dessas pessoas e organizações terá uma perspectiva e um conjunto de objetivos peculiares. Fazer com que todas elas marchem sob a égide da mesma identidade – na realidade, ate mesmo conseguir fazer com que todas elas entendam a identidade – é uma tarefa formidável, independente do ‘capitao’ estar em uma agencia ou na empresa cliente. (AAKER, 2007, p. 319)

A empresa O Boticário investe milhões todos os anos em publicidades. Para se ter uma ideia apenas na campanha do Dia dos Pais desse ano, 2012, a empresa investiu a quantia de R\$ 26 milhões.

O Boticário investiu, este ano, R\$ 26 milhões em pesquisa, desenvolvimento de produtos exclusivos e campanha publicitária para o Dia dos Pais. A aposta na data deve gerar para a marca um crescimento de 18% nas vendas das 3.020 lojas da rede em relação ao mesmo período do ano passado. (BARROS, 2012)

A comunicação de uma empresa pode representar seu sucesso ou fracasso dependendo da forma como é feita. Todo o investimento em um reposicionamento da

marca, assumido a partir de 2011, é um trabalho que contribui para a construção de uma imagem cada vez mais sólida e eficaz da empresa.

### 3.2 POSICIONAMENTO: O NOME DO JOGO

A logomarca antiga da empresa, que utilizava apenas a cor verde, de acordo com a pesquisa encomendada à Future Brand em junho de 2009 (MOREIRA, 2011), não representava mais a marca diante das mudanças que se deram nos gostos e nas atitudes das consumidoras.



(Figura: Antiga logo da marca, fonte: site Mundo das Marcas)

A nova logo, criada pela Future Brand, e lançada em março de 2011, apresenta cores variadas e um monograma que pode se desligar do nome e ser utilizado de diversas formas para identificar a marca:



(Figura: Nova logo e suas utilidades, fonte: Site Mundo das Marcas)

Monograma que pode se tornar um ícone da marca, no futuro, e ser utilizado sozinho para representá-la, como os símbolos da Wolkswagen, o swoosh da Nike, o pictograma da rede globo, e de outras redes de TV, que ao serem vistos separadamente são capazes de serem identificados.

A ideia do floral contornando a letra “B” traz atributos ao posicionamento e dá apoio para criar um ícone próprio a partir do “B”, que também inicia as palavras beleza e Brasil e, na visão dos seus criadores, inspira, seduz e faz sonhar. No traçado da letra “B” a sugestão de um frasco aberto é um convite a experiências que despertam os sentidos. O “B” como símbolo da marca pode ser usado integrado ou sozinho e no futuro poderá se tornar um ícone, expressão única da marca. (MOREIRA, 2011)

Abandonando a antiga identidade visual, representada pela única cor verde, a marca também apresentou novas cores, mais modernas e que oferecem uma boa gama de possibilidades de utilização:



(Figura: A novo logo e suas varias aplicabilidades, Fonte: site Mundo das Marcas)

A novo logo conta também com uma opção monocromática:



(Figura: Logo monocromática, fonte: site Mundo das Marcas)

Alencar observa que hoje as marcas de moda optam pela não-cor porque ela traz a flexibilidade de poder usar todas as cores, de acordo com o clima que se quer passar: sofisticado, quente, vibrante, caloroso, permitindo fazer combinações de cores que trazem novos significados. “A opção pela não-cor para O Boticário trouxe muita contemporaneidade à marca.” (MOREIRA, 2011)

Como apontado por Al Ries (2009, p. 63), hoje se fala em posicionamento, o que a empresa pretende representar e como vai se apresentar para os seus consumidores. “A liderança não é o fim de um programa de posicionamento. Ela é apenas o início. Os líderes estão na melhor posição para explorar as oportunidades que aparecem.”

A mudança de posicionamento do agora Grupo Boticário representa bem esta realidade atual. Ries (2009, p 205) defende que “hoje a única coisa permanente é a mudança. O caleidoscópio da vida gira cada vez mais rápido. Novos padrões surgem e desaparecem.” E uma empresa bem estabelecida no mercado, líder em presença nos milhares de municípios brasileiros, sendo ainda a maior rede de franquias do mundo, não poderia deixar de seguir esse movimento do mercado. Ainda de acordo com Ries (2009, p 212), “em nossa sociedade que se supercomunica, o nome do jogo hoje é posicionamento. E, nela, apenas os melhores jogadores vencem.” A comunicação das empresas com seus consumidores pode ser a maneira de se mostrar atraente e sensível aos seus gostos e desejos.

A alteração da assinatura e da identidade, que foi apresentada, mostra a adaptação da empresa às mudanças que se processam no mercado. No entanto, seu carro chefe continua sendo o investimento no mercado da beleza e a venda de sensações. As publicidades seguem trabalhando com um mundo de sonhos, em que a beleza se faz necessária a qualquer intenção de sucesso no convívio em sociedade. As campanhas publicitárias dos produtos de O Boticário são desenvolvidas e criadas por agências especializadas em propaganda.

Atualmente, a agência que faz as principais ações de comunicações com o mercado de O Boticário é a AlmapBBDO. Visando a fixação do novo posicionamento da marca, a empresa investiu em modernização e mudanças visuais que denotam a nova fase da empresa. As novas publicidades, alcançaram um gasto recorde, para a empresa, de R\$ 40 milhões. Em entrevista à jornalista Cristina Rios do jornal **Gazeta do Povo** (2011), o presidente do grupo, Artur Grynbaum, disse que a intenção é mostrar que O Boticário tem produtos sofisticados, mas acessíveis.

De acordo com Andrea Motta, a nova logomarca tem a missão de ser “sofisticada, atender o novo perfil das consumidoras e ser mais moderna”. Mas, sem deixar de lado o valor que a marca construiu ao longo de seus 34 anos de existência, quando da mudança em 2011.

Em entrevista ao blog Brainstorm9 a Gerente Executiva de marketing de O Boticário, Katya Hochleiner, explica a mudança:

A logomarca quer transmitir beleza, alegria e sofisticação acessível. 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. Além disso, é importante notar, se diferencia de uma série de followers que surgiram no mercado. (MERIGO, 2011)

O novo posicionamento foi tão bem sucedido que mereceu o prêmio Rebrand, um dos principais do mundo com foco em reposicionamento de marcas, de acordo com o jornal especializado **Meio & e mensagem** (2012).

O Prêmio Rebrand que escolhe as 100 anunciantes que mais se destacaram ao reposicionarem suas identidades visuais, acaba de anunciar a lista de vencedores de 2012, incluindo quatro marcas brasileiras: O Boticário; Banco Santander Van Gogh, Via Rio e Sítio do Pica-Pau Amarelo. A empresa de cosméticos e beleza, O Boticário ganhou o prêmio na categoria Distinção, por mudar seu logo, pontos de venda e até a tipografia de suas letras em um projeto assinado pela Future Brand. (LORENTE, 2012)

Mesmo após o novo posicionamento da marca as peças publicitárias da empresa seguem com a linha de valorizar a beleza em suas publicidades. Todas seguem impondo-a como essencial ao bem-estar. Houve, no entanto, uma evolução no que tange a forma como o tema é abordado. A mudança no slogan apresentada com o reposicionamento reforça a importância da perfeição para se sentir bem consigo na sociedade. “Onde quer que você chegue, chegue linda”.

### 3.3 MODERNIDADE E CONFIANÇA: MATURIDADE E VISÃO DE FUTURO

No ano de 2007, o grupo começa a investir em uma modernização da logomarca de O Boticário, mudança que é acompanhada pelo início da renovação das lojas, e no ano de 2011 é apresentada ao público sua nova identidade, que inclui, ainda, a assinatura “A vida é bonita, mas pode ser linda”, em substituição a “Acredite na beleza”. A evolução nessa identidade representa uma nova fase de desenvolvimento da marca.

A marca antiga tinha 34 anos, era uma marca muito familiar, mas na visão dos designers não entregava os atributos que eles queriam transmitir a partir do novo posicionamento de O Boticário. Eles queriam um design contemporâneo. A marca deveria expressar a reputação de uma trajetória muito bem sucedida, ter um peso que marcasse aquilo que a consolidou e, ao mesmo tempo, apontar para o futuro, para daqui a cinco ou dez anos. (MOREIRA, 2011)

A empresa muda sua identidade visando se adequar às novas configurações do mercado e aos gostos de seus clientes, que também mudam com o tempo.

De acordo com Andrea Motta (apud. MELLO, 2011), diretora de marketing e vendas de O Boticário, a mudança pela qual passou a marca é resultado de dois anos de pesquisas realizados com seus consumidores e também de um estudo qualitativo e quantitativo realizado com seu público feminino. O que se revelou é que hoje a consumidora tem mais atitude, é mais vibrante e otimista: uma mulher que se preocupa com a beleza sem exageros, equilibrando valores profissionais e pessoais em busca de harmonia. Segundo Bruno Mello (2011), também foi levantado o ponto de que o logotipo antigo não representava a modernidade da marca e de seus produtos, tendo que haver uma mudança para que o Boticário seguisse essas novas tendências do mercado.

Muitas companhias costumam revisar regularmente sua identidade, alterando a forma dos seus símbolos para mantê-los atualizados ou modificando a tipologia e as cores, mas os elementos visuais básicos se mantêm durante longo tempo, de uma forma ou de outra. (PINHO, 1996, p. 39)

Ocorre também nesse período o início das mudanças em relação ao posicionamento da marca. A criação do Grupo Boticário para gerenciamento das marcas buscou permitir uma maior liberdade para se trabalhar voltado para uma segmentação de seus públicos consumidores.

O trabalho da FutureBrand começou em junho de 2009 quando o escritório de design e branding foi convocado para cuidar do redesign e reposicionamento da marca O Boticário e de seus desdobramentos em função da evolução dos negócios. Assim, antes de começar a trabalhar na marca O Boticário, a FutureBrand cuidou da concepção e posicionamento da marca corporativa do Grupo Boticário, constituído em março de 2010. A equipe de

designers e especialistas em branding criou uma proposta de valor para a marca corporativa, incluindo identidade visual e arquitetura de marca, tudo baseado na nova proposta de atuação do Grupo que, além de abrigar a marca O Boticário, ganharia uma nova empresa, Eudora, que entrou em operação em fevereiro de 2011. (MOREIRA, 2011)

A nova organização do grupo possibilita que a marca possa abraçar outros negócios. Segundo informações do site do grupo<sup>3</sup>, em sua configuração atual, o Grupo Boticário conta com três unidades de negócios: O Boticário e Eudora – ambas concebidas para a comercialização de fragrâncias e cosméticos, porém focadas em propostas de portfólio e público distintos - e Skingen Inteligência Genética - com soluções e serviços personalizados e voltados à dermatologia. A primeira, com 35 anos de atuação, está consolidada no mercado brasileiro pelo sistema de franchising e tem atuação também no exterior. A segunda, inaugurada em fevereiro de 2011, deu início a um novo modelo de comercialização dentro do Grupo, que inclui venda direta (venda de porta em porta), como as concorrentes Avon e Natura, comércio eletrônico integrado às redes sociais, além de lojas-conceito para experimentação e compra de produtos.

Já Skingen Inteligência Genética<sup>4</sup> chegou ao mercado em 2012, com proposta diferenciada e foco em dermatologistas.

---

<sup>3</sup> [www.grupoboticario.com.br](http://www.grupoboticario.com.br)

<sup>4</sup> Skingen Inteligência Genética trabalhará com foco nos dermatologistas e terá duas divisões: Skingen Lab e Skingen Pharma. A primeira realizará o exame genético. O médico fará a coleta de uma micro amostra da pele do rosto do paciente (punch) e enviará à unidade. A equipe técnica da Skingen Lab vai analisar os genes relacionados ao envelhecimento e preparar o laudo sobre o estado da pele do paciente em cada um dos 11 processos. Com base nesse laudo, o médico identificará quais processos necessitam de maior cuidado e assim prescrever o tratamento individualizado. O documento ficará à disposição do dermatologista e do paciente no site da Skingen, em espaço acessível por meio de login e senha. “É importante entender que o histórico de cada pessoa também é determinante no diagnóstico. Hábitos como exposição solar, tabagismo, consumo de álcool, alimentação, estresse e sedentarismo são alguns exemplos relacionados a fatores que interferem no envelhecimento da pele. Por isso, o laudo apresentará a fotografia genética da pele do paciente, mas somente o médico poderá unir essas informações à avaliação clínica e fazer o diagnóstico e a prescrição do tratamento”, informa o diretor executivo da Skingen, Israel Feferman. A Skingen Lab inicia a operação com capacidade para emitir até 200 laudos por dia. Já a Skingen Pharma será especializada na manipulação de produtos com todos os princípios ativos prescritos pelo dermatologista, com o diferencial de utilizar a triplananotecnologia na formulação. Esta técnica, inédita e dominada pelo Grupo Boticário, garante que os princípios ativos consigam agir de forma mais

Em entrevista ao blog Mundo do Marketing (MELLO, 2011) o fundador do Grupo, Miguel Kringsner, ressalta que “a própria mudança da mulher nos últimos tempos na sociedade mexe com sua autoestima e tudo está ligado com a beleza. Temos que acompanhar isso.” Kringsner ressalta ainda a importância de se inovar sempre em um mercado cada vez mais competitivo:

A nossa trajetória tem mostrado que a cada sete anos nós temos uma necessidade muito grande de renovação. Isso está dentro da alma da empresa, de estar sempre atento, respeitando a mudança que percebemos da consumidora brasileira. Tudo que para tem tendência a decair e é tudo o que não queremos para O Boticário. Há uma cobrança constante para melhorarmos em todos os sentidos, desde a qualidade de nosso atendimento até os produtos. É uma busca constante pela inovação. (MELLO, 2011)

Para a diretora de Marketing e eventos do Boticário, Andrea Motta,

[...] o novo posicionamento é transmitido a todos os franqueados e funcionários da companhia. “O Boticário é uma marca integrada, e todas as suas lojas falam a mesma linguagem.” Para ela, o aprofundamento do conhecimento dos hábitos do consumidor é que vai permitir à empresa ter ações de marketing cada vez mais efetivas. Essa é também a opinião do presidente de O Boticário. Grynbaum afirma que a empresa precisa estar atenta a tudo o que ocorre no mercado. E embora seus produtos sejam mais consumidos pelas classes C e D, sua linha contempla opções dirigidas às classes A e B – embora este público ainda não tenha adotado a marca como uma de suas preferidas. O Boticário destina, anualmente, 13% de sua receita para publicidade, mídia, pesquisa e para a central de relacionamento. “Além dessas ações, a nossa principal ferramenta para fixar a marca são as próprias lojas. Elas dão capilaridade e visibilidade. Hoje estamos presentes em 96% dos municípios com mais de 30 mil habitantes”, afirma ele. (A Botica tem a receita, 2008)

A eficiência desse novo posicionamento depende de como a empresa realiza tal mudança e de como os próprios indivíduos ligados à marca assumam as transformações e trabalhem norteados por ela.

---

concentrada nas camadas ideais da pele. Dessa forma, os ativos são dirigidos aos processos identificados pelo laudo como principais determinantes do envelhecimento do paciente em questão. (GASPARIN, 2012)

O próximo capítulo apresentará a avaliação da publicidade da marca e como a visão a respeito da beleza feminina também evolui ao longo do tempo. A mulher quer ser bonita para se sentir bem consigo mesma e não mais para causar uma ‘boa impressão’ no sexo oposto.

#### 4 O BOTICÁRIO E O REPOSICIONAMENTO DA BELEZA FEMININA

A empresa O Boticário não é a única que já passou, ao longo da sua história, por transformações em sua imagem diante ao público consumidor e, tendo em vista seu sucesso, foi uma das que soube fazer essa modificação de forma bem sucedida. Desde o ano de 2005 foram três processos de reposicionamento da marca.

O presente trabalho aborda esses três eventos na história da empresa e busca analisar quais foram as mudanças sofridas na apresentação do posicionamento da marca para o público feminino. Para tanto, foram escolhidas três campanhas que marcaram cada etapa de evolução da imagem da marca, são elas: “Era uma vez...” (ANEXO, arquivo 1), que apresentava o slogan<sup>5</sup> “Você pode ser o que você quiser”; “Repressão” (ANEXO, arquivo 2), com o slogan “Acredite na Beleza”, e “Onde quer que você chegue, chegue linda” (ANEXO, arquivo 3), com o slogan “A vida é bonita, mas pode ser linda”.

---

<sup>5</sup> **Slogan** é uma mensagem curta, usada na Publicidade como uma identificação de fácil memorização de um benefício ou vantagem, agregado a um produto ou serviço.

Modernamente, a Publicidade (comercial) utiliza o **slogan** como forma de destacar os atributos, vantagens, diferenciais, promessas, objetivos e benefícios, entre outras necessidades, desejos, interesses e expectativas dos consumidores e dos anunciantes, na complementação de uma mensagem de vendas.

Na Propaganda (doutrinária), o **slogan** é uma frase (ou mais de uma), que tem finalidade de manter-se na mente das pessoas (público-alvo), ratificando certas características doutrinárias, ideológicas, pessoais, políticas ou religiosas, que vão ao encontro das necessidades e aspirações do público, de forma criativa, marcante e memorável.

O **slogan** está associado à imagem, à linguagem escrita e estética, transcendendo a materialidade o produto ou serviço, transformando-se no afirmativo indicador dos atributos enunciados no texto publicitário.

O bom **slogan** é curto, direto e memorável, expressando se possível uma mensagem que diferencia a marca anunciada da sua concorrência. Um bom **slogan** pode ser falado, escrito e mesmo cantado. (JJ, 2011)

Todas as campanhas possuem comerciais feitos para serem exibidos na TV, veículo este que foi escolhido para o presente estudo por sua abrangência e pelo investimento maior que recebe em publicidade. Antes, no entanto, de iniciarmos a análise das campanhas, acreditamos ser relevante apresentarmos algumas características e informações sobre a televisão como mídia publicitária.

#### 4.1 A PUBLICIDADE E A TV: SOM, IMAGEM E UM MUNDO DE ILUSÕES.

Numa campanha publicitária, é essencial que o enunciador, além de conhecer o seu público, crie um discurso que seja realmente capaz de atingi-lo eficazmente. É preciso que se tenha conhecimento dos costumes e gostos de determinado grupo social para que as peças façam sentido e possam induzir ao ato do consumo.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa fez com que a publicidade se tornasse cada vez mais eficiente e atingisse um maior contingente de pessoas.

Com o surgimento do rádio, a publicidade se consolida ainda mais. Logo depois vem a televisão, que impulsiona muito mais esse meio, já que a imagem é aliada ao som. Segundo afirmações de Oliveira <sup>2</sup> (2006), “a chegada do rádio nas décadas de 20 e 30 traz grande impacto ao desenvolvimento da publicidade, dando-lhe, gradualmente, formato próprio, pela inclusão do som e da música”. O “reclame” é substituído pelas peças fotográficas e, em breve, digitalizado. Se, com a chegada do rádio, foi dada voz às mensagens publicitárias, com o nascimento da TV a elas foi dada imagem em movimento. (MORAIS; ORRICO; SENA, 2007, p.2)

A televisão, por sua magia em associar imagem e movimento, tornou-se o principal veículo de divulgação publicitária e permanece como mídia principal até os dias de hoje.

Para poder atrair o público e sensibilizá-lo para o ato da compra a melhor maneira de persuadi-lo é aliar a campanha a um veículo que tenha o poder de sedução. E um desses meios é a televisão. É um meio audiovisual que alia imagem a som, é meio de entretenimento e fonte de informação. (MORAIS; ORRICO; SENA, 2007, p.6)

Mesmo após a invenção do controle remoto, que proporcionou a liberdade de zapear por vários canais, permitindo o poder de uma escolha facilitada pelo conteúdo que mais interessa, a publicidade em TV tem o poder de emocionar e prender a atenção. Ao entrar em contato com você ‘sem pedir permissão’, ou seja, surgindo instantaneamente no meio da programação, o trabalho publicitário, quando bem feito, pode prender a atenção do telespectador se a história que a publicidade apresenta for bem contada. Essa capacidade faz com que a TV seja um veículo extremamente eficiente na comunicação dos produtos ou ideias que se deseja vender.

Pelo fato das publicidades e das propagandas veiculadas na televisão utilizarem de recursos audiovisuais como textos, imagens e sons, é que elas se tornam mais penetrantes. O que atinge seus consumidores diretamente, representando através de seus anúncios falsos reflexos de uma realidade, destruindo suas identidades e criando tendências. (MORAIS; ORRICO; SENA, 2007, p.7)

Mesmo após 62 anos de sua chegada ao Brasil a televisão continua sendo o destino da maior fatia dos investimentos em mídia publicitária em nosso país. De acordo com o projeto Intermeios<sup>6</sup>, a TV recebe cerca de 60% das verbas destinadas para

---

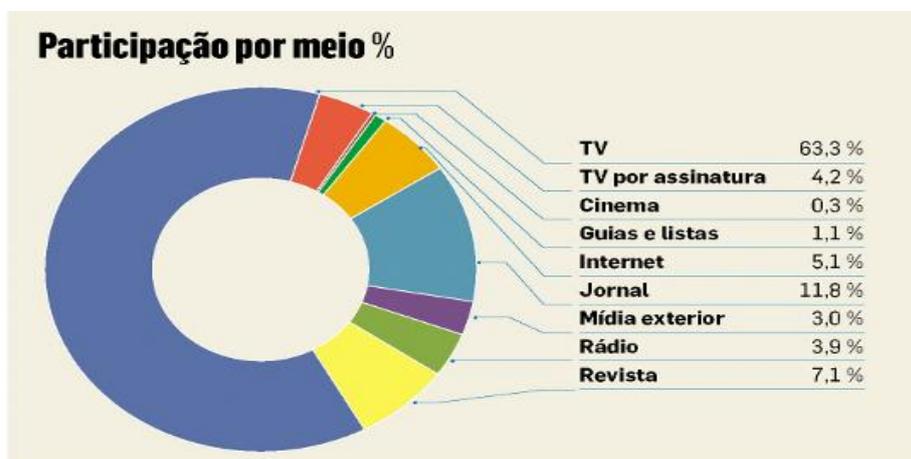
<sup>6</sup> O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil.

Começou a operar em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de trezentos e cinqüenta veículos e grupos de comunicação, que representam aproximadamente 90% do investimento em mídia. O Projeto Inter-Meios fornece, mês a mês, o total nacional desses investimentos, distribuído por região e por tipo de mídia.

As regiões pesquisadas são Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste. Da região Sudeste, se destacam os números do estado do Rio de Janeiro, da Grande São Paulo e do Interior de São Paulo.

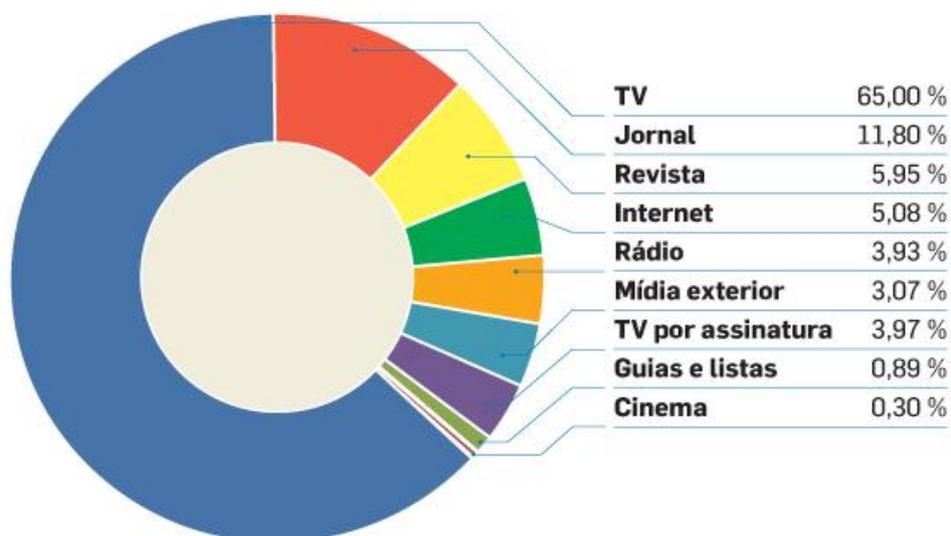
As mídias participantes são: TV aberta e fechada, rádio, jornal, revista, cinema, guias e listas, mídia exterior (outdoor, painel, mobiliário urbano, digital out of home e móvel) e Internet. (Projeto Inter-Meios, 2012)

esse tipo de divulgação, como mostram os seguintes gráficos obtidos através do último relatório realizado pelo projeto. As informações são do ano de 2011.



(Share publicitário por meio 2011 **Crédito:** Projeto Inter-Meios / Meio & Mensagem)

Abaixo podemos verificar que o investimento em TV teve ainda um pequeno aumento em sua participação no período mês de janeiro a maio de 2012.



(Participação no Bolo Publicitário - Acumulado Janeiro a Maio / 2012.  
Crédito: Projeto Inter-Meios / Meio & Mensagem)

A televisão, assim que chegou ao país, na década de 50, tornou-se foco das verbas publicitárias, mas naquela época o meio não era tão conhecido, e o rádio,

principal veículo de comunicação de massa, conseguiu se manter no topo por um tempo. De acordo com Clóvis Reis (2004), a falta de conhecimento das características da televisão possibilitou que o rádio mantivesse sua posição no mercado até a Copa do Mundo de 1958, que aconteceu na Suécia. Ainda de acordo com o autor,

[...] depois de vencer as dificuldades técnicas, a televisão superou o rádio, desenvolveu uma linguagem própria e se estruturou em redes de cobertura nacional. A organização empresarial de seus negócios transformou a televisão no meio mais poderoso do país. (REIS, 2004, p. 8)

O crescimento da importância da televisão levou a um crescimento gradativo da fatia do bolo da verba destinada à publicidade. E até a década de 1980 a TV reinava absoluta nesse quesito. No entanto, na década seguinte, tem início o crescimento acelerado da internet e de outros meios de publicidade.

[...] na década de 90 também se incrementa a competição com novos meios e formas de promoção publicitária. Neste período, ganham espaço ferramentas como a televisão por assinatura, a internet, o marketing direto, o marketing relacional, o marketing promocional, o marketing esportivo, o marketing com causa social, etc. (REIS, 2004, p. 12)

No entanto, o meio se manteve com mais de 50% das verbas destinadas à publicidade, e mais recentemente este índice ultrapassa os 60%. A internet não substituiu a TV, mas os meios se complementam. Tanto é assim que é possível perceber, por meio dos gráficos apresentados, que a TV segue sendo não apenas a maior destinatária do montante relativo ao orçamento publicitário, mas também vê esses números crescerem ao longo dos anos, o que comprova a eficiência do meio.

A criatividade inserida nas peças publicitárias faz com que seja possível a criação de novos sentidos e usos que levam ao consumo por diversos motivos. Produzindo uma imagem do produto que agregue mais que seus valores de uso vendê-lo, além deles, as ideias que lhes são associadas.

Adquirir um produto, não é, pois, usufruir apenas de suas qualidades intrínsecas, mas fazer parte do universo que os anúncios associam a esse produto. A simples aquisição dá ao sujeito a impressão de que ele pode alcançar outros bens não materiais como “a aceitação e o prestígio social, a beleza, a felicidade, a realização pessoal, o poder, num processo em que os bens, intangíveis, se compram e se vendem sob a forma de mercadoria”. (SANTOS, 2009, p. 11)

E a televisão tornou-se um meio muito importante nessa produção de sentidos, uma vez que é capaz de atingir boa parte dos lares do país.

A empresa O Boticário aproveita-se bem desse meio de comunicação para chegar até as suas consumidoras. Suas campanhas investem em magia e em um mundo perfeito para confirmarem a beleza como um ‘valor’ essencial. No próximo tópico abordamos algumas campanhas da marca e um pouco da evolução da beleza como seu carro chefe.

#### 4.2 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE BELEZA NAS CAMPANHAS DE O BOTICÁRIO

Desde que se estabeleceu como uma grande marca O Boticário investe na ideia de tornar a beleza um estilo de vida para as suas consumidoras. São muitas as campanhas que valorizam tal característica como essencial para que as mulheres se sintam bem. No entanto, por motivo de delimitação, apenas três campanhas serão abordadas nesse trabalho. O nosso objetivo é procurar entender como este conceito foi evoluindo na comunicação da empresa, culminando com o último posicionamento da marca.

As peças publicitárias de um modo geral, não só as de O Boticário, tratam a beleza como um instrumento de que as mulheres se utilizam para conquistar o sexo

masculino, suas ações são todas voltadas para o fato de se pretender impressionar. No entanto, como defende a autora Nelly de Carvalho (2010, p. 23), “[...] as mulheres modernas não se deixam mais seduzir pela promessa de agradar aos homens”. Muito pelo contrário, “[...] querem ser respeitadas pela sociedade, o que é difícil de ser prometido e obtido por meio de um simples perfume”. (CARVALHO, 2010, p. 25) Nesse sentido, é possível observar uma evolução das campanhas de O Boticário, que acompanharam as transformações sofridas pelas próprias mulheres, suas maiores consumidoras.

O primeiro trabalho escolhido para a nossa análise possui, além do comercial para televisão, material para outdoors e revistas. Na campanha intitulada “Conto de Fadas”, a empresa traz mulheres/princesas que, ao usarem os produtos da marca, serão capazes de conquistar o príncipe de seus sonhos.

O Boticário faz ressurgir na imaginação das pessoas a magia dos contos de fadas, e junto com elas o encantamento da infância, tocando assim a emoção de suas consumidoras, que voluntária, ou involuntariamente, acaba identificando-se com o que está sendo mostrado. Como ressaltado por Resina (2009, p. 157), “[...] os contos trazem a magia, alimentam a imaginação, ajudam a encarar os problemas da vida e, por vezes, trazem a esperança de dias melhores”.

O filme criado para a campanha “Conto de Fadas”, chamado “Era uma vez” (ANEXO, arquivo 1), conta a história de uma menina que acreditava em contos de fadas e a cada dia podia ser o personagem que quisesse, mas ao longo de seu desenvolvimento ela foi levada a crer que não deveria acreditar nesses seus sonhos.



(Imagem Reprodução, Vídeo Era uma vez... Anexo, Arquivo 1)

A peça começa com a imagem de uma menina ouvindo o pai lhe contar histórias, e logo depois aparece vestida com um casaco se assemelhando à roupa da Chapeuzinho Vermelho. Enquanto cresce, ela é mostrada como se fosse uma princesa a cada dia, até que tem uma desilusão com o príncipe que a fez pensar ser o patinho feio. Nesse momento se dá uma passagem de tempo e ela já aparece adolescente; são mostradas várias imagens (fotos) em que a personagem passa por diversas experiências até se tornar adulta. É quando ela cresce e é apresentada à fada madrinha, que é a marca O Boticário, e desde então volta a acreditar que pode ser o que quiser e passa a ter mais segurança em si mesma, crença que é sustentada pelo uso dos produtos da marca.

Como se pode ver pela imagem a seguir, a visão apresentada ainda mostra o investimento das mulheres em beleza para conquistar o sexo oposto. Ainda quando adolescente “[...] uma vez pensou até que tinha encontrado o encantado” (ANEXO, Arquivo 1). Seguindo nessa linha, ela descobre O Boticário e então pode ser o que quiser e conquistar qualquer homem (príncipe) que queira, como reforçado pelas campanhas impressas. A jovem sai da loja de O Boticário atraindo a atenção de todos os

homens após usar os produtos da empresa, e assim passa a “acreditar em si mesma” (ANEXO, Arquivo 1).



(Imagem reprodução: Comercial Era uma vez, ANEXO, arquivo1)

Embora o foco deste trabalho seja nos comerciais para televisão, as peças impressas dessa campanha marcaram fortemente a imagem da empresa e merecem espaço na análise. Ao todo, foram criadas quatro peças gráficas para esta campanha. As imagens apresentadas posteriormente correspondem aos trabalhos direcionados à divulgação em outdoor, e todas possuem suas correspondentes para revista, inclusive com um texto diferenciando que explicita o investimento no poder de sedução que a marca confere às mulheres.

Diferente do filme para TV, que investiu em uma abordagem mais delicada, as peças impressas foram mais provocativas e evidenciam de forma mais contundente, até com um apelo erótico, o uso da marca com a finalidade de sedução.

A primeira peça foi veiculada em revistas com o seguinte texto: “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anos. Mas vários morenos de 1,80 m”. (BRASIL, 2008) Como se pode perceber, a

personagem Branca de Neve não é mostrada como a mocinha ingênua retratada nas histórias infantis, muito pelo contrário, representa a mulher sedutora e decidida que toma as rédeas da situação, já que é conhecedora de seus ‘poderes’. Ela não é mais a doce e encantadora donzela à espera do príncipe encantado que a desperte, mas quem o controla. Situação que é possibilitada pelo uso do produto, sempre ressaltado como instrumento para que a mulher seja o que ela quiser.



(Campanha para outdoor: fonte, blog Mundo fabuloso)

A peça seguinte mostra outra princesa que não fica à espera de seu príncipe encantado, mas sim faz com que todos a desejem. Mais uma vez a mulher é quem toma controle da situação e investe para que os homens estejam ‘aos seus pés’. O que é conseguido pelo uso dos produtos da empresa.



(Campanha para outdoor: fonte, blog Mundo fabuloso)

Texto para revista: “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono”. (BRASIL, 2008)

A Chapeuzinho Vermelho também deixou de ser a menina ingênua que é devorada pelo lobo mal para usar seu poder de sedução para mantê-lo na coleira/para conquistá-lo.



(Campanha para outdoor: fonte, blog Mundo fabuloso)

Texto para revista: “A história sempre se repete. Todo Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”. (BRASIL, 2008)

A Rapunzel deixou de ser a princesa indefesa presa na torre do castelo e se tornou uma mulher sedutora que não temia os dragões, mas domava-os. Novamente a mulher é quem controla a situação.



(Campanha para outdoor: fonte, blog Mundo fabuloso)

Texto para revista: “Um belo dia, uma linda donzela usou O Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela” (BRASIL, 2008).

A campanha obteve um grande sucesso e, por usar personagens conhecidos do público, já que fazem parte da infância de muitas meninas, pôde ter sua ideia facilmente assimilada pelas consumidoras.

Nestas propagandas do Boticário, seus criadores partiram do pressuposto de que uma grande maioria, senão todos, têm conhecimento dos contos abordados, uma vez que são universais e popularíssimos, e que, com isso, atingiriam todas as classes sociais das mais diversas faixas etárias. É preciso que haja um discernimento das diferenças da mulher de meados do século XVII, que eram criadas para esperar o seu príncipe encantado e viver feliz para sempre, da mulher de hoje. A reatualização enfoca a mudança no comportamento, no estilo de vida, e na visão em relação a essa mulher, que busca cada vez mais seu espaço, ficando então, incutido o estereótipo da mulher atual, que, comprando os produtos do Boticário, sentir-se-á feliz para sempre. (RESINA, 2009, p. 158)

A utilização dos produtos da empresa é sugerida às mulheres como instrumento para se conquistar o príncipe dos sonhos. Mas o conceito de beleza evoluiu tanto para a empresa quanto para as consumidoras da mesma. Hoje há uma valorização da beleza para si mesma; para o bem estar pessoal e profissional. Sendo assim, a marca passou a modificar suas peças publicitárias, manifestando desde então sua campanha pela beleza como essencial à vida das mulheres. O investimento em beleza não é mais uma futilidade ou artifício para conquistar a atenção do sexo oposto, mas uma condição que torna mais agradável a vida das mulheres.

### 4.3 VOCÊ PODE SER O QUE QUISER, MAS DEVE ACREDITAR NA BELEZA

Em seis de julho de 2008, a empresa apresenta um novo posicionamento e começa a investir na criação de uma imagem que valorizava o bem-estar da mulher como foco principal do conteúdo de suas campanhas. Após fazê-la acreditar que poderia ser o que quisesse, era hora de dizer que para isso era necessário crer que a beleza é o meio. É essencial para que se sintam bem e realizadas.

A publicidade que dá início a essa nova etapa da estratégia da empresa traz como slogan o que a marca pretende tornar uma máxima, “Acredite na Beleza”, e já se apresenta com um questionamento a respeito de um mundo sem vaidade.

O comercial (ANEXO, arquivo 2) traz um mundo sem beleza, onde a cor que predomina é o cinza, a vaidade não era permitida, e todas as mulheres usavam as mesmas roupas, como se fossem uniformes. Não existiam espelhos, como demonstra a cena inicial do filme publicitário, em que uma jovem está em um banheiro no qual existem apenas as marcas onde um dia havia espelhos.



(Imagem reprodução. Vídeo Repressão. Anexo, arquivo 2)

Todas as mulheres tinham o mesmo corte, de cabelo e qualquer busca por diferenciação era severamente inibida, o que pode ser demonstrando pela mãe que repreende sua filha quando esta tenta ver sua imagem em um talher.

Já na rua, um carro de som anunciava mensagens contra a beleza: “Beleza, não! Beleza, não!” (ANEXO, arquivo 2). Em meio a essas imagens, a locutora pergunta: “Não seria bom viver em um mundo sem vaidade? Imagine um mundo onde a beleza não é valorizada?” (ANEXO, arquivo 2)



(Imagem reprodução, campanha Repressão. Anexo, arquivo 2)

Tudo acontece dentro do programado, até que uma das moças, com o estilo padronizado dos "sem beleza", percebe que há algo errado ao ver sua imagem refletida em uma vitrine e se comparar ao modelo que via na TV - eram praticamente idênticas - e corre para um prédio abandonado, onde encontra, em um empoeirado apartamento, uma pequena caixa prateada. Dentro, há os produtos do Boticário. Ela usa, então, um batom vermelho e sai, surpreendendo a todos com a cor da maquiagem, que se destaca no universo predominantemente cinza. Uma a uma, as mulheres a olham, com admiração. Percebe-se que uma nova mentalidade começa a surgir. A mulher com o batom dá um sorriso discreto,

com orgulho. A locução feminina conclui: "Não, não seria". Por fim, aparece o slogan da campanha: "O Boticário. Acredite na Beleza."



(Imagem: Reprodução vídeo Repressão. Anexo, arquivo 2)

Essa campanha dá início ao trabalho de O Boticário em que a beleza se torna de forma ainda mais forte a identidade da marca, e é dessa maneira que ela se apresenta perante as suas consumidoras. O fato de se estar bela já não é mais associado a conquistar o sexo oposto, mas a sentir-se bem consigo mesma, a ser mais feliz, realizada e completa. A beleza também pode ser vista como uma forma de diferenciar umas das outras, assim como causar admiração; quando a jovem sai na rua com o batom vermelho, todas a olham admiradas, e assim é que as mulheres deveriam se sentir.

É perceptível também que não há mais a presença de indivíduos do sexo masculino na construção da campanha, fato que pode indicar essa nova tendência de desvincular o cuidado com a beleza do simples intuito de conquistar o sexo oposto. As

próprias pesquisas realizadas a pedido da empresa concluíram que as exigências de suas consumidoras mudaram.

Uma pesquisa foi realizada para entender melhor as consumidoras. Constatou-se, por exemplo, que as mulheres de hoje dão mais importância para as marcas como um diferencial. Outro ponto constatado, agora em um levantamento específico sobre marca desenvolvido no ano passado, apontava que o logotipo não mais expressava a modernidade da marca e de seus produtos. Era a hora de mudar. (MELLO, 2011)

As Pesquisas revelaram que hoje a consumidora de O Boticário tem mais atitude, é mais vibrante e otimista nas suas ações. É uma mulher que se preocupa com a beleza mais sem exageros e que equilibra valores profissionais e pessoais em busca de harmonia (VALERIO, 2011). A nova campanha também ressalta que a beleza não é algo fútil, mas sim necessária. Há a afirmação de que esses produtos são sim essenciais para as mulheres, e que estas devem acreditar nisso. A mulher não precisa ser padronizada, como as jovens do filme que trabalham no que parece ser uma fábrica e estão todas iguais e trabalhando para que as outras também o fiquem. A beleza é mostrada como algo que deixa o dia-a-dia mais feliz, com a capacidade de transformar e contagiar a todos que entram em contato com ela.

Este processo de mudança proposto pela empresa culminou, no ano de 2011, no novo posicionamento da marca, mais moderna e com o foco no futuro e nas mudanças pelas quais as mulheres passaram. A marca evoluiu, e o que era bom ficou ainda melhor; a vida já não é mais bonita, é linda.

#### 4.4 A VIDA É BONITA, MAS PODE SER LINDA.

A primeira campanha após o novo posicionamento de O Boticário pode representar a própria evolução pela qual a marca passou. Pensando no futuro da

empresa, ao se adequar às mudanças que surgem no mercado, e em suas consumidoras, a empresa adequa sua imagem para agradar a ainda mais indivíduos. As campanhas tratam da magia que a beleza proporciona, do encantamento que existe quando as mulheres sentem-se bem. A nova campanha traz a mulher linda, que já passou por todos os processos anteriores de acreditar em si mesma e na beleza. Este novo posicionamento seria o ápice da estratégia da beleza. Já sabem do que são capazes, agora é hora de diferenciar-se entre as outras.

Na peça publicitária “Carta” (ANEXO, arquivo 3), que foi ao ar no dia 27 de março de 2011 e deu início a essa nova fase, uma jovem senta-se no sofá da sua sala com um livro em mãos e ao abri-lo encontra uma carta que escreveu para ela mesma no futuro, na qual indaga se fez as escolhas certas; durante as imagens, com flashes de memórias do que viveu ao longo desse tempo – desde que escreveu a carta à sua leitura - é feita a seguinte narração:

Para eu mesma no futuro...

Olá futura eu e então, como estamos?  
 Será que a gente tomou as decisões certas?  
 Será que não cansamos de perseguir nossos sonhos?  
 A gente ainda se emociona com as mesmas coisas?  
 Ainda gosta das mesmas coisas?  
 Me pergunto se a gente ainda comete os mesmos erros.  
 Ficamos ricas?  
 Encontramos a cura pro tédio?  
 Aprendemos a perdoar?  
 Será que a gente tem coisas interessantes para dizer?  
 A gente continua recebendo elogios?  
 Será que chegamos lá?  
 E se chegamos, o lá continua lá?  
 Mas, o mais importante... Estamos felizes?  
 Se eu nos conheço bem, devemos estar.  
 Onde quer que você chegue, chegue linda.  
 O Boticário. A vida é bonita, mas pode ser linda. (ANEXO, Arquivo 3)

Enquanto se ouve o texto, são mostradas imagens em que a protagonista toma decisões importantes de sua vida e se questiona se tudo o que fez foi acertado e a levou à felicidade que sonhava.

As imagens começam com ela passando batom e logo depois indo para algum lugar de avião, distraída com um fone no ouvido, quando a voz da narradora questiona: “Olá futura eu, e então, como estamos? Será que a gente tomou as decisões certas?” Logo depois, aparece uma imagem em que a personagem ainda jovem está participando de uma corrida e questiona “Será que não cansamos de perseguir nossos sonhos?” Em seguida, ela já aparece mais velha em frente a uma loja de O Boticário, ouvindo um senhor que toca sax com os olhos marejados de emoção; nesse momento, o questionamento é “A gente ainda se emociona com as mesmas coisas?”.

A mulher aparece novamente jovem ouvindo música em um walkman quando é perguntado: “Ainda gosta das mesmas coisas?”. Em seguida, já volta a ser mais velha e é mostrada preparando um bolo, quando questiona “Me pergunto se a gente ainda comete os mesmos erros.” No momento em que é apresentada a imagem da personagem em um carro, com seu marido e filhos, a questão é: “Ficamos ricas?”. Na imagem seguinte, ela já aparece novamente sozinha em um vagão de trem desenhando a cena à sua frente, quando se questiona: “Encontramos a cura pro tédio?”.

Logo após, a personagem aparece abraçando um senhor que aparentemente é seu pai e se pergunta: “Aprendemos a perdoar?”. “Será que a gente tem coisas interessantes para dizer?”, diante desse questionamento, a jovem é mostrada escrevendo uma mensagem em seu celular, e aparecem produtos da empresa O Boticário. Em seguida, ela aparece usando tais produtos quando um homem passa e a observa pela porta: “A gente continua recebendo elogios?”

A imagem seguinte mostra a personagem comemorando com amigas e se questionando a respeito do lugar em que chegou: “Será que chegamos lá? E se chegamos, o lá continua lá?” Logo após, volta-se ao momento em que a jovem escreveu a carta, e ela está colocando um perfume no papel, e a narradora pergunta “Mas, o mais

importante... Estamos felizes? Se eu nos conheço bem, devemos estar.” Nesse momento, a imagem retorna à situação do início do filme e conclui: “Onde quer que você chegue, chegue linda.” Após esse momento, é apresentado o novo slogan da marca: “O Boticário. A vida é bonita, mas pode ser linda.” A peça pode ser compreendida sem o auxílio das anteriores, no entanto, como é visível nas três campanhas escolhidas para este trabalho, há uma evolução no que a empresa quer passar às suas consumidoras. A empresa, em seus 35 anos de mercado, se tornou uma entendedora, não apenas da beleza, mas da própria mulher, sua maior consumidora.

Analisando essa evolução citada acima, podemos traçar uma trajetória que no presente trabalho se divide em três fases. Na primeira fase, iniciada na campanha 1, Era uma vez... (ANEXO, arquivo 1), a empresa mostrou às mulheres do que elas eram capazes, incentivando o uso da beleza e de seu poder de sedução para conquistarem o que quisessem, mostrou a elas que “você pode ser o que quiser”. Assim, tem início o trabalho da empresa em mostrar a importância da beleza na vida, e o quanto ela pode ser ‘útil’ aos interesses femininos.

Já na segunda fase, com a campanha “Repressão” (ANEXO, arquivo 2), que apresenta um mundo livre da vaidade, a empresa passa a reforçar esse papel da beleza. Uma jovem desvincula-se dos que seguem o que é imposto e quebra as regras ao querer ser bonita. Você pode ser o que quiser, desde que você ‘acredite na beleza’. A beleza não está, como na primeira campanha, associada à conquista do sexo oposto, mas à crença que as mulheres deveriam ter de que ela é necessária. A beleza para uma vida mais feliz, uma beleza contagiante.

Na terceira fase, já não basta ser bonita e acreditar nisso, todas já acreditam, é preciso se destacar entre as demais. Não basta ser bonita, seja linda. As campanhas seguem na linha de vender uma beleza espetacular através de seus produtos. “Onde quer

que você chegue, chegue linda” (ANEXO, arquivo 3). Há uma evolução, não adianta a beleza comum, é preciso fazer a diferença. O Boticário passa a investir nessa mulher moderna, que vê na beleza uma oportunidade de se sentir bem. Chega-se a confundir o futuro da mulher, que é questionado no vídeo, com o próprio futuro da empresa, que passa por tantas mudanças para se adaptar às transformações pelas quais a própria sociedade, e principalmente o universo feminino, passa. Será que a empresa fez a escolha certa para se adequar às novas exigências? Questão só respondida pelo tempo, mas que ao que tudo indica foi acertada.

Os próprios slogans da marca sofreram uma evolução ao longo desse processo. “Você pode ser o que quiser.”; “Acredite na beleza.”; “A vida é bonita, mas pode ser linda.” É importante ressaltar que não houve uma ruptura entre um posicionamento e outro, mas uma evolução. Trabalhou-se a imagem de forma a apresentar uma história que exponha o seu desenvolvimento como um trabalho alinhado aos processos pelos quais a mulher passa em sua vida. Descubra sua beleza e seu poder de sedução – Era uma vez... (ANEXO, arquivo 1) -, logo depois é levada a acreditar que a beleza é sim essencial para uma vida em sociedade, acima de tudo para uma vida alegre – Repressão (ANEXO, arquivo 2) – e por fim a mulher adulta, bem resolvida e ciente de suas qualidades, que sabe onde quer chegar - Carta (ANEXO, arquivo 3).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo queira ou não, é direta ou indiretamente influenciado pela magia que as peças publicitárias apresentam. O tema, amplo como se apresenta, é impossível de ser esgotado em uma única pesquisa. São muitas polêmicas, suposições e julgamentos envolvidos. Mesmo que ninguém seja obrigado pela publicidade a consumir, ela consegue ser bastante convincente e pode sim induzir à compra de produtos, mesmo que, muitas vezes, não tenhamos uma necessidade real deles.

O consumo pode não ser esse bicho de sete cabeças apontado por diversos estudiosos, ou seja, uma atividade alienante imposta pelos meios de comunicação de massa. No entanto, em uma sociedade cada vez mais carente de atenção devido à velocidade que se imprimiu ao dia-a-dia de todo mundo, talvez não seja muito difícil convencer alguns indivíduos de que encontrarão o que almejam em tal ou qual produto.

Para isso as empresas trabalham de forma a apresentar seus produtos com características e ‘poderes’ atraentes. Como, por exemplo, você só será feliz se “viver o lado Coca-Cola da vida” ou será bem visto se obtiver o carro do ano. A publicidade lida com a emoção dos consumidores para despertar seus desejos.

Em relação à empresa O Boticário é notório que o produto vendido e anunciado é a beleza. Praticamente todas as suas campanhas são construídas em torno de alguma magia encantadora que fascina e culmina sim, ao final, no produto, mas traça toda uma trajetória que faz crer ser necessária a beleza, conquistada através do uso dos produtos da marca, para ser alguém mais feliz.

Os reposicionamentos enfrentados pela marca são estratégias para fazer com que essa magia apresentada nas peças publicitárias continue surtindo o efeito desejado.

Quando a visão das mulheres mudou, as vantagens oferecidas também deveriam mudar, caso contrário não seria possível atingir os novos desejos destas.

A evolução na representação da figura feminina, de mulheres belas que se cuidavam para atrair os homens para as mulheres que querem ser lindas para elas mesmas, apresentada pelas campanhas e pela própria empresa é fruto de pesquisas que acompanham o desenvolvimento da sociedade, das relações humanas e das próprias mulheres, suas principais consumidoras. Isso faz com a marca se encontre sempre bem posicionada e competitiva diante das concorrentes.

## 6 REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ANDERSON, Perry. Trad. Maria Lúcia Montes. **Modernidade e revolução**. Disponível em: [http://www.iiep.org.br/livros/modernidade\\_e\\_revolucao.pdf](http://www.iiep.org.br/livros/modernidade_e_revolucao.pdf). Acesso em: 02 abr 2012.
- AGUILHAR, Lígia. Fundador do Boticário conta como transformou a marca na maior rede de franquias do País. **Estadão**, 25 mar 2012.
- ARNOLDI, Paulo Roberto Colombo; ARNOLDI, Eva Haig Adourian Colombo. **Internacionalização da Economia, Globalização e as Empresas Multinacionais**, 2004. Disponível em <http://www.unaerp.br/direito/images/stories/NUP/paradigma17.pdf#page=30>. Acesso em: 23 maio 2012.
- BACELAR, Jorge. **Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão**. Universidade da Beira Interior. 1999. Disponível em [http://www.bocc.uff.br/pag/bacelar\\_apontamentos.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/bacelar_apontamentos.pdf). Acesso em 2 jun 2012.
- BARA, Marco Antônio Santoro. **A Relação de Empresa Franqueadora com suas Franqueadas - O Caso de O Boticário: Um Estudo Comparativo nas Lojas de Curitiba e São José dos Pinhais**. 2001. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2024/000313319.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 maio 2012.
- BARBOSA, Maria Elisa Magalhães. **A semiótica na moda: uma imagem vale mais que mil palavras**. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno12-05.html>. acesso em: 3 abr 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Lisboa/Portugal. Edições 70, 2007.
- BRASIL, Cláudio. **O boticário e suas princesas**. Mundo Fabuloso. 24 jan 2008. Disponível em: <http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>. Acesso em: 25 abr 2012.
- CAMPÊLO, Karen Barreto. **Mudança estratégica: o caso da expansão de o boticário**. 2002. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4060/KAREN.pdf?sequence=1>. Acesso em: 19 abr 2012
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro. Ed: UFRJ, 2008.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2010.

CRUZ, Eduardo Picanço; COSTA, Sabine Ott da. **Orkut e Serviço de Atendimento ao Cliente**: integrando ferramentas. Disponível em:

[http://ww.w.aedb.br/seget/artigos07/977\\_SEGET%202007%20II.pdf](http://ww.w.aedb.br/seget/artigos07/977_SEGET%202007%20II.pdf). Acesso em: 19 abr 2012.

DANTAS, Haendel. A nova marca do O Boticário. *Comunicadores*, 23 mar de 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

DIAS, Kadu. **O boticário**. 2006. Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/o-boticrio-natural-do-brasil.html>.

Acesso em: 02 abr 2012.

ENNE, Ana Lucia S. A perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, mídia e consumo**. V.3. n.7. São Paulo: ESPM, 2006, p.11-29.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GASPAR, Pedro João. **O Milénio de Gutenberg** : do desenvolvimento da Imprensa à popularização da Ciência. Disponível em:

<http://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/112/1/O%20Mil%C3%A9nio%20de%20Gutenberg%20-do%20desenvolvimento%20da%20Imprensa%20%C3%A0.pdf>. Acesso em: 26 maio 2012.

GASPARIN, Miriam. Conheça a Skingen, nova unidade de negócios do Grupo Boticário. *Jornale*, 2012.

Grupo Boticário. Site institucional. Disponível em:

[www.grupoboticario.com.br/Paginas/default.aspx](http://www.grupoboticario.com.br/Paginas/default.aspx). Acesso em: 2 abr 2012.

J.J. **O que é um slogan?** Disponível em: <http://www.blogdojj.com.br/2011/08/22/o-que-e-um-slogan/> 20/09/2012. Acesso em: 2 abr 2012.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas**: estudo exploratório com marcas brasileiras.

Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v13n4/v13n4a3.pdf>. Acesso em: 19 abr 2012.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas num planeta vendido. Trad. Ryta Vinagre. - 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2004.

LEONARDO, Lucas. **Sucesso empresarial**. Empresas multinacionais nomes e definições. Disponível em: <http://www.sucessoempresarial.com/blog/empresas-multinacionais-nomes-definicoes>. Acesso em: 20 ago 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas.** São Paulo. Companhia das Letras, 2009.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LORENTE, Beatriz Almodova. Prêmio Rebrand destaca marcas brasileiras. Premiação avalia anunciantes que conseguiram se reposicionar por meio de mudanças em suas identidades visuais. **Meio&Mensagem**, 29 mar 2012.

MARTINS, José Roberto. **O que é posicionamento de marca?** Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 2 abr 2012.

MASAGÃO, Marcelo. **1,99 - Um Supermercado Que Vende Palavras.** BRA/2003

MELLO, Bruno. O Boticário remodela logotipo e lança novos produtos: Novidades marcam os 34 anos da empresa e o Dia das mães. **Mundo do Marketing**, 24 mar 2011.

MENDONÇA, Fernando. **O que é responsabilidade social?** Disponível em: <http://www.authent.com.br/sitenovo/pdf/O%20que%20C3%A9%20responsabilidade%20social.pdf>. Acesso em: 19 abr 2012.

MERIGO, Carlos. B9 pergunta: Porque a nova marca de O Boticário é assim? **Brainstorm9**, 25 mar 2011.

MORAIS, Denis de. VILCHES, Lorenzo (orgs.) **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande: Letra livre, 1997.

MORAIS, Janete; ORRICO, Ludmilla; SENA, Samuel. **A Publicidade seduz os telespectadores e não vende somente produtos, mas também tendências e valores culturais.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1655-1.pdf>. Acesso em: 04 abr 2012.

MORE, Jesus Domech; SÁ, Irene Iazard Ribeiro de; FERNANDES, Cláudia Alves. **Um enfoque fuzzy para tomada de decisões na empresa “O Boticário”.** Disponível em: [http://www.aedb.br/seget/artigos06/734\\_Um%20enfoque%20fuzzy%20para%20tomada%20de%20deciso.es.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos06/734_Um%20enfoque%20fuzzy%20para%20tomada%20de%20deciso.es.pdf). Acesso 19 abr 2012.

MOREIRA, Maria Edicy. O Boticário reposiciona marca e nasce Grupo Boticário e Eudora. **BDExpert - Branding + Design**, 23 maio 2011.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda.** 2004. Disponível em : <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> . Acesso em: 05 jun 12.

O Boticário. Site institucional. [www.oboticario.com.br/institucional](http://www.oboticario.com.br/institucional). 2012. Acesso em 2 abr 2012.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>. Acesso em: 28 maio 2012.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

REIS, Clóvis. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil**. Disponível em:

[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:xTURt8IgcMJ:paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/2o-encontro-2004-1/A%2520evolucao%2520historica%2520da%2520publicidade%2520radiofonica%2520no%2520Brasil%2520-1922-1990.doc+&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEEShxQ0dp7-S0IHWxoVuDQ8tbrHZ1\\_TNGC79K2tmdEBHtJcqyGAXkpCPIYtWTqZpVMYAS79xIMuLj55daRdDqBjvSyWdSnzsb34Qk04psT\\_uFk1a5BbJeAnN60lusvibHEcpxvYX&sig=AHIEtbTE9sFUT\\_GOiBUa3KpykOPcwYKRag](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:xTURt8IgcMJ:paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/2o-encontro-2004-1/A%2520evolucao%2520historica%2520da%2520publicidade%2520radiofonica%2520no%2520Brasil%2520-1922-1990.doc+&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEEShxQ0dp7-S0IHWxoVuDQ8tbrHZ1_TNGC79K2tmdEBHtJcqyGAXkpCPIYtWTqZpVMYAS79xIMuLj55daRdDqBjvSyWdSnzsb34Qk04psT_uFk1a5BbJeAnN60lusvibHEcpxvYX&sig=AHIEtbTE9sFUT_GOiBUa3KpykOPcwYKRag). Acesso em: 15 set 2012.

RESINA, Maria Madalena. **A Manipulação dos contos de fadas**. 2009. Disponível em: [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:8JUIVI8rlbsJ:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:8JUIVI8rlbsJ:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as_sdt=0,5). Acesso em 20 ago 2012.

Portal São Francisco. Revolução Industrial - Século XVIII. Disponível em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/revolucao-industrial/revolucao-industrial.php>. Acesso em 2 abr 2012.

RIES, Al. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009.

RIOS, Cristina. O boticário cria nova logomarca e Eudora abre loja neste ano. **Gazeta do Povo**, 24 mar 2011.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Ed, 2004.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo. Editora Brasiliense, 1985.

SANTOS, Gisele Pinheiro. **A mulher no discurso publicitário: ideologia e individualização do sujeito**. 2009. Disponível em: [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:XuHCIt33U9oJ:www.ucb.br/sites/100/165/TrabalhodeConclusaodeCurso/Amulhernodiscursopublicitario.pdf+&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESi3Bm\\_yWXGHZm9Nq6iE4I8\\_\\_Xmyaz9GLH6qDNbsl210nXF-duM3XDtk\\_u\\_Cc1YQrg7OBw63SzFSPF9xuPogX60NRqvoFrg-9JRZ9OANTvnu0FQz4BFxSKkabpx4oQ9GQmgvOKIC&sig=AHIEtbTWnPM89Zf6\\_eXahvbN-GwdOPFlqg](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:XuHCIt33U9oJ:www.ucb.br/sites/100/165/TrabalhodeConclusaodeCurso/Amulhernodiscursopublicitario.pdf+&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESi3Bm_yWXGHZm9Nq6iE4I8__Xmyaz9GLH6qDNbsl210nXF-duM3XDtk_u_Cc1YQrg7OBw63SzFSPF9xuPogX60NRqvoFrg-9JRZ9OANTvnu0FQz4BFxSKkabpx4oQ9GQmgvOKIC&sig=AHIEtbTWnPM89Zf6_eXahvbN-GwdOPFlqg). Acesso em: 10 maio 2012.

SEGALLA, Amauri; RIBEIRO, Aline; BARIFOUSE, Rafael. **O poder do consumidor no mundo digital**. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0322.pdf>. Acesso em: 19 abr 2012.

SERRANO, Daniel. **Teoria de Maslow**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>. Acesso em: 03 abr 2010.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo – Os Ideais Narcísicos na Publicidade da TV: Produção e Consumo**. 2007. Disponível em: <http://www.bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/1263/1/tese.pdf>. Acesso em 15 abril 2012.

SPERS, Renata Giovinazzo. **Proposição de um modelo de internacionalização para atuação de empresas brasileiras nos mercados populares internacionais**. 2007. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-14122007-104152/>. Acesso em: 19 abr 2012.

TOZZI, Elisa. **As oito atitudes de sucesso**. Disponível em: [http://www.michaelpage.com.br/productsApp\\_br/PDF\\_MP/8%20atitudes%20de%20sucesso\\_VoceSA\\_Novembro2010.pdf](http://www.michaelpage.com.br/productsApp_br/PDF_MP/8%20atitudes%20de%20sucesso_VoceSA_Novembro2010.pdf). Acesso em: 19 abr 2012.

VALERIO, Andréia. Após 34 anos, O Boticário muda logomarca e adota combinação de cores. **Exame**, 23 mar 2011.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

7º A Botica tem a receita: De uma pequena farmácia de manipulação na cidade de Curitiba, O Boticário transformou-se em marca internacional, com 3,5 mil lojas e presença em 20 países. **Época Negócios**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT23593-16370,00.html>. Acesso em: 15 abr 2012.

**7- ANEXO**

**Campanha 1 – Era uma vez.**

**Campanha 2 – Repressão.**

**Campanha 3 – Carta.**