

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

FÁBIO MARQUES

**A CONTRIBUIÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES - UM ESTUDO DE
CASO SOBRE EMPRESAS DE COSMÉTICOS E BELEZA**

Caxias do Sul

2021

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS
SOCIAIS CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

FÁBIO MARQUES

**A CONTRIBUIÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES - UM ESTUDO DE
CASO SOBRE EMPRESAS DE COSMÉTICOS E BELEZA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso II.

Orientador (a): Prof.^a Ma. Anaize Spada

Caxias do Sul

2021

FÁBIO MARQUES

**A CONTRIBUIÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES - UM ESTUDO DE
CASO SOBRE EMPRESAS DE COSMÉTICOS E BELEZA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso II.

Orientador (a): Prof.^a Ma. Anaize Spada

Aprovado em 02 de dezembro de 2021

Banca examinadora:

Prof. Ma. Anaize Spada (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Ma. Jussania de Fátima Albé
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Kelen Turmina
Profissional de Relações Públicas

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ter me dado forças para seguir em frente. Aos meus pais, Janete e Nestor, por serem grandes incentivadores e me darem o suporte necessário sempre.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, por todo o caminho até aqui traçado, o qual não poderia ser mais perfeito e iluminado. Nada do que aconteceu até aqui seria possível sem a Sua vontade.

À minha família, minha mãe, Janete, pai, Nestor, irmão Anderson, por estarem sempre presentes, serem apoiadores sempre, a cada momento de dificuldade vocês foram os pilares principais que me mantiveram de pé. Vocês são pessoas incríveis, e não poderia ter escolhido pessoas melhores para ter ao meu lado. Vocês são uma inspiração diária para mim, me mostram sempre que é preciso ir à luta para o que se quer conquistar, que apesar de qualquer dificuldade, que faz parte do processo, jamais devemos desistir, deixo aqui minha gratidão em ter vocês na minha vida. Amo vocês!

À minha namorada, Milena Fabro, que me auxiliou de forma incansável nesta jornada de busca de autores, correções e inúmeras leituras, além de todo apoio incondicional e por estar ao meu lado sempre, deixo aqui o meu eterno agradecimento. Você é muito importante para mim, e esta é uma das grandes jornadas que ainda vamos viver, juntos. A ti, dedico todo meu amor.

Aos meus amigos de longa data, peço desculpas pelos momentos que me fiz ausente, saibam da nossa parceria e que sou grato por ter vocês ao meu lado, obrigado por todo apoio, incentivo e compreensão ao longo destes anos. Aos amigos que conheci na Universidade de Caxias do Sul, obrigado pelos momentos que passamos juntos, desde os grupos de trabalho, conversas e diversas vezes que jantamos nos curtos espaços de tempo entre uma aula e outra. Ainda, não posso deixar de agradecer a todos que foram e voltaram comigo, vocês foram essenciais para fazer com que essa curta viagem grandes emoções, todos os momentos vão ficar eternizados comigo. A todos vocês meus amigos, obrigado por tudo, vocês são incríveis!

Agradeço também à minha orientadora Anaize Spada, muito obrigado por aceitar este caminho desafiador, este trabalho não seria o mesmo sem você. Ainda expresso minha gratidão por todo o teu auxílio, com tanto amor e carinho junto comigo ao longo de toda a minha graduação, agora estou saindo da tua “igreja” formado!

Aos meus fiéis bichos de estimação, Dino, Floquito e Johny, que estão sempre dispostos a me fazer companhia e me animar. A vocês todo meu amor!

E todos meus mestres, colegas de trabalho e faculdade e amigos, que me acompanharam durante todo esse tempo de vida acadêmica, deixo aqui o meu muito obrigado a todos vocês!

“A vida é uma montanha russa. Tem dias que a gente é a força que muitos precisam. Tem dias que a gente não tem força nem pra fazer o espelho sorrir. Mas o sentido da vida é sermos felizes nesse sobe e desce. Um dia a gente diminui, no outro dia a gente cresce. Em um dia a gente apanha, no outro dia amadurece. E nesse vai e vem, a gente acredita, segue com fé, segura a mão de Deus e diz cheio de esperança, amém, pra tudo que vier. Sejam força quando pudermos. Estejamos abertos pra recebê-la quando precisarmos.”

Cleonio Dourado

RESUMO

A presente pesquisa possui como tema central a contribuição do Relações Públicas na construção da identidade, imagem e reputação das organizações - um estudo de caso sobre empresas de cosméticos e beleza. Este estudo adotou como objetivo geral compreender a importância da identidade e da imagem para as organizações e sua influência no processo de decisão de compra do consumidor. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória de cunho qualitativo, contendo pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, onde foram aplicados questionários com o público em geral, profissionais de Relações Públicas e também entrevista com consultoras de marcas de cosméticos. Os principais resultados se referem a: a marca mais lembrada de cosméticos foi a Natura; os consumidores fazem mais compras para uso pessoal; a qualidade e diversidade de produtos é um dos elementos mais importantes para o consumidor e; a divulgação das marcas e seus produtos tem grande visualização nas redes sociais.

Palavras-chave: Relações Públicas. Assessoria e Consultoria. Identidade, Imagem e Reputação. Avon. Natura. O Boticário.

ABSTRACT

This research has as its' central theme the contribution of Public Relations in the construction of the identity, image and reputation of organizations - a case study on cosmetics and beauty companies. This study adopted as a general objective to understand the importance of identity and image for organizations and their influence on the consumer's purchase decision process. The methodology used was the qualitative exploratory research, containing bibliographical research and field research, where questionnaires were applied to the general public, Public Relations professionals and also interviews with cosmetic brand consultants. The main results refer to: the most remembered cosmetic brand was Natura; consumers make more purchases for personal use; the quality and diversity of products is one of the most important elements for the consumer and; the promotion of brands and their products is widely viewed on social media.

Keyword: Public Relations. Advice and Consulting. Identity, Image and Reputation. Avon. Natura. O Boticário

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de construção da reputação corporativa	41
Figura 2 – Pirâmide de Maslow	45
Figura 3 – Processo de compra: modelo das cinco etapas	46
Figura 4 – Exemplo nuvem de palavras	56
Figura 5 – Logo atual Avon	59
Figura 6 – Selos Instituto Avon.....	59
Figura 7 – Exemplo campanha da Avon de 1977.....	60
Figura 8 – Campanha para o público negro	61
Figura 9 – Post de apoio a LGBTQIA+.....	61
Figura 10 – Nova identidade visual da Natura.....	63
Figura 11 – Campanha Natura 1998	64
Figura 12 – Campanha Natura nos dias atuais	65
Figura 13 – Semelhança nas capas das revistas Natura – Antiga	65
Figura 14 – Semelhança capas das revistas Natura – Atual	66
Figura 15 – Início do O Boticário	67
Figura 16 – Ânfora O Boticário	68
Figura 17 – Logos O Boticário.....	68
Figura 18 – Propósito O Boticário	68
Figura 19 – Boticário Sustentabilidade.....	69
Figura 20 – Identidade visual do programa	70
Figura 21 – Campanha O Boticário site	71
Figura 22 – Campanha O Boticário catálogo.....	71
Figura 23 - Nuvem de palavras	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Divisão de classes sociais por salários mínimos.....	43
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS

CONFERP	Conselho Federal de Relações Públicas
GPTW	Great Place to Work
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travesti, Queer, Intersexo e Assexuais
RP	Relações Públicas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. RELAÇÕES PÚBLICAS: UM PROFISSIONAL DIVERSIFICADO	18
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA IMPORTÂNCIA NA ATUALIDADE.....	18
2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS DA ASSESSORIA E CONSULTORIA AO AMBIENTE DIGITAL	23
3. IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO CORPORATIVA	28
3.1 IDENTIDADE CORPORATIVA: DO CONCEITO A CRIAÇÃO	29
3.2 A IMAGEM CORPORATIVA COMO PILAR COMPETITIVO.....	33
3.3 REPUTAÇÃO CORPORATIVA: SUA RELEVÂNCIA É CHAVE PARA O SUCESSO.....	39
4. PROCESSO DE COMPRA: DO DESEJO A COMPRA	42
4.1 PROCESSO DE COMPRA KOTLER E KELLER	42
4.2 PIRÂMIDE HIERÁRQUICA DE MASLOW.....	44
4.3 MODELO DE COMPRA DOS CINCO ESTÁGIOS.....	46
5. CAMINHO METODOLÓGICO	49
5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA E SUAS DEFINIÇÕES.....	49
5.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA AS TEORIAS SUSTENTAM O PROJETO	50
5.3 PESQUISA QUALITATIVA DO CONCEITO À APLICABILIDADE	51
5.4 ENTREVISTA E QUESTIONÁRIOS: VOCÊ PODE RESPONDER?	52
5.5 ESTUDO DE CASO E SEUS ATRIBUTOS	54
5.6 NUVEM DE PALAVRAS: O COMUM SE DESTACA.....	55
5.7 ANÁLISE DE DADOS.....	56
6. ESTUDO SOBRE AS MARCAS DE COSMÉTICOS	58
6.1 AVON: LOS LIVROS AOS COSMÉTICOS.....	58
6.2 NATURA: A DIVERSIDADE TRANSFORMA	62
6.3 O BOTICÁRIO - DE FARMÁCIA A PRODUTOS QUE TOCAM CORAÇÕES.....	66

7. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	73
7.1 RELATO DA PESQUISA.....	73
7.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	74
7.3 O RELAÇÕES PÚBLICAS, A FIDELIZAÇÃO E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	80
7.4 DIVULGAÇÃO DA MARCA E O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS.....	83
7.5 A IMPORTÂNCIA DA LEMBRANÇA DE MARCA	86
7.6 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS MARCAS	89
7.7 NUVEM DE PALAVRAS.....	93
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
9. REFERÊNCIAS	98
10. APÊNDICES.....	102
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PÚBLICO EM GERAL	102
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO CONSULTORAS	105
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS 	107
APÊNDICE D – QUESTÕES ENTREVISTA CONSULTORA NATURA	109
11. ANEXOS.....	110
ANEXO A – RESPOSTAS ENTREVISTA CONSULTORA NATURA	110

1. INTRODUÇÃO

Levando em consideração as questões que fazem as pessoas a se identificarem com a marca e as mesmas possuem uma grande influência em seus consumidores. Com isso o relações-públicas se mostra o profissional com a capacitação necessária para poder auxiliar no processo de criação da identidade e imagem das marcas. A partir disso, o estudo analisou a contribuição que o Relações Públicas possui na construção de identidade, imagem e reputação das marcas de cosméticos renomadas no Brasil.

A atividade de Relações Públicas possui uma grande importância para as diferentes áreas dentro das organizações, este profissional é capaz de integrar os colaboradores, estreitar os relacionamentos da empresa com seus públicos, atuar na construção da identidade, imagem e reputação, entre outros. Com isso, o estudo abordou a atuação do Relações Públicas na assessoria e consultoria em comunicação, auxiliando as empresas, geralmente de pequeno e médio porte, em diversos aspectos dos âmbitos da comunicação.

A pesquisa buscou compreender a relação de como a imagem da marca influencia as pessoas. Ainda de que forma um produto ou campanha podem se aproximar de determinado indivíduo. As questões que estão relacionadas aos consumidores são inúmeras, é possível perceber que as empresas estão cada vez mais próximas de seus públicos.

Outro tópico pesquisado se refere a entender qual a influência da identidade, imagem e reputação para as organizações, itens que se tornaram de extrema importância nos últimos tempos. É possível perceber que marcas que possuem uma identidade estruturada, conseqüentemente terão uma imagem positiva. Vale ressaltar que, empresas que possuem uma boa reputação tem seu diferencial no mercado, podem conseguir algumas vantagens nas vendas, enfrentar crises com maior facilidade.

Também, como complemento, outro ponto que o estudo trata, é compreender o processo de decisão de compra do consumidor e quais são as suas influências. Esta abordagem buscou entender o que leva o consumidor a comprar determinado produto, existem diversos fatores externos que influenciam para este ato acontecer, como família, amigos, aspectos culturais e algumas questões atreladas às necessidades de cada um. Ainda, com a pesquisa foi possível perceber quais fatores que fazem o

consumidor comprar cosméticos, se é pelo preço ou por um determinado produto ou por afinidade com a marca.

Através da questão norteadora da pesquisa “Qual a importância da identidade, imagem e reputação para as organizações e a contribuição do relações públicas nas estratégias de comunicação? ”, este estudo tem como objetivo geral compreender a importância da identidade, da imagem e da reputação para as organizações e sua influência no processo de decisão de compra do consumidor. Ainda possui os seguintes objetivos específicos: (a) pesquisar sobre a importância da identidade, imagem e reputação para as organizações; (b) compreender o processo de decisão de compra do consumidor e suas principais influências; (c) analisar a comunicação de marcas de cosméticos conhecidas no Brasil como a Avon, Natura e O Boticário;

O estudo em questão contou com diferentes metodologias, a pesquisa exploratória qualitativa, optando por utilizar os seguintes métodos: pesquisa bibliográfica, entrevistas com consultoras de beleza e aplicação de questionário. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para conceituar os temas: identidade, imagem, reputação e processo de compra do consumidor, a pesquisa bibliográfica também foi importante para a delimitação da metodologia.

A abordagem qualitativa ocorreu através da aplicação de entrevistas, que foram realizadas com consultoras de beleza, e questionários, aplicados na região da Serra Gaúcha. Já o método de estudo de caso abordou marcas de cosméticos escolhidas para serem analisadas e a nuvem de palavras, a partir das respostas obtidas, foi possível fazer a montagem da nuvem com as palavras que apareceram nas respostas com maior frequência, ficando em evidência, podendo assim ter uma melhor visualização das relações entre marcas e consumidores. Concluindo, a base metodológica com a análise dos dados, que focou para cada método de pesquisa que está presente no estudo.

O presente trabalho foi dividido em capítulos, tendo seu ponto inicial na introdução. O segundo capítulo aborda a profissão de Relações Públicas, tendo um foco voltado à atualidade, definindo as atividades que são desenvolvidas pelo relações-públicas. Ainda o capítulo trata da atuação do profissional na área de assessoria e consultoria, as possibilidades para trabalhar dentro deste campo, e levando até as questões de trabalho nos ambientes digitais.

No capítulo terceiro, com título “Identidade, imagem e reputação corporativa”, são especificadas as diferenças entre cada uma delas, suas aplicabilidades nas

empresas desde o processo de criação até o gerenciamento com o passar do tempo. Para melhor compreensão o capítulo foi dividido em subcapítulos, podendo assim aprofundar cada item, expondo técnicas e ferramentas que o profissional de Relações Públicas pode utilizar, além de mostrar a importância destes três itens para uma marca.

No quarto capítulo de título “Processo de compra: do desejo a senha do cartão” são abordados aspectos do processo de compra do consumidor, quais os fatores, motivos, necessidades, entre outros que o levam a comprar determinado produto. Os subcapítulos presentes, expõem diferentes teorias que explicam as questões que fazem determinada pessoa a realizar uma compra, os quais podem ser definidos por grupos, necessidades básicas de cada ser humano e até mesmo através de um processo que ocorre de reconhecimento de problema/necessidade, busca de informações, avaliar as alternativas existentes, a compra e o comportamento pós-compra.

O quinto capítulo aborda as questões metodológicas utilizadas no estudo, bem como seus conceitos e suas interpretações. O sexto capítulo é conceituado com o seguinte título “Estudo sobre marcas de cosméticos”, com a escolha de três grandes marcas de cosméticos que atuam no Brasil, foram criados subtítulos para cada empresa. A partir disso, neste capítulo apresenta os históricos das empresas, as transformações que foram ocorrendo ao longo dos anos, posicionamentos, campanhas, ações, etc., que cada marca possui.

No sétimo capítulo temos a análise dos resultados obtidos, tanto na aplicação de questionários e nas entrevistas realizadas, podendo assim fazer a conclusão do estudo, respondendo à questão norteadora do estudo e atingir os objetivos propostos neste trabalho. O último capítulo, se dá com a apresentação das considerações finais, as resposta da questão norteadora e ressaltando os principais pontos obtidos durante a pesquisa.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS: UM PROFISSIONAL DIVERSIFICADO

A atividade de Relações Públicas tem se mostrado cada vez mais essencial em todos os ramos do mercado. Os fatores históricos e as transformações que ocorreram ao longo dos anos, fazem com que a profissão e os profissionais tenham tamanha importância no mundo organizacional. Este capítulo irá abordar a atuação do profissional de Relações Públicas conforme descrito na Normativa nº 43, além da atuação do profissional na atualidade, a importância para a assessoria e consultoria e sua atividade no ambiente digital.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA IMPORTÂNCIA NA ATUALIDADE

A profissão de Relações Públicas é uma atividade que de suma importância para as diferentes organizações, segundo o Conselho Federal de Relações Públicas - Conferp, podemos definir a profissão como:

Construir, promover e preservar a reputação (imagem positiva) das organizações perante os stakeholders (funcionários e seus familiares, clientes, comunidade, mídia, governo, fornecedores e sindicatos) definindo estratégias e executando projetos de comunicação que transmitam os valores, objetivos e as ações das empresas de forma ética e transparente. (Disponível em: <https://www.conrerp1.org.br/profissao-relacoes-publicas>).

Para que não houvesse dúvidas sobre as atividades desempenhadas pelo profissional de Relações Públicas, o Conferp criou a normativa nº 43 em 24 de agosto de 2002, a qual atribui as funções dos relações públicas, bem como cita exemplos, conceitos e técnicas. A partir da normativa, é possível verificar a atuação do profissional na comunicação estratégica, dirigida e integrada, como veremos:

1. **Comunicação estratégica**, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macros objetivos para a organização;
2. **Comunicação dirigida**, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns;
3. **Comunicação integrada**, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.

Outro ponto a se destacar é com relação aos quatro grupos de comunicação utilizados pelos profissionais de Relações Públicas nas diferentes instituições ou organizações que exerce suas atividades, ela pode ser do tipo: institucional, corporativa, organizacional e pública ou cívica. Ainda conforme a normativa nº 43, abaixo vamos entender cada uma delas:

- 1. Institucional**, àquela criada exclusivamente para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou, ainda, em torno de algo ou alguma coisa. A comunicação institucional, com este escopo, está ligada ao nível de abordagem do assunto tratado e ao tipo de linguagem adotada para transmitir informações de uma determinada organização. O nível de abordagem deve ter a amplitude necessária à representação do conjunto de conceitos de uma organização, como filosofia, valores, missão, visão, políticas, pensamentos, condutas, posturas e atitudes, tanto do ponto de vista ético-moral quanto administrativo, em todos os níveis da organização. A linguagem institucional é aquela que trata esses assuntos com isenção comercial ou mercadológica, atendo-se, apenas, a identificar, demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização, com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos ligados à empresa e os dela próprios;
- 2. Corporativa**, aquela com as mesmas características e objetivos da comunicação institucional, com a particularidade de estar ligada exclusivamente à alta administração das organizações;
- 3. Organizacional**, a ação estratégica de uma organização, elaborada com base no diagnóstico global e em uma visão geral da organização, levando-se em consideração o processo de relacionamento entre a organização e os seus públicos, individual ou simultaneamente;
- 4. Pública ou Cívica**, a que promove o fluxo da informação entre as necessidades da sociedade e aquelas que estão disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras do interesse coletivo.

Estes quatro grupos de comunicação citados anteriormente, podem ser utilizados de forma individual ou em conjunto. A aplicação de cada tipo irá partir das

necessidades de cada organização, se adequando a realidade da mesma, sempre com o objetivo de suprir alguma carência e/ou melhorar a comunicação em um âmbito geral da organização.

A Normativa nº 43, no artigo 3º lista as funções exclusivas do profissional de Relações Públicas:

1. criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos;
2. implantar, coordenar, desenvolver e dirigir ações em órgãos públicos que tenham por objeto a comunicação pública ou cívica;
3. acompanhar assuntos de interesse público afetos à organização;
4. definir conceitos e sugerir políticas de: (a) relações públicas para a organização; (b) atitudes ou mudança de atitudes no tratamento com os públicos e em relação à opinião pública; (c) estratégias da comunicação; (d) administração de ações de comunicação em situação de crise e de emergência; (e) apoio ao marketing, dentro das atividades de comunicação dirigida; (f) propaganda institucional;
5. desenvolver, implementar, executar e coordenar campanha de envolvimento com público de interesse, campanha temática de integração, orientação, motivação, desenvolvimento organizacional e aquela que envolva relacionamento com funcionários, familiares, acionistas, comunidade, fornecedores, imprensa, governo, clientes, concorrentes, escolas e academias e clubes de serviços e organizações sociais;
6. definir os públicos estratégicos da organização e caracterizar a segmentação feita de acordo com as técnicas de Relações Públicas para a definição das relações com funcionários, também chamada de comunicação interna; acionistas; fornecedores; comunidade; imprensa; clientes;

governo; entidades de classes, associações e organizações não-governamentais; entidades do Terceiro Setor e benemerentes e com qualquer outro tipo de público que seja caracterizado por interesse em comum em relação à organização;

7. pesquisar, formalizar, promover, orientar e divulgar para os públicos estratégicos a aplicação do Código de Conduta Ética e do Código de Valores da organização;
8. conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem;
9. desenvolver, implementar, montar, coordenar, dirigir, executar e avaliar serviço de relações governamentais executar e coordenar atividades de Relações Governamentais lobby e cerimonial.

A partir disso, é possível perceber que a atividade é bem diversificada, possuindo múltiplas formas de atuação. Para se aprofundar ainda mais no conceito e entendimento das diversas formas de praticar a profissão, Lattimore nos diz que:

Os profissionais de relações públicas ajudam outros a estabelecer e manter relações efetivas com terceiros. Podem atuar em organizações do 1º, 2º ou 3º setores, como nas equipes de comunicação de corporações, organizações sem fins lucrativos ou órgãos de governo. (...) as relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização. (Lattimore, 2012, p. 23).

As atividades básicas são definidas da seguinte forma por Simões (2009, p. 148):

- pesquisar a estrutura e dinâmica do sistema organização-públicos, inseridos em uma conjuntura e com a elaboração de cenários;
- diagnosticar o sistema organização-públicos;
- prognosticar o futuro do sistema;
- assessorar as chefias organizacionais quanto às políticas da organização;
- implementar programas de comunicação a fim de: aproximar as partes; explicar e/ou justificar as ações organizacionais; alterar os eventos sociais do processo de relações públicas;

- controlar o programa para que não se afaste dos objetivos colimados;
- avaliar os resultados das ações e das comunicações.

Estas funções acima descritas podem ser nomeadas como: pesquisar, diagnosticar, executar, planejar, assessorar, coordenar e avaliar e controlar. Conforme Simões (2009), são atividades de cunho administrativo. A partir disso, o papel das Relações Públicas nas organizações é de fundamental importância, segundo Lattimore (2012), quando o profissional utiliza uma comunicação bidirecional, também conhecido como marketing social, que traz tanto benefícios para a empresa quanto para a comunidade proporciona grandes vantagens, além de incentivar a todos a fazerem o bem.

Ainda conforme Simões (2009, p. 148-149), o objetivo da atividade de Relações Públicas é:

A cooperação mútua entre as partes do sistema organização-públicos, visando à consecução da missão organizacional. A organização, caso não obtenha, para suas decisões, a co- operação de seus públicos, provavelmente, defrontar-se-á com muitos obstáculos em sua trajetória e terá sua missão comprometida.

A partir desta definição de Simões (2009), fica mais claro que o principal foco da atividade de Relações Públicas é voltado para a missão organizacional, independentemente de qual setor a mesma está inserida. Além disso, o profissional busca sempre atingir o público da melhor maneira possível, fazendo com que haja uma aproximação e uma afinidade maior entre a organização e seus stakeholders.

Com as definições acima descritas, fica mais fácil compreender e visualizar qual objetivo é da profissão de Relações Públicas, que é de deixar tudo em ordem, ou seja, trabalha com o propósito de melhorar a identidade, imagem e reputação da organização, além de aproximá-la de seus públicos, isso pois, de acordo com Seib e Fitzpatrick apud Simões (2006), qualquer profissão possui um propósito moral, como a medicina, a saúde. Já as Relações Públicas têm como seu propósito moral a harmonia social. Podemos ainda complementar essa definição como:

O objetivo das relações públicas é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, vínculos, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, com pessoas, organizações, públicas e privadas, públicos e a sociedade, com vista a traduzir esses relacionamentos em benefícios para as partes envolvidas. (Ferrari, 2009, p. 246).

A partir disso, podemos entender a atividade de Relações Públicas com uma função estratégica. Por ser uma área do conhecimento atrelada à comunicação, e que possui papel fundamental no dia do Relações Públicas, Ferrari (2009, p. 245) nos diz que:

Entendemos as relações públicas como uma subárea da grande área da comunicação à qual compete, por natureza, a função de planejar e de gerir os assuntos públicos e as políticas corporativas para a manutenção dos relacionamentos da organização com seus públicos estratégicos.

Com isso, fica ainda mais nítida a importância da atividade de Relações Públicas. Para Ferrari (2009), o profissional na função estratégica está em desenvolver relacionamento com os stakeholders, visando sempre nivelar as preferências de cada público, visto que os públicos são a principal ferramenta de trabalho do profissional.

Ainda, conforme Kunsch (2016) podemos entender que a atividade de Relações Públicas atua com o objetivo de gerenciar as relações, e por diversos momentos, intermedia situações conflituosas, além de desenvolver e sugerir ações em todos os âmbitos da comunicação, as quais vão de acordo com a realidade da empresa.

A partir disso, fica cada vez mais claro e de fácil compreensão as atividades desempenhadas na atualidade pelo Relações Públicas, de acordo com Kunsch (2016, p. 166), podemos concluir que:

Por tudo o que foi dito e exemplificado, acreditamos que não há dúvidas de que cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais.

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS DA ASSESSORIA E CONSULTORIA AO AMBIENTE DIGITAL

Dentre as diversas funções citadas que são desempenhadas pelo profissional de Relações Públicas, cabe destacar sua atuação como assessor e consultor em comunicação e também, sua relação no ambiente digital. Estes são os temas abordados neste tópico.

O Relações Públicas que trabalha com assessoria e consultoria tem opções diversificadas para atuar. Segundo Simões (2006), a assessoria para líderes organizacionais tem uma grande importância, através dela é possível abordar questões de cunho administrativo, tendo um foco para as futuras escolhas, para que se impeça insatisfações dos stakeholders da empresa.

Apesar das diversidades que a assessoria e consultoria proporcionam ao profissional de Relações Públicas, de acordo com Lattimore (2012, p. 28), podemos

entender que uma empresa de assessoria e consultoria de Relações Públicas atua da seguinte forma:

Firmas de assessoria em relações públicas podem ter especialistas em uma determinada área de trabalho, como serviços de saúde ou financeiros, bem como especialistas funcionais para lidar com mudanças de cultura corporativa ou coordenar o conteúdo da intranet.

Pode-se dizer que, ainda este leque de opções proporcionadas pela assessoria e consultoria, segundo Lattimore (2012, p. 28 apud *Careers in Public Relations* (Carreiras em Relações Públicas)) delimitam-se da seguinte forma: (1) planejamento de comunicação, (2) relacionamentos com os públicos, (3) redator, (4) relacionamento com a mídia, (5) produção de conteúdo, (6) organizador de eventos, (7) atuar com pesquisa.

Com isso, fica mais claro as funções de um assessor e consultor de Relações Públicas. Conforme o estudo abordado, podemos apontar alguns elementos que fazem parte do dia a dia do assessor de comunicação. Atuando sempre em busca de melhores resultados para as organizações, o assessor e consultor de comunicação trabalha muitas vezes com posicionamentos, aliando a identidade, imagem e reputação, podemos assim entender que o posicionamento, para Ries & Trout (2009) tem seu ponto inicial a partir de um produto, serviço, uma organização e inclusive uma pessoa. Muitas pessoas entendem o posicionamento como uma forma de utilizar determinado artefato, porém, ele é como a marca se posiciona na mente do consumidor. O primeiro item a ser analisado, para qualquer posicionamento, é examinar o que há na mente do consumidor em potencial. Além disso, é preciso que haja um comprometimento a longo prazo, para que assim se possa ter um posicionamento eficiente.

Ries & Trout (2009) dizem que, existe uma regra a ser seguida no posicionamento:

A primeira regra do posicionamento é a seguinte: para vencer a batalha pela mente do consumidor, você não pode competir diretamente com uma empresa que tem uma posição forte e bem esclarecida. Você pode dar-lhe a volta, passar por cima ou por baixo dela, mas nunca pôr-se de frente. (Ries, Al & Trout, Jack, 2009, p. 212).

Ainda, Ries & Trout (2009) se manifestam com relação ao posicionamento, em que, é a forma em que se quer transmitir a informação. Muitas vezes o meio não é a mensagem em si, neste ponto, ele atua como um filtro, pois somente uma pequena parte irá ser absorvida pela mente do consumidor. (Ries, Al & Trout, Jack, 2009).

Para Ries & Trout (2009), dizem que:

Na comunicação, assim como na arquitetura, menos é mais. Você tem de afiar a sua mensagem para que ela penetre na mente. Tem de eliminar as ambiguidades, simplificar a mensagem e depois simplificá-la um pouco mais, se quiser uma impressão duradoura. (Ries, Al & Trout, Jack, 2009, p. 21).

Além disso, para Ries & Trout (2009) o posicionamento se trata de uma forma organizada que está em busca de encontrar uma abertura na mente. É fundamentado no conceito em que a comunicação ocorre no tempo e no momento certo. A marca precisa ser a primeira a fixar a sua mensagem na mente do consumidor, pois a cada posição abaixo disso, fica cada vez mais complicado deixar a marca na mente. (Ries, Al & Trout, Jack, 2009).

É possível compreender as questões que são abordadas pelos assessores e consultores de comunicação, os quais sempre buscam o destaque e desenvolvimento das empresas pelas quais trabalham. Vale ressaltar que, muitas vezes estes profissionais são contratados por empresas que não possuem um setor de comunicação estruturado, geralmente as organizações são de pequeno porte. Agora que foi possível compreender um pouco mais da atividade do Relações Públicas como assessor e consultor, vamos entender a relação do profissional com a internet.

Nos últimos anos o avanço da tecnologia fez com que as pessoas e os profissionais tivessem que se adaptar a uma nova realidade, especialmente no ano de 2020, em que o mundo todo passou por uma pandemia, os escritórios ficaram vazios e os trabalhadores passaram a trabalhar de suas casas, as universidades da mesma forma. Para os profissionais de Relações Públicas, essa adaptação já vinha de longa data, as necessidades das empresas e a um ajuste aos ambientes digitais, as realidades do mercado fizeram com que houvesse esta migração para as redes sociais, sites, blogs, parcerias com influenciadores, entre outros.

Podemos entender este aspecto da diferença na internet com materiais impressos a partir de algumas características que Pinho (2003) destaca que a internet se diferencia de qualquer meio de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal, entre outros), mas que se utilizado da forma correta é uma ótima aliada do relações públicas e das empresas. Por outro lado, os materiais físicos por muitas vezes geram uma sensação de proximidade com o público alvo, podendo influenciar como a pessoa interpreta a mensagem.

Ainda pode-se destacar a utilização da internet nas Relações Públicas, conforme Pinho (2003, p. 33) podemos assim compreender:

Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características

e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação de imprensa, a sua facilidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca de informação e administração da comunicação em situações de crise.

Apesar das vantagens acima descritas para o relações públicas, Pinho (2003) aponta algumas desvantagens:

- 1. As estratégias não devem ser exclusivas da internet:** compreendesse que a internet apenas é uma um complemento das estratégias de todas as propostas do plano de ação.
- 2. A internet não substitui os meios de comunicação tradicionais:** apesar da facilidade que a internet oferece, não se pode deixar de lado os meios tradicionais para atingir o público, todas as formas de abordar são importantes.
- 3. A internet não pode alcançar todos os stakeholders:** apesar do aumento considerável do uso da internet, nem todos os públicos estão conectados, muitos ainda são adeptos as mídias tradicionais.
- 4. A internet pode ser complicada para algumas pessoas:** atrelado ao item anterior, muitas pessoas não estão nos meios digitais por não saberem utilizar estas ferramentas, visto que haja uma evolução cada vez maior para facilitar a utilização, ainda existem públicos que não se adaptaram e ainda não estão inseridos neste meio.
- 5. A internet necessita de esforços contínuos:** a internet sempre requer uma atenção maior, principalmente com relação aos retornos aos comentários nas redes, retornos de e-mails, mensagens, entre outros.
- 6. Possíveis problemas de segurança:** apesar da grande tecnologia e desenvolvimento de códigos criptografados, ainda existem algumas questões de vazamentos de dados, ou seja, por muitas vezes a segurança é falha.
- 7. Todas as pessoas na internet têm a mesma importância:** todos os comentários, mensagens, etc., têm o mesmo grau

de relevância, ou seja, todos importam e merecem um retorno.

- 8. A internet é um recurso limitado:** às grandes questões que estão em debate é relacionado ao alcance, às formas de engajamento de cada marca na rede, além disso, pode-se destacar que as pessoas possuem problemas de conexão, o que muitas vezes acaba prejudicando o alcance de mais pessoas em determinada campanha.

Agora que compreendemos as questões que relacionam o profissional de Relações Públicas e a internet, vamos compreender as relações com os consumidores. De maneira geral, o principal foco do estudo é entender como o consumidor se comporta e é influenciado pelas marcas. Assim como a internet evoluiu, as formas de venda também mudaram, assim como relatado anteriormente, a pandemia fez com que houvesse uma adaptação das marcas para vender seus produtos.

Conforme Pinho (2003), os consumidores são os que fazem o fluxo de caixa girar, permitindo o desenvolvimento da empresa. Na internet existe essa semelhança também, mas vale ressaltar que os relacionamentos são diferenciados, daí a necessidade de um profissional de relações públicas para atrelar estas relações. Pinho (2003, p. 133) diz que:

Por sua natureza, a Internet tem a grande vantagem de permitir que as companhias alcancem consumidores, compradores, clientes e prospects em bases individuais, mas em escala verdadeiramente global. Entre outras razões de interesse do profissional de Relações Públicas, as empresas podem criar seu próprio site na Web, para dar informações detalhadas e atualizadas da empresa, criar o conhecimento dos produtos e serviços da empresa, oferecer serviços aos clientes e abrir um novo canal de comunicação interativo com o consumidor.

A partir disso, entende-se que a interação na internet facilita muito a comunicação nos dias de hoje, mas que a internet é somente uma ferramenta complementar, além do mais, nos últimos tempos foi necessário que as marcas se reinventassem para poder vender, não ficando apenas em uma única forma. Nos próximos capítulos fica mais visível como as marcas que estão sendo estudadas foram se atualizando com o passar dos anos, e uma delas é o meio virtual, fica nítido a necessidade da atuação de um profissional de relações públicas, para que possa definir as estratégias certas. No próximo capítulo, vamos conceituar, diferenciar e entender a identidade, imagem e reputação corporativa.

3. IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO CORPORATIVA

Do ponto de vista da sociedade em geral, os conceitos de identidade, imagem e reputação são utilizados de maneiras ambíguas, mas para o profissional de Relações Públicas cada uma possui sua definição. As questões que envolvem o fortalecimento da marca sempre estão atreladas aos três pontos citados anteriormente, a reputação por sua vez, é resultado da soma da identidade, que é como a marca se apresenta a seus públicos, e a imagem, que se caracteriza de como os públicos veem a empresa.

Para deixar claro a diferença entre identidade e imagem, Argenti (2014) relata que, atualmente, a identidade e a imagem, pode ser a forma, se não única, de identificar uma empresa, visto que as semelhanças, seja elas em produtos e ou serviços, estão cada vez mais comuns. Sendo assim, os consumidores passaram a procurar diferenças entre as marcas, podendo ser a identidade e imagem de uma marca, fator determinante na tomada de decisão de compra, pelo consumidor.

Através das diferentes formas de comunicação organizacional existentes, é possível notar que a identidade, imagem e reputação, se encaixam perfeitamente com a comunicação institucional. De acordo com Kunsch (2016), a comunicação organizacional é dividida em quatro tópicos: comunicação administrativa, interna, mercadológica e institucional, cada uma delas possui um ponto em específico para cada área da empresa. Com foco na comunicação institucional, ela se torna essencial no processo de criação de uma identidade e imagem sólidas que sejam coerentes com a organização.

Além disso, Kunsch (2016) conclui que:

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência política-social na sociedade onde está inserida. (Kunsch, 2016, p. 164).

Com isso, este capítulo tem como objetivo apresentar a definição da identidade, imagem e reputação corporativa, além de sua aplicação na área da comunicação. Ainda, será feita uma análise no processo de criação da identidade, a avaliação da imagem institucional e a reputação formada.

3.1 IDENTIDADE CORPORATIVA: DO CONCEITO A CRIAÇÃO

A partir do momento em que há a criação de uma empresa, sabe-se que ela terá sua própria identidade, ela será representada de diversas formas, seja por ambiente físico, cartões de visitas, logomarcas, frota adesivada, entre outros. Porém, as chances de haver confusões com relação a identidade corporativa são grandes, visto que pode-se ocorrer mistura de significados que se assemelham ou que já tenham uma existência.

Conforme Argenti (2014) a identidade de uma empresa se dá através das manifestações visuais que são transmitidas por diferentes meios, seja por nome, logomarca, uniformização dos colaboradores, as instalações da empresa, materiais impressos, entre outros. A partir disso, o público terá suas próprias percepções, diante dos materiais que são disponibilizados pela empresa, formando assim a imagem da organização.

Já Kunsch (2016) descreve que a identidade corporativa está atrelada à real responsabilidade da empresa, é sua expressão visual tangível, sendo uma soma de todos os meios de manifestações visuais da organização. Além disso, a identidade retrata os valores e características da empresa perante ao seu público interno e externo, sendo dividida em três circunstâncias diferentes: o que a organização de fato diz, o que de verdade realiza e o que dizem e pensam dela.

Argenti (2014) acredita que a identidade pode ser planejada pela organização, ele afirma que:

Uma vez que a construção da identidade é a única parte da reputação da empresa que pode ser completamente controlada pela gerência, vamos começar a analisar alguns aspectos que contribuem positivamente para a identidade corporativa: uma visão corporativa inspiradora, uma marca corporativa cuidadosamente elaborada (com foco em nomes e logomarcas) e, muito importante, uma autoapresentação *coerente* e integrada. (Argenti, 2014, p.91).

A visão inspiradora, para Argenti (2014), deve ser transparente e contemplar os valores, ideologia, paradigmas e propósitos da empresa. Além disso, a visão da empresa é um eixo comum entre todos os públicos: funcionários, clientes, fornecedores, etc. a qual mantém uma comunicação direta. Outro ponto a se destacar é com relação à marca corporativa, que quando reconhecida pelos consumidores, interfere positivamente nos valores da empresa. Também vale lembrar que, a

identidade corporativa é um dos pontos mais importantes da marca, em virtude de ser muitas vezes mais reconhecida pelos seus públicos do que o próprio nome. Ainda é preciso que, a visão da organização evidencie todos seus elementos, como identidade, logomarca, lemas, entre outros, ou seja, manter uma padronização em materiais de divulgação, sejam eles internos ou externos. Outro aspecto importante, que a empresa não pode deixar de lado, é como os públicos se referem a marca, a partir disto, é possível absorver ideias de aprimoramento da identidade visual.

Com isso, é preciso que a marca esteja atenta ao que está sendo passado ao público, se realmente há uma coerência entre o que se quer passar, com relação a linguagem visual, e ao que está realmente sendo transmitido. Assim, fica cada vez mais evidente a importância de saber ter um posicionamento adequado ao que se deseja passar aos públicos, ou seja, unir a teoria na prática de forma coerente.

Para Ries & Trout (2009), o posicionamento é dividido em eras, por volta dos anos de 1950, o posicionamento era voltado ao produto em si, se procurava dizer para qual fim aquele item iria servir. O fim deste marco se deu a partir do momento em que as marcas começaram a divulgar seus produtos como “eu também”, ou seja, uma afirmava sempre ser superior a outra.

De acordo com Ries & Trout (2009) a segunda era foi marcada pela, a era da imagem, quando grandes empresas perceberam que a imagem e reputação era o item mais importante para suas vendas. Com isso, todas empresas se posicionaram através da imagem, com tantas organizações indo pelo mesmo fluxo, a grande maioria não obteve sucesso. A terceira era, a era do posicionamento, consiste em que a empresa precisa ter uma posição dentro da mente do cliente, posição a qual, tendo em conta os pontos fortes e fracos da organização e também de seus concorrentes. Conforme Ries & Trout (2009), a posição de segundo lugar, que é ocupada por uma marca, pode ser tentada pelo pensamento de que é preciso mais esforço para uma melhor posição, mas a grande questão é, quanto esforço precisa para chegar a primeira posição?

Na era do posicionamento, não basta inventar ou descobrir alguma coisa. Isso pode nem ser necessário. Mas você tem de ser o primeiro a penetrar na mente do cliente em potencial. (Ries, Al & Trout, Jack, 2009, p. 38).

É possível perceber que em tempos de constantes mudanças é preciso que a marca seja a primeira a se posicionar com relação a determinado produto ou serviço,

para assim poder ganhar uma vantagem com relação aos seus concorrentes e não acabar caindo no esquecimento, na grande maioria das vezes.

Argenti (2014) relata também que a identidade é traduzida em materiais físicos, tendo como principal objetivo uma interpretação positiva da reputação. Além disso, o autor cita o uso de um procedimento de sucesso, dividido em 6 etapas, utilizado em diversas empresas, para que se possa administrar o desenvolvimento da identidade corporativa.

1. **Fazer auditoria de imagem:** realizar uma pesquisa, tendo base na identidade que está sendo usada atualmente, com os stakeholders da organização, podendo assim verificar se a identidade que está querendo ser transmitida é a mesma percebida pelos públicos;
2. **Definir objetivos para a identidade:** nesta etapa, é preciso que seja alinhado os verdadeiros objetivos, contendo todas as concepções, sempre levando em consideração todas as respostas recebidas pelos diferentes públicos da empresa;
3. **Desenvolver design e nomes:** concluídas as etapas anteriores, a empresa deve verificar se há a necessidade de desenvolvimento de uma nova identidade ou somente a alteração do nome da empresa. Independentemente de qual for a decisão a ser seguida, é preciso que haja uma ajuda e acompanhamento de um consultor da área, para que seja evitado de cometer algum deslize. Além disso, é importante que qualquer mudança que seja feita, se tenha uma continuidade em transmitir a realidade da organização;
4. **Desenvolver protótipos:** nesta etapa, será feita a atualização dos materiais que terão a nova identidade ou nome, conforme foi aprovado nas etapas anteriores. Esse desenvolvido irá dar a ideia de como os materiais irão ficar após concluído todo o processo da identidade;
5. **Lançar e comunicar:** no processo de apresentação de lançamento da nova identidade ou nome, é preciso que a empresa se detenha em apresentar para todos os públicos a nova identidade, explicando o porquê das mudanças

realizadas, detalhando todas as etapas do processo. Neste momento é preciso que a empresa tenha uma apresentação coerente, e que seja a mais transparente possível, para que todos possam entender realmente o que quer ser transmitido através da nova identidade ou nome;

- 6. Implementar o programa:** a última etapa do processo, pode levar algum tempo até ser de fato consolidada a nova identidade. Nesta etapa é onde se encontram possíveis resistências dos públicos, para conseguir contornar prováveis problemas, é preciso que haja um responsável para acompanhar o processo de implementação da nova identidade ou nome.

As etapas acima citadas são de extrema importância para o desenvolvimento da identidade corporativa, através dele é possível compreender todos aspectos que estão envolvidos no processo de criação. Outro ponto a ser considerado, é a necessidade de compreender a visão macro de toda organização, de como seus públicos entendem a marca e assim poder pensar em algo direcionado a estas percepções, tendo assim, maior êxito.

Segundo Argenti (2014), é possível perceber que, o processo de reformulação e/ou desenvolvimento da nova identidade é complexo e extenso, mas sendo desenvolvido de uma forma alinhada, coerente o público terá uma aceitação mais fácil e uma perspectiva positiva.

Neste capítulo, foi possível perceber que a identidade corporativa está presente em diversos meios dentro e fora das organizações. Ela representa aspectos que são de extrema importância para uma boa comunicação visual com seus stakeholders, além disso muitas vezes é possível identificar que a linguagem visual comunica muito mais que as palavras, que a forma de apresentação da empresa, seu espaço físico e sua frota adesivada pode passar uma maior credibilidade ao negócio. No próximo capítulo será feito o estudo com relação a imagem corporativa, conceituando-a e vendo suas aplicabilidades nas marcas.

3.2 A IMAGEM CORPORATIVA COMO PILAR COMPETITIVO

Visto que a identidade corporativa é a forma como a empresa quer se apresentar aos seus públicos, a imagem corporativa é como estes públicos enxergam a empresa. Conforme Argenti (2014) a imagem é de fundamental importância para a empresa, os stakeholders percebem isso através das mensagens visuais que são transmitidas, seja por materiais impressos, espaço físico, uniformização dos colaboradores, entre outros.

Ainda assim, Argenti (2014) nos diz que:

Os públicos geralmente têm certas percepções sobre uma organização *antes mesmo de começar a interagir com ela*. As percepções são baseadas no setor, no que já leram previamente a respeito da organização, nas informações que obtiveram de outros que já interagiram com a empresa e nos símbolos visuais reconhecíveis. (Argenti, 2014, p.105).

A partir disto, é possível perceber que a empresa está sempre comunicando uma imagem ao seu público, e todas as interações acontecem de forma constante, elas são transmitidas pelos logotipos, cartões de visitas, frota adesivada, estrutura física da empresa, entre outras formas de comunicação.

Kunsch (2016) refere-se à imagem de como a mesma é percebida na mente dos stakeholders, fazendo relação com o imaginário. Ainda ela define como uma forma intangível, em que tudo se torna abstrato e muda conforme cada realidade, ela comenta:

A imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações. (Kunsch, 2016, p.171).

Com isso, as empresas precisam estar a par do que seus públicos pensam sobre ela, além disso, isso pode trazer inúmeros benefícios para a marca, visto que, as organizações são vistas como os seus stakeholders comentam sobre ela, para assim poder ser mais assertivos em seu posicionamento.

Argenti (2014) ressalta que, após a interação com a empresa, a visão pode mudar, o intuito final é de que a imagem seja melhor que a primeira impressão que se teve. Outro ponto, é abranger a imagem para todos os públicos, desde clientes, sociedade em geral, fornecedores, investidores e assim por diante. Com relação aos funcionários, se faz necessário um adendo, eles são o público que mais interagem

com a empresa, são eles que percebem e fazem com que a imagem da organização se destaque no ambiente externo.

Já Neves (1998) retrata a imagem em aspectos que podem ser objetivos ou subjetivos em relação a determinada marca, produto ou serviço. Além disso, a imagem é construída de forma independente por cada público, a qual condiz com os princípios de quem a vê, ou seja, ela é moldada conforme as experiências já passadas por este público, sua cultura e costumes.

Ainda Neves (1998) faz a relação entre imagem e liberdade:

A imagem é como percebemos as coisas. A nossa imagem é como somos percebidos pelos outros. E como um tem a liberdade para perceber cada do jeito que lhe aprouver, as alternativas imaginativas são infinitas. (Neves, 1998, p.63).

A partir desta percepção de Neves, está mais evidente que a imagem é independente, ela varia de pessoa para pessoa, formando assim uma infinidade de interpretações. Um fator importante, é entender o lado da mente humana, conforme Ries & Trout (2009) relatam, o cérebro recusa novas informações, ele só atribui o que lhe convém, conforme seu estado no momento. O restante é filtrado e não utilizado pela mente.

É possível perceber que as marcas que conseguem entrar na mente de seu cliente em potencial têm grandes vantagens, conforme Ries & Trout (2009) mostram:

A história mostra que a primeira marca que chega ao cérebro obtém na média, a longo prazo, uma participação de mercado duas vezes maior que a da marca número dois e quatro vezes maior que a da marca número três. E essas relações não mudam com facilidade. (Ries, Al & Trout, Jack, 2009, p. 55).

Fica cada vez mais nítido que a grande jogada está em deixar a marca na mente das pessoas, fazendo com que elas se lembrem da empresa e dos produtos. Com isso, do ponto de vista dos estudos da mente, Ries & Trout (2009), acreditam que a mente funciona através de alguns sentidos, da audição e também visão. Tudo começa na infância, por meio dos processos, primeiro a falar e depois a ler. Conforme os dados apresentados pelos autores, 80% do aprendizado acontece pelos olhos.

Quando as palavras são lidas, elas somente são compreendidas, quando o tradutor visual/verbal que há no cérebro interpreta oralmente aquilo que você vê escrito. (Ries, Al & Trout, Jack, 2009, p. 99).

A relação entre ouvir e ver andam sempre junto com a linguagem visual, as pessoas leem as imagens nas suas mentes, elas possuem sua interpretação através de suas experiências e vão assimilando cada detalhe da imagem.

Para Neves (1998), tudo o que existe passa uma imagem, mas é preciso ter cuidado, pois ela pode ter interpretações e sentidos diferentes, ou seja, a imagem pode trazer destaques, como reconhecimento, mas também pode trazer prejuízos, levar a falência, ter um reconhecimento por algo que remete a problemas, entre outros. O autor destaca que é preciso entender que a imagem tem poder, que ela pode ser construtiva ou destrutiva, é necessário que haja um cuidado sempre.

Uma etapa importante a ser considerada pelas empresas é a questão da auditoria de imagem, ela é uma peça fundamental para que se haja um entendimento do que a empresa quer passar aos seus stakeholders que estão em foco. Segundo Argenti (2014) relata a questão com relação a auditoria de imagem, dividida em etapas na primeira é preciso fazer um diagnóstico da organização, tendo como principal objetivo um conhecimento aprofundado da empresa, aproximando o cenário atual das concepções da gerência e, associando as concepções do público-alvo que está sendo analisado. Muitas vezes é possível perceber que, a identidade que a empresa quer passar não é como o público a enxerga, é preciso que durante o processo de transformação, o contexto atual da organização seja considerado como um todo.

Após a construção e análise do diagnóstico, a segunda etapa é a definição dos objetivos para a identidade. A direção da empresa é quem deve definir os objetivos e, precisa deixar explícito a conduta de cada público, além de que é importante que as respostas precisam atender a todos os stakeholders. Argenti (2014) destaca que outro ponto a ser considerado, é a questão de motivar a todos da organização a querer mudar e também, aceitar a realidade das percepções externas com relação a sua identidade.

A auditoria de imagem se tornou um grande aliado para as organizações, ao mesmo tempo que é um processo desafiador, se conduzido de forma certa e com a ajuda de um profissional de Relações Públicas, as chances de ser assertivo são grandes, além disso, não ser um método tão simples a ajuda de um RP é de extrema importância, pois ele somente ele poderá fazer um diagnóstico mais aprofundado da empresa, sem que haja um envolvimento direto com a mesma. Outro ponto a ser considerado, é no alinhamento das estratégias, etapa fundamental do processo, a qual irá atingir diretamente todos os públicos da organização. E, também é preciso que seja motivado todos os funcionários da empresa a querer mudar, para que se tenha uma maior facilidade no durante o percurso.

A questão de ter uma imagem boa é fundamental, mas muitas vezes é preciso ir além disto, é preciso se destacar. Para Neves (1998), no mundo dos negócios, a imagem da empresa precisar ir além de ser boa, ela precisa ser competitiva em relação às outras organizações. Ainda Neves (1998) define a imagem competitiva em três aspectos, as quais estão descritas abaixo.

1. Promoção de negócios: neste item entra a questão de captação de clientes, acionistas, possíveis parceiros, ou seja, atrair formas que possam promover a marcar, criar relacionamentos e se destacar.
2. Conquistar, reter e manter os profissionais em destaque no mercado. Esta questão possui um grande diferencial para a empresa, retendo os melhores profissionais do mercado, mostra e passa maior credibilidade ao negócio, faz com que as pessoas queiram trabalhar na empresa.
3. Alcançar uma boa disposição de determinados stakeholders, ou seja, públicos que deem destaque a marca, que a divulguem para o restante da sociedade.

Os passos são fundamentais para conseguir um destaque com relação à concorrência. A necessidade de promover o negócio se dá para ter um maior investimento e reconhecimento, retenção de profissionais de desta no mercado traz maior credibilidade a empresa, podendo assim possui certificações de destaque de empresas para se trabalhar como, *Great Place to Work - GPTW*¹, e atraindo mais profissionais de destaque do mercado, conseguir um engajamento maior de determinados públicos pode ser outro fator de uma vantagem competitiva, a relação de público e marca ficam mais próximas. Contudo, muitas vezes é preciso ir além destes três passos, pode ser que haja a necessidade de algo a mais, mas Neves (1998) diz que para poder saber se a imagem da empresa está sendo competitiva é necessária uma análise para verificar se há um retorno dos aspectos descritos anteriormente, caso não exista, a imagem só é tida ainda como boa.

A marca sempre deve se preocupar, antes de iniciar qualquer programa de posicionamento, qual posição ela ocupa. A partir disto, para Ries & Trout (2009) é preciso que ela olhe para fora, e não queira mudar a mentalidade das pessoas, se faz

¹ O Great Place to Work é uma consultoria global que apoia organizações a obter melhores resultados por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação. Fonte: <https://gptw.com.br/>

necessário que ela trabalhe com o que há na mentalidade dos possíveis consumidores. O próximo passo é descobrir como entrar na mente das pessoas, com seu produto, serviço no que ela já tem e carrega consigo.

Ries & Trout (2009) explicam que:

Para ter sucesso no posicionamento atualmente, você precisa ter muita flexibilidade mental. Precisa ser capaz de escolher e utilizar as palavras desprezando os dicionários e os livros de história. (...) as palavras são gatilhos. Elas acionam os significados que estão enterrados na mente. (Ries, Al & Trout, Jack, 2009, p. 204).

Com isso, as palavras precisam estar a favor do posicionamento, assim a empresa conseguirá atingir seu objetivo. Além disso para Ries & Trout (2009) a partir do momento que acha a direção certa, é preciso que a marca se movimente com rapidez, para conseguir desfrutar das vantagens disponíveis.

Se faz necessário ainda pensar em questões estratégicas para que entender como é a imagem é percebida, ela pode ter pontos positivos e negativos. Chamados de *gap*² de imagem, para Neves (1998), há alguns passos para se definir um plano de estratégias de imagem.

1. Averiguar aspectos positivos e negativos, as quais podem ser encontrados com entrevistas, retornos de stakeholders, investigação, entre outros.
2. Após a coleta dos dados, é preciso que se faça o estudo para poder entender. É preciso que seja feito com um olhar crítico, fazer comparações, e assim descobrir os gaps presentes.
3. Formulação dos procedimentos para fechamento dos gaps encontrados.

Ainda com relação aos *gaps*, Neves (1998) diferencia o encerramento de gaps negativos e positivos. Nos *gaps* de imagem negativo, é quando a marca se torna menor que a imagem que está sendo transmitida, neste ponto o trabalho será focado em desenvolver uma imagem, para isso há duas formas que são demandadas: primeiro, dar ênfase aos aspectos negativos encontrados procurando solucioná-los, fazendo com que a impressão do público mude com relação a interior. A segunda

² Gap pode ser considerado como uma falha ou lacuna entre o planejamento ou controle elaborado e o resultado obtido. No mundo corporativo, podemos exemplificar um gap como um serviço definido por uma empresa e a forma como o resultado desse serviço é percebido pelo cliente. Fonte: <http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2015-05/gaps-de-qualidade.pdf>

forma, é reafirmar todos os aspectos positivos que foram obtidos. Já com o gap positivo, ou seja, a imagem que está sendo passada é maior do que realmente é, pode acontecer fatos ilusórios, pois mesmo que haja o lado positivo, a questão de fazer o fechamento do gap se torna mais difícil.

Ries & Trout (2009) afirmam também que, algumas técnicas contribuem para o fortalecimento do posicionamento, como o boca a boca, tendo em vista que o posicionamento oferece instrumentos para conversas. Outra técnica é, utilizar a opinião de uma figura conhecida, isso irá transmitir a mensagem ao público de que é um produto seguro e não será necessário ele alegar aquilo.

Além disso, as marcas líderes sempre têm vantagens, Ries & Trout (2009) comentam que, nas lojas os consumidores geralmente optam por comprar da mesma marca que a última compra, sendo assim, os vendedores terão mais itens da marca líder do que as demais. Um contraponto disto tudo, é com relação em equivococar o posicionamento com ganância, colocando preços altos, por exemplo.

Para Wheeler (2008), os clientes em potencial são atraídos pelas marcas que partilham de seus valores. Não havendo esse alinhamento na hora de compra pelos colaboradores, os resultados que se podem obter são de clientes que não se identificam mais com a empresa, que ficam insatisfeitos e podem prejudicar a imagem corporativa, em que através do boca a boca podem acabar relatando o possível ocorrido.

Ries & Trout (2009) relatam que, muitas vezes, é preciso achar uma brecha para conseguir se posicionar com relação à posição de seus concorrentes, ou seja, é preciso primeiro tirar a ideia que as pessoas já têm de um produto e introduzir a nova ideia. (Ries, Al & Trout, Jack, 2009).

Para que uma estratégia de reposicionamento funcione, você tem de dizer alguma coisa de seu concorrente que leve o cliente em potencial a mudar de ideia, não sobre o produto que você oferece, mas sobre o produto do concorrente. (Ries, Al & Trout, Jack, 2009, p. 75).

“O nome é o gancho que pendura a marca na escada de produtos que há dentro da mente do consumidor.” (Ries, Al & Trout, Jack, 2009, p. 83). O nome é de extrema importância, pois ele será o primeiro intermédio entre a mensagem e a percepção do cliente, ademais, não será, da parte que se refere a beleza, seja bom ou ruim, o nome precisa corresponder com o que o produto é de fato. Mesmo assim, mesmo tendo um nome consolidado, é preciso dar atenção ao nome da empresa, ele precisa evidenciar algo dentro do ramo da sua fábrica.

Conforme Wheeler (2008) relata, o processo de criação do nome parece ser simples, mas não é. Ela relata que é preciso que os profissionais envolvidos na criação levem em consideração todos aspectos culturais existentes e suas diferenças. Hoje com toda a complexidade de estereótipos presentes, a formulação de uma nova logomarca acaba se tornando complicada, pois se torna difícil a compreensão de todos os públicos em potencial e unir tudo em uma única forma.

Para que se possa ter uma ideia se a estratégia de posicionamento realmente funcionou, é necessário que ela supere todas as perspectivas da empresa e, quando erguida a bandeira da organização, todos a parabenizam. (Ries, Al & Trout, Jack, 2009).

Neste capítulo foi possível ver como a imagem tem um impacto grande para as organizações, além disso, ela possui um resultado a curto prazo e já garante benefícios às marcas. Foi possível perceber que na maioria das vezes não basta ter uma imagem boa, ela precisa ser competitiva, ou seja, ela precisa ser o destaque com relação aos seus concorrentes, a imagem tem que ser lembrada. Ainda é preciso que as organizações compreendam que cada público, cada pessoa irá ter uma imagem individual, nunca uma imagem será igual para todos, ela terá traços semelhantes, porém nunca iguais. No próximo capítulo será feita a análise da reputação, vamos abordar conceitos, o processo de formação e desafios encontrados para a formação de uma reputação corporativa sólida.

3.3 REPUTAÇÃO CORPORATIVA: SUA RELEVÂNCIA É CHAVE PARA O SUCESSO

A reputação se dá a partir da soma da identidade com a percepção da imagem pelos públicos. Conforme Argenti (2014), para que a reputação de uma empresa seja duradoura e eficiente, é preciso que haja uma identidade singular e imagens congruentes, tendo assim uma ligação entre empresa e seus públicos, o autor destaca:

A reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser apenas uma percepção em determinado período. Diferencia-se também da identidade por ser produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída apenas por elementos internos (a própria empresa). (Argenti, 2014, p.107).

A partir disso, Argenti (2014) diz que é possível perceber que a reputação firma-se através da formação da imagem de todos os stakeholders, e pode ser comparada a um produto, visto que a mesma não pode ser diretamente administrada.

Conforme Lattimore *et al.* (2012) a reputação é uma ferramenta fundamental para as empresas, sendo uma verdade que se permeia há anos. A reputação reforça e auxilia a organização a conquistar seus objetivos, além de criar e reforçar todos os negócios da empresa, além disso, as chances que a marca possui em conseguir os melhores profissionais do mercado, mais investidores, clientes, entre outros, são grandes visto que uma reputação positiva transmite maior confiança e credibilidade aos seus públicos.

Para Marcondes (2015) a reputação pode ser definida e desenvolvida através de dois viés, o primeiro deles, muito relacionado a administração pública, diz respeito ao *Accountability*, não possui uma tradução, mas pode ser entendido como responsabilidade civil somada a responsabilidade social, neste aspecto estão atrelados questões de transparência e responsabilidade, gerando assim dois conceitos: a capacidade de resposta, que se refere ao dever dos órgãos de prestação de serviço em comunicar e esclarecer seus atos, o outro conceito é capacidade de punição, que refere-se aos regulamentos interferirem, aplicando assim punições e tirada do poder aos que excedem suas obrigações públicas.

Ainda segundo Marcondes (2015), se voltando ao segundo ao setor privado, é a Memória de Empresa, o autor relata que é preciso que haja uma conexão entre empresa e cliente, trazer para perto os públicos de interesse, estreitar laços. Além disso, a utilização de uma comunicação clara e esclarecedora traz transparência para a marca, algo que com o mundo globalizado acabou sendo deixado de lado. Outro ponto de destaque para fortalecer ainda mais a reputação da empresa é contar a sua trajetória. O autor destaca que:

(...) ao difundir as realizações, superações e os sucessos que pontuaram sua trajetória, a organização estará conquistando um importante diferencial de negócio. Sua história, carregada de valores, cultura e identidade a faz única, ímpar. (Marcondes, 2015, p.85).

A partir disso, percebe-se a importância das empresas contarem a sua história aos seus stakeholders, isso se torna um diferencial no mercado, além de aproximar cada vez mais seus públicos.

Na imagem abaixo, Argenti (2014) mostra o processo de construção da reputação corporativa:

Figura 1 - Processo de construção da reputação corporativa



Fonte: (Argenti, 2014, p. 88).

Para Argenti (2014) quanto a empresa consegue construir uma reputação consolidada, ela pode ter inúmeros benefícios, as chances de conseguir ter profissionais mais talentosos é maior, ter clientes duradouros, além de possíveis investidores que contribuem para um desenvolvimento da empresa. Outro ponto que pode se destacar é com relação ao enfrentamento de crises, Argenti relata que empresas que possuem uma reputação sólida conseguem sair de problemas que podem surgir ao longo do caminho.

Apesar disso, para conseguir uma reputação consolidada é preciso passar por diversos desafios. Conforme Lattimore *et al.* (2012) existe um acentuado declínio com relação ao nível de confiança dos consumidores com as empresas, isso pode acontecer por diversos fatores, os principais estão relacionados às organizações evitarem complicações que surgem, não encaram-se de suas responsabilidades, além de extrapolar em fatos ou em perspectivas de resultados. Com isso, as possibilidades de os públicos desconfiarem que as empresas estão olhando somente para si, e como consequência acabar com toda uma reputação que foi construída durante anos. Contudo, neste capítulo foi possível perceber que a reputação é uma grande aliada da empresa, ela apresenta resultados a médio e longo prazo. Vale lembrar que ela sempre será o resultado da identidade e imagem corporativa, além disso, ela não pode ser completamente controlada pela administração da organização. Fica evidente também que existem inúmeras vantagens que a marca pode conseguir através de uma reputação sólida, mas que para chegar neste estágio não é fácil, há um caminho a ser percorrido e dificuldades para serem enfrentadas. No próximo capítulo será feito o estudo do processo de decisão de compra do consumidor, quais fatores interferem neste processo.

4. PROCESSO DE COMPRA: DO DESEJO A COMPRA

Antes de planejar qualquer ação de marketing, o profissional precisa entender como o consumidor se comporta no processo de compra, quais as suas influências e, como o mercado está se apresentando, para assim poderem ser mais assertivos na execução do plano de marketing.

A seguir iremos abordar três teorias sobre o comportamento de compra do consumidor, a primeira é o Processo de compra e Kotler e Keller, a segunda com relação a Teoria Hierárquica de Maslow, já a terceira irá falar com relação ao Processo de compra - modelo das cinco etapas.

4.1 PROCESSO DE COMPRA KOTLER E KELLER

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de compra de uma pessoa é influenciado por quatro fatores principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais, conforme Kotler e Keller (2012), são divididos em três grupos: cultura, subcultura e classe social. A cultura é o item de maior impacto no processo de compra, isso porque é determinado através das influências de vida daquela pessoa, os valores que são aprendidos desde a infância por um indivíduo. A partir de cada cultura existente há uma subcultura, neste item é preciso se atentar à nacionalidade, localização, grupo religioso, entre outros, e quando uma subcultura cresce e se torna influente, as marcas fazem ações de marketing com foco neste grupo.

Como último item do fator cultural, estão as classes sociais, apesar de ser uma divisão da sociedade que é homogênea e duradoura, os interesses de determinados grupos de cada classe podem ser diferentes, seja por mercadoria e/ou empresas de diversos segmentos. Conforme os dados pesquisados com relação às classes sociais, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, no ano de 2020 obteve os seguintes resultados, conforme tabela 1, com base nos salários mínimos recebidos, podendo assim observar como as pessoas se comportam conforme cada renda familiar.

Tabela 1 - Divisão de classes sociais por salários mínimos

Classes	Nº de salários mínimos - SM	Renda Familiar (R\$) - 2020
A	Acima de 20 SM	R\$ 20.900,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00
C	De 4 a 10 SM	R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00
D	De 2 a 4 SM	R\$ 2,090,01 a R\$ 4.180,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 2.090,00

Fonte: Adaptação do autor

O segundo fator são os fatores sociais, segundo Kotler e Keller (2012) eles são divididos em três grupos: grupos de referência, família e papel social. Os grupos de referência são aqueles em que a pessoa possui contato direto e exerce uma relação direta ou indiretamente, dividido em primários: família, amigos e colegas de trabalho, que possuem contato diariamente e de modo informal; já os secundários se referem às relações profissionais, relacionamentos de classes, em que há uma relação mais formal e menos frequente.

Conforme explicam os autores, os grupos vão mudando seus estilos com o passar do tempo, levando em consideração este aspecto, há a divisão de aspiracionais, que representam os grupos os quais há um desejo em fazer parte. Já os dissociativos, é caracterizado por uma rejeição dos valores que são praticados por determinado grupo. Há também, o líder de opinião, o qual tem como função principal disseminar informações sobre determinado produto, exercendo influência sobre os processos de compra de outras pessoas.

Outro fator destacado por Kotler e Keller (2012), é com relação a família, um grupo informal que dispõem do primeiro lugar no poder de influência no processo de compra de uma pessoa, visto que, desde sua infância sempre observou a compra de determinado produto e principalmente marca. E por último tem a relação de papéis e status, os papéis derivam nas atividades que são esperadas que um indivíduo desempenhe e como consequência disso, para cada papel terá um status diferente, as escolhas das pessoas irão sempre ser influenciadas de acordo com o seu papel e status na sociedade.

O terceiro fator apresentado por Kotler e Keller (2012), são os fatores pessoais, nesta etapa há seis aspectos envolvidos: idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, personalidade e estilo de vida. Com relação à idade, as preferências vão

mudando conforme se vai envelhecendo, desde comida, momentos de lazer, decoração entre outros. As escolhas e opinião de um jovem de 20 anos é divergente de uma pessoa com 60 anos, além disso o ciclo de vida vai se modificando também conforme o contexto em que a pessoa está inserida e pelos momentos em que ela passa.

Outro aspecto que é preciso dar atenção é com relação ao cargo ocupado por determinada pessoa, pois há influência no modo de comportamento de compra dela, também as condições econômicas são fortes indícios na hora da compra, pois ela varia conforme nível de renda, se o indivíduo possui uma estabilidade, se passa por dificuldades financeiras ou não.

Quando a personalidade é abordada, o que deve ser levado em consideração são todos aspectos que formam a personalidade de um indivíduo, os traços principais sempre ficam evidentes, tornando assim um direcionamento mais assertivo. O estilo de vida é o modelo escolhido pelo indivíduo para viver, mesmo em classes iguais há distinções padrão definido para viver. Na hora do planejamento e execução das campanhas de marketing e comunicação, é preciso que haja uma conexão entre o produto e o modo que as pessoas vivem.

Por último, Kotler e Keller (2012) citam os fatores psicológicos, divididos em quatro características: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Cada indivíduo possui suas motivações específicas, fazendo com que o processo de decisão de compra seja levado em consideração somente uma necessidade de um único incentivo, além disso, a motivação tem sua base nas diversas teorias provenientes da psicologia, que explicam sua relação com a decisão de compra. Uma das teorias mais conhecidas pela área das ciências sociais é Teoria de Maslow, que define que todas as necessidades humanas são divididas de forma hierárquica, teoria que ficou conhecida como a Pirâmide de Maslow.

4.2 PIRÂMIDE HIERÁRQUICA DE MASLOW

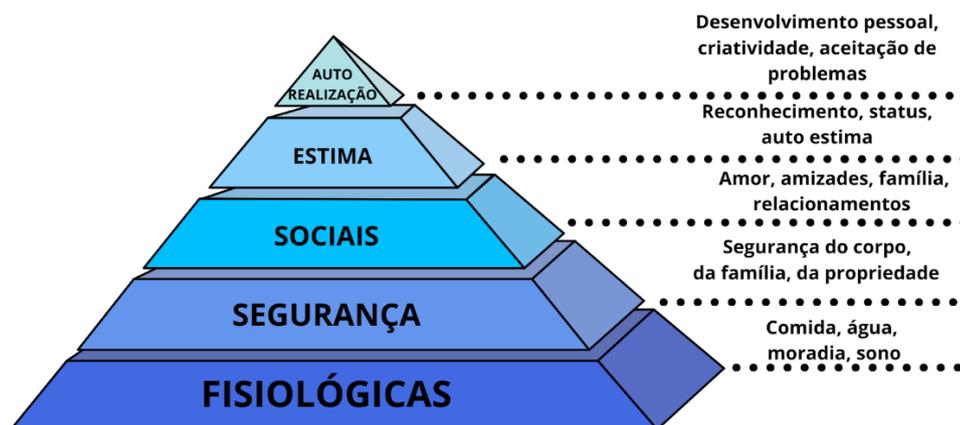
A teoria de Maslow surgiu através dos estudos feitos por Abraham Maslow, um psicólogo norte americano que teve papel fundamental para a psicologia humanística. Suas pesquisas de comportamento se iniciaram através de macacos, em que foi possível notar uma mudança de maneiras conforme as necessidades fisiológicas.

Além disso, ele acrescentou na sua investigação a aspectos relacionados a sexualidades e dominância, tanto em macacos como em humanos.

A partir disso, foi feita a criação da pirâmide de, porém a mesma não foi criada por Maslow, é somente uma ilustração para o entendimento da teoria pudesse ficar mais claro e específico para todos. Na base da pirâmide se localizam as questões fisiológicas, caracterizada por necessidades de sobrevivência de um ser humano, por segundo estão as necessidades relacionadas à segurança, determinada pela estabilidade e autopreservação do indivíduo, saúde e segurança. Em terceiro ficaram as necessidades sociais, atreladas aos relacionamentos familiares e amorosos, no quarto estágio da pirâmide estão as necessidades de estima e bem estar, associadas às questões de auto estima e reconhecimento. Por último, no topo da pirâmide, as necessidades de auto realização, atreladas às motivações pessoais, que levam as pessoas a conquistarem algo por si.

A seguir temos uma imagem que representa como seria a pirâmide, para poder explicar melhor a teoria, dividida nas cinco necessidades, cada uma é apresentada com seus respectivos exemplos, para facilitar a compreensão:

Figura 2 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptação do autor.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção parte através das experiências que a pessoas já possui, tanto físicas quanto emocionais, nesta etapa se faz relação a questão dos cinco sentidos do corpo humano, conforme ela vai recebendo novas informações a mente vai fazendo conexões com fatos que se assemelham, a partir disso são feitas as imagens na mente da pessoa. Atrelado a

isso, a memória faz a associação com a marca, conforme em sensações, imagens, toques, aspectos físicos, entre outros, vão acontecendo.

4.3 MODELO DE COMPRA DOS CINCO ESTÁGIOS

Outro aspecto importante a ser considerado pelas marcas, é o modelo dos cinco estágios. Kotler e Keller (2012, p. 184 e 185) apontam que:

As empresas inteligentes tendem a compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes - todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto. (...) normalmente, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativa, decisão de compra e comportamento pós compra.

Fica mais evidente as etapas que ocorrem no processo de compra dos consumidores, a figura abaixo mostra este processo:

Figura 3 – Processo de compra: modelo das cinco etapas



Fonte: Próprio autor.

A seguir será possível compreender cada uma destas etapas, definidas por Kotler e Keller (2012):

- 1. Reconhecimento do problema:** é o primeiro estágio do processo de compra, pode-se dividir o reconhecimento em dois casos: as necessidades básicas, que são motivadas por questões de sobrevivência, e as necessidades provenientes de fatores externos ou internos, esse estímulo acontece através do dia a dia, com propagandas, novidades, fazendo com que as pessoas pensem em fazer a compra.
- 2. Busca de informações:** nesta etapa do processo é onde o consumidor vai procurar entender mais a fundo qual o seu problema e pesquisa soluções para o mesmo. Existem quatro fontes de informações para esse consumidor:

pessoais (familiares, amigos, conhecidos), comerciais (anúncios, sites, embalagens, vendedores), públicas (redes sociais, meios de comunicação de massa), manuseio (experiências com o produto).

- 3. Avaliação das alternativas:** Não existe uma única maneira utilizada por todos os consumidores no mesmo período de tempo. Geralmente o consumidor passa por esta de avaliação existem alguns passos que podem ser utilizados como, ver como o produto vai satisfazer a sua necessidade, em seguida descobrir algumas que o produto irá proporcionar, e por último cabe ao consumidor analisar o produto através de uma série de características, podendo assim concluir se, continua no processo de compra ou desiste da compra.
- 4. Decisão de compra:** Se o consumidor decide continuar o processo de compra, ele já define algumas preferências entre possíveis marcas. Com isso, a etapa de decisão de compra pode ser fragmentada em cinco sub decisões, as quais são: decisão por marca, revendedora, quantidade, em qual momento poderá ser utilizado e forma de pagamento. Além disso, pode ocorrer agentes de interferência no processo de decisão de compra, podendo ser: atitudes dos outros, ela irá variar conforme dois aspectos (1) um comportamento contrário ao da escolha que será realizada, (2) o incentivo do próprio consumidor ao escolher a preferência de outra pessoa, por segundo ponto de interferência, pode-se destacar os fatores situacionais imprevistos, neste item a decisão de compra por ficar estagnada ou até mesmo interrompida devido a uma situação que foge do controle do consumidor.

Ainda há alguns riscos que podem ser fator determinante na hora de decisão de compra, os riscos são os seguintes: (1) funcional (o produto não condiz com o esperado pelo consumidor), (2) físico (o produto traz algum dano ao

consumidor ou a outra pessoa), (3) financeiro (o valor do produto não condiz com o que ele irá proporcionar), (4) social (o item comprado pode resultar em alguma forma de vergonha na presença de outras pessoas), (5) psicológico (o item pode prejudicar a mente do consumidor), (6) tempo (o produto pode resultar em um custo desnecessário até achar algo que irá atender as necessidades do consumidor).

5. **Comportamento pós-compra:** Após o ato de compra feito o consumidor sempre irá passar por algum nível de satisfação, quando atende às expectativas e vai além do esperado, ou insatisfação, quando o produto não atende o que o consumidor aguardava do produto. Vale ressaltar que a satisfação do produto está diretamente relacionada entre a funcionalidade do produto e as expectativas do consumidor.

É possível perceber que o processo de decisão de compra do consumidor é complexo, e muitas vezes no dia a dia ele acontece de maneira despercebida. Ainda nota-se que com as rotinas exaustivas fazem com que as pessoas parem para realizar estes estágios de decisão quando o produto em que vai ser adquirido é com um valor maior agregado. Contudo, é preciso que as marcas estejam atentas com relação ao comportamento dos consumidores, e que entendam os diversos fatores que podem impactar na tomada de decisão na hora da compra, assim tendo este entendimento é provável que as campanhas sejam mais assertivas e direcionadas. No próximo capítulo serão abordados os estudos sobre as marcas que serão analisadas nesta pesquisa.

5. CAMINHO METODOLÓGICO

A pesquisa sempre foi de suma importância para a sociedade, através dela é possível adquirir conhecimento, sendo uma grande aliada das descobertas científicas e do desenvolvimento humano. Conforme Lakatos e Marconi (2021) para área de conhecimento das ciências sociais, a pesquisa é de extrema importância, basicamente quando se trata da busca de respostas para questões atreladas ao coletivo.

Gil (2018) define a pesquisa como um procedimento lógico e sistemático, tendo como foco principal encontrar respostas aos problemas que estão no estudo. O autor explica que a realização de uma pesquisa possui diferentes etapas, que parte da formulação de um problema até a divulgação dos resultados obtidos. Para Malhotra (2019), a pesquisa é conceituada como um processo detalhado, em que busca informações para a solução de problemas que estão sendo o foco principal da pesquisa.

Além das pesquisas possuírem etapas para sua realização, elas também exigem a definição de métodos de investigações, este estudo utilizará o método exploratório de cunho qualitativo. A base para construção do referencial teórico se deu por pesquisa bibliográfica, já a coleta de informações por meio de entrevistas e aplicação de questionários. A pesquisa se propôs a realizar um estudo de caso que será detalhado no capítulo.

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA E SUAS DEFINIÇÕES

Conforme visto anteriormente, foi possível compreender o conceito de pesquisa, e qual a sua importância para os estudos, nesta etapa vamos nos aprofundar mais com relação à pesquisa exploratória, um dos métodos que será utilizado neste estudo. Gil (2018) define a pesquisa exploratória como uma ferramenta que possui uma maior aproximação com a situação que está sendo estudada, além de ter versatilidade por abranger diversos aspectos do estudo como um todo.

Para Malhotra (2019), a pesquisa exploratória é uma forma de pesquisa que contribui para o seu pesquisador compreender mais detalhadamente a questão problema do seu estudo. Segundo MALHOTRA (2019, p. 60), “A pesquisa exploratória

caracteriza-se por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, pois não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa”.

A pesquisa exploratória é utilizada quando o pesquisador deseja buscar mais conhecimento sobre um determinado tema. De acordo com MATTAR (2005):

Esse tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem noção muito vaga do problema de pesquisa. Será preciso conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa através da elaboração de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados (MATTAR, 2005, p. 85).

A partir disso a compreensão da pesquisa exploratória fica mais fácil, é possível perceber que existem diversos aspectos que a definem, sendo uma ferramenta de flexibilidade que auxilia o pesquisador a poder se aprofundar e captar mais informações sobre o problema da sua pesquisa.

Gil (2019, p. 25) explica que esse tipo de pesquisa, “Têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos”. De maneira geral envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas não estruturadas, pesquisa de observação, realização de entrevistas e aplicação de questionário.

A partir disso, o estudo utilizou os seguintes métodos exploratórios: pesquisa bibliográfica, entrevistas com consultoras de beleza e aplicação de questionário, os quais foram aprofundados nos seguintes assuntos. No próximo tema iremos compreender mais sobre a pesquisa bibliográfica, que muito contribui para alcançar os objetivos propostos no estudo.

5.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA AS TEORIAS SUSTENTAM O PROJETO

A pesquisa bibliográfica é um dos métodos mais tradicionais de pesquisa. De acordo com Lakatos e Marconi (2021), podemos definir a pesquisa bibliográfica, ou também chamada de fonte de dados secundários, é um aprofundamento sobre os conteúdos que estão sendo abordados no estudo em questão, elas são encontradas em diversos materiais impressos ou de forma online, como livros e artigos, o quais foram utilizados no presente estudo.

Ainda Malhotra (2019, p. 82) diz que a pesquisa bibliográfica pode ajudar o pesquisador em alguns aspectos: 1) identificar o problema; 2) definir melhor o problema; 3) desenvolver uma abordagem ao problema; 4) formular uma concepção

de pesquisa adequada; 5) responder a certas perguntas da pesquisa e testar algumas hipóteses e; 6) interpretar os dados primários com mais critério.

Estes passos podem auxiliar a identificar alguns aspectos com relação ao problema de pesquisa. No presente estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para conceituar os temas: o profissional de Relações Públicas, identidade, imagem, reputação e processo de compra do consumidor. A pesquisa bibliográfica também foi importante para a delimitação da metodologia. Por meio do conhecimento adquirido, foi possível planejar as entrevistas, estruturar os questionários e, realizar as análises, a fim de buscar respostas para a questão norteadora do projeto. A seguir, iremos entender sobre a pesquisa qualitativa e qual seu vínculo com o estudo.

5.3 PESQUISA QUALITATIVA DO CONCEITO À APLICABILIDADE

A pesquisa qualitativa é um método que se aproxima mais dos pesquisados, buscando sempre estudar um lado mais intelecto. Conforme Gil (2019) a pesquisa qualitativa pode ser entendida como uma pesquisa que analisa relatos verbais, são as interpretações acerca de determinado assunto, geralmente do problema do estudo, que retratam experiências dos entrevistados.

Para Malhotra (2019) a pesquisa qualitativa é entendida como uma forma de investigação não estruturada e de caráter exploratório, que é fundamentada por meio de uma breve amostragem que possibilita visualizar as concepções e entendimentos com relação ao problema do estudo. MALHOTRA (2019) ressalta que:

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, podendo utilizar técnicas qualitativas conhecidas, como grupos de foco (entrevistas em grupo), associações de palavras (pedir aos entrevistados que indiquem suas primeiras respostas a palavras de estímulo) e entrevistas em profundidade (entrevistas individuais que sondam em detalhes os pensamentos dos entrevistados) (MALHOTRA, 2019, p. 33).

Gil (2018) diz que a pesquisa qualitativa somente foi reconhecida na década de 70, e podemos a entender da seguinte maneira:

Segundo o enfoque interpretativista, o mundo e a sociedade devem ser entendidos segundo a perspectiva daqueles que o vivenciam, o que implica considerar que o objeto de pesquisa é compreendido como sendo construído socialmente. Dessa forma, a pesquisa qualitativa passou a ser reconhecida como importante para o estudo da experiência vivida, dos longos e complexos processos de interação social. (Gil, 2018, p. 39).

Contudo, é possível perceber as diferentes características da pesquisa qualitativa, sendo uma técnica recente que passou a ser utilizada. Outro ponto a se

destacar é com relação a heterogeneidade de formas para conseguir respostas do problema do estudo que está sendo realizada a pesquisa. No próximo capítulo será conceituado a pesquisa através de estudo de caso.

Os métodos de pesquisa qualitativa escolhidos para o estudo em questão foram: entrevistas e questionários. Visto que o estudo busca entender as influências das marcas no consumidor, bem como o comportamento viu-se a necessidade de compreender estas questões de forma mais detalhada possível, além disso com os recursos qualitativos se obteve uma maior aproximação com os entrevistados e pesquisados. No próximo assunto iremos abordar as entrevistas e questionários.

5.4 ENTREVISTA E QUESTIONÁRIOS: VOCÊ PODE RESPONDER?

A entrevista se mostra uma das mais importantes ferramentas de pesquisa, por meio dela se obtém resultados qualitativos que não é possível conseguir com outras formas de pesquisa. Segundo Gil (2019) podemos conceituar a entrevista como um método de coletar informações em que uma pessoa está em busca de dados e a outra serve como fonte de informação. Para Lakatos e Marconi (2021) a entrevista é definida por um diálogo entre duas ou mais pessoas, que através de perguntas dirigidas pelo pesquisador são respondidas pelos entrevistados, buscando sempre a conseguir respostas para o problema da pesquisa em si.

A partir desta definição de entrevista, fica mais claro como ela pode ser uma fonte de informação de extrema importância para o estudo. As entrevistas se mostram mais sensibilizadas, ela nos permite perceber sentimentos, emoções, é uma forma de se aprofundar ainda mais no assunto.

Para Malhotra (2019, p. 122) a entrevista é caracterizada por profundidade, quando há somente o entrevistado e o pesquisador, ela pode ser entendida da seguinte forma:

(...) as entrevistas em profundidade constituem uma forma não estruturada e direta de obter informações, mas, ao contrário dos grupos de foco, as entrevistas em profundidade são realizadas individualmente. A entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico.

Ainda, é possível separar a entrevista por diferentes tipos, Gil (2019) as dividem em algumas categorias, abaixo temos as que serão utilizadas no estudo, a entrevista semiestruturada: se define perguntas, que serão feitas na entrevista, são previamente

estabelecidas, se necessariamente seguindo uma ordem, tudo pode ir se adequando conforme o andamento da entrevista.

Gil (2019, p. 125) define a entrevista como uma técnica múltipla para a obtenção de dados e informações:

Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é adequada para a obtenção de uma multiplicidade de informações, como características demográficas, conhecimentos, comportamentos, opiniões, sentimentos, valores, expectativas e reações sensoriais dos participantes.

Apesar de muitas semelhanças entre entrevistas e questionários, alguns aspectos os diferenciam. Para Lakatos e Marconi (2021, p. 231), podemos entender os questionários como:

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. (...) Junto com o questionário, deve-se enviar um texto explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade das respostas, procurando despertar o interesse do receptor, para preencher e devolver o questionário dentro de um prazo razoável.

Contudo, fica nítido as diferenças entre entrevistas e questionários. Com relação a aplicação dos questionários, é preciso que o mesmo seja elaborado de uma forma que todos que forem responder possam entender qual o propósito da pesquisa, a atenção aos detalhes é de extrema importância.

Para Gil (2019) o questionário é uma ferramenta para verificar que é formado por uma série de perguntas com o objetivo de conseguir respostas a respeito do problema da pesquisa, através do questionário será possível perceber diversos aspectos das pessoas que o respondem, como costumes, emoções, poder aquisitivo, entre outros. Ainda o autor nos diz que, o questionário possui uma série de vantagens, (a) o número de pessoas que recebem o questionário é maior, além de poder realizar a pesquisa em qualquer localização; (b) há um gasto praticamente nulo, pois não precisa de pesquisadores para a aplicação; (c) não há identificação da pessoa nas respostas; (d) os respondentes podem responder o questionário no momento em que quiserem; (e) garante uma maior segurança, pois não há uma interferência nos resultados por aspectos do entrevistador para com seus pesquisados.

Conforme visto, os questionários trazem os resultados de uma forma rápida e, hoje com o avanço da tecnologia estes retornos são ainda mais ágeis e eficientes. Apesar disso, é preciso sempre estar atento para que todas as informações estejam contidas nele, pois não há um contato entre o pesquisador e os pesquisados de uma forma direta.

Lakatos e Marconi (2021) relatam o processo de criação do questionário, dentre os principais aspectos é possível encontrar uma margem de quantidade de questões, para que não seja muito longo e as pessoas deixem de responder, outro fator importante é atrelado às explicações coerentes para que se possa responder o questionário. Mais um aspecto que precisa ser considerado é com o design do questionário, que ele seja harmonioso, tenha espaço para responder.

Ainda existem três tipos de questões que podem estar presentes no questionário: questões abertas, fechadas e dependentes. Conforme Gil (2019) as questões abertas são perguntas abertas, em que o respondente precisa escrever sobre o que está sendo perguntado, às questões fechadas representam uma lista de opções para que os respondentes possam escolher entre uma delas, já as questões dependentes, dão opção de escolha entre “sim e não” para a pessoa que está respondendo o questionário.

Após o entendimento da entrevista e questionário é possível perceber que o estudo em questão irá abordar as duas formas de estudo. Com relação aos questionários, a maioria são questões abertas, visto que o estudo tem caráter qualitativo e exploratório.

O presente estudo abordou os métodos acima descritos da seguinte forma: as entrevistas foram semiestruturadas, as quais tiveram como público alvo consultoras/consultores de beleza que revendem os produtos das marcas que estão sendo abordadas no estudo. Já para os questionários, aplicou-se para 100 pessoas, com foco nas mulheres da serra gaúcha, foram elaboradas em torno de 10 perguntas através do formulário do Google e a divulgação aconteceu através das redes sociais, foram aplicados questionários também, para profissionais de Relações Públicas e consultoras de beleza. No próximo assunto iremos entender melhor o estudo de caso e qual a sua aplicabilidade no estudo em questão.

5.5 ESTUDO DE CASO E SEUS ATRIBUTOS

O estudo de caso é uma forma de pesquisa a qual é atrelada às questões qualitativas. Estudo de caso é definido por Creswell (2014, p. 86):

A pesquisa de estudo de caso é uma abordagem qualitativa na qual o investigador explora um sistema delimitado contemporâneo da vida real (um caso) ou múltiplos sistemas delimitados (casos) ao longo do tempo, por meio da coleta de dados detalhada em profundidade envolvendo múltiplas fontes de informação (p. ex., observações, entrevistas, material audiovisual e documentos e relatórios) e relata uma descrição do caso e temas do caso.

Creswell (2014) define algumas características para o estudo de caso, para ele o estudo tem seu ponto inicial a partir da delimitação de uma circunstância em específico, o caso sempre vai ser pesquisado conforme a realidade de cada pessoa, para que se possa obter resultados mais nítidos, como uma segunda característica, o autor aponta a relação com a forma de condução do estudo de caso, dividido em dois tipos, casos intrínsecos: seu aspectos estão em um estudo qualitativo, de um interesse privado, em que é preciso somente descrever o caso em detalhes.

Gil (2019, p. 63) sua visão sobre como atingir o que se almeja no estudo de caso:

Para alcançar o que se propõe o estudo de caso, que é o estudo profundo e exaustivo de um fenômeno, requer-se a utilização de múltiplas fontes de evidência, ou seja, de procedimentos diversos para a obtenção dos dados, tais como: análise de documentos, observação e entrevistas.

É possível perceber que o estudo de caso é uma das pesquisas mais complexas para se analisar, conforme os autores citados, nota-se que os estudos são extensos e não se pode querer obter resultados de forma rápida. Além disso, a definição dos diferentes tipos de caso deixa todo entendimento mais claro, podendo perceber que o objetivo deste estudo tem uma abordagem mais intrínseca, se atendo de um interesse mais privado e não de cunho social.

Nesta pesquisa, o estudo de caso abordou marcas de cosméticos escolhidas para serem analisadas. Visto que são marcas de grande nome no Brasil, conseqüentemente possuem diversas influências sobre seus públicos, além de estarem sempre aprimorando sua linha de produtos, procurando abranger a todas as classes, gêneros e raças.

5.6 NUVEM DE PALAVRAS: O COMUM SE DESTACA

A nuvem de palavras é um gráfico digital em que retrata o grau de repetição de determinadas palavras, quanto maior a palavra aparecer, mais vezes ela foi usada pelos respondentes. No estudo, a nuvem de palavras foi utilizada com as respostas dos entrevistados, para que se possa analisar quais palavras foram as mais utilizadas. Abaixo temos uma figura que mostra um exemplo de uma nuvem de palavras.

Figura 4 – Exemplo nuvem de palavras



Fonte: <https://ldlmultimidia.com.br/servicos/>

Essa metodologia foi utilizada após a aplicação dos questionários e a realização das entrevistas. A partir das respostas obtidas, foi possível fazer a montagem da nuvem e verificar as palavras que aparecem nas respostas com maior frequência, podendo assim ter uma melhor visualização das relações entre marcas e consumidores. O site utilizado para a montagem da nuvem de palavras foi: <https://wordart.com/> o qual possui ferramentas que permitem a montagem da nuvem de palavras conforme a necessidade de cada usuário.

5.7 ANÁLISE DE DADOS

A análise é uma das etapas mais importantes no estudo, através dela será possível compreender as percepções das pessoas, fazer comparativos, destacar os principais fatos encontrados. Apesar de parecer simples Creswell (2014) nos diz que a análise dos dados abrange a ordenação, uma leitura introdutória, a codificação, a demonstração e a produção de interpretações para os dados.

Ainda conforme Lakatos e Marconi (2021) define que existem três categorias: (1) interpretação; (2) explicação e (3) especificação. No primeiro item podemos entender que é feita a partir da interpretação das respostas obtidas pelo pesquisador, a segunda etapa é fazer a explicação das respostas, e por último especificar cada item das etapas anteriores e realizar a apresentação dos mesmos.

Contudo, a análise de dados se torna um item indispensável para o estudo, é através dela que será feita a interpretação, explicação e apresentação dos resultados

que foram obtidos ao longo da pesquisa. Vale ressaltar ainda que, cada tipo de pesquisa possui uma abordagem diferente, mas que unindo todas, formam um conjunto perfeito para o aprofundamento do tema.

6. ESTUDO SOBRE AS MARCAS DE COSMÉTICOS

As marcas de cosméticos sempre mostraram importância para todas as pessoas, o prazer de se sentir bem tem estado cada vez mais presente na sociedade. Há algum tempo atrás, existiam poucas empresas que fabricavam estes produtos, e seu principal foco era o público feminino. Atualmente, existem infinitas possibilidades de escolha e que atendem a diferentes públicos.

A seguir, iremos abordar as três marcas de cosméticos escolhidas para o estudo - Avon, Natura e O Boticário. Cada subcapítulo foi dividido por marca, contendo uma contextualização histórica, para saber como, onde e quem fundou a marca, trazendo toda perspectiva até a atualidade, apresentados os segmentos de produtos que a marca trabalha, os públicos, além de um comparativo das campanhas antigas e atuais da marca.

6.1 AVON: LOS LIVROS AOS COSMÉTICOS

Fundada em 1886, na cidade de Nova Iorque, a Avon sempre teve o objetivo de promover o empoderamento das mulheres. Como seu fundador David H. McConnell vendia livros de porta em porta na cidade onde morava, criou a empresa a partir da ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente, para poder garantir sua independência, bem-estar e felicidade. Outro fato importante que foi levado em consideração para a fundação da marca é de que, seus clientes, principalmente as mulheres adoravam receber amostras grátis de perfumes, forma utilizada como incentivo para que as pessoas ao receberem em casa e também, o fato das clientes se sentirem mais à vontade na compra de produtos de beleza, oferecidos por outras mulheres.

No ano de 1889, a Persis F. Eames Albee se tornou a primeira Representante de Beleza Avon autônoma. Somente no ano de 1958 a Avon passou a operar em todo território nacional, e atualmente concentra a maior operação da companhia além da maior eficiência em vendas da Avon, também a marca foi comprada no ano de 2020, pela Natura. A empresa se baseia em 5 valores fundamentais: Confiança, Humildade, Respeito, Crença e Integridade. Além disso, a Avon foi a pioneira em banir o teste de produtos em animais, essa proibição está em vigor há mais de 30 anos pela marca, e

desde aquela época utiliza maneiras alternativas para que se possa testar os novos produtos que são desenvolvidos.

Figura 5 – Logo atual Avon



Fonte: Twitter Avon

Outro ponto a se destacar é com relação ao Instituto Avon, voltado para combater o câncer de mama e a violência contra mulher, principalmente a violência doméstica. Ativo há mais de 15 anos, o instituto atua em contribuir na melhoria da vida de mulheres e meninas, com realização de projetos, eventos que fomentam o diálogo e facilitando a compreensão em coisas que podem fazer a diferença. A figura abaixo representa os selos utilizados pelo instituto:

Figura 6 – Selos Instituto Avon



Fonte: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>

A Avon possui uma ampla linha de produtos, atendendo os mais diversos públicos, feminino, masculino e infantil, além de contar com itens de moda e casa. Para as mulheres a diversidade de produtos é bem ampla, vai desde maquiagem (batom, sombra, blush, entre outros), cuidados para pele e cabelo, esmaltes e perfumaria (perfumes, desodorantes, óleos corporais, etc). Se atendo ao público masculino, a marca disponibiliza de itens de perfumaria, acessórios, cuidados para corpo e cabelo. Para o público infantil a linha de produtos se concentra principalmente em perfumaria e cuidados para banho. Os itens de moda e casa, uma segmentação

a parte da Avon, vai desde itens de cama, mesa e banho, utensílios para diversos espaços da casa (cozinha, banheiro, quartos, entre outros), também a marca vende produtos para uso pessoal, como roupas, calçados e acessórios.

As campanhas da Avon vêm mudando a cada ano, se analisarmos como eram as campanhas antigas, é possível notar que o foco era muito voltado para mulheres brancas com um poder aquisitivo considerado alto, como o da imagem abaixo que retrata uma campanha de dia das mães do ano de 1977:

Figura 7 – Exemplo campanha da Avon de 1977

Dia da Mamãe.
Ela tem sua própria maneira de se ser. Escolha um presente só para ela.

Ne Armário da Vovó...

BOUQUET CRISTAL – COLÔNIA
Um presente muito fino e diferente. Frasco em vidro imitando cristal, inclusive a tampa. Depois de usado, pode ser usado como galheteiro. Vem com cartucho. 50ml. – Fragrâncias: Toque de Amor, Réverie, Chantrelle, Moonwind e Ballad. Reg. Cr\$ 110,00
cr\$ 54,90 METADE DO PREÇO

DEDAL DOURADO – COLÔNIA
Um frasco originalíssimo que a menine vai adorar e guardar para sempre. 25ml. Vem com cartucho. Fragrâncias: Toque de Amor, Réverie, Tossade, Réverie e Chantrelle. Reg. Cr\$ 89,00
cr\$ 49,90 OFERTAS

Quando as palavras não dizem o que o coração sente...
Ballad
fala por você.

Ne Armário da Vovó...

COLÔNIA TAMANHO REGULAR
Uma deliciosa fragrância numa forma muito especial. 50ml. – Tom cortado. Reg. Cr\$ 88,00
cr\$ 50,00

COLÔNIA EM AEROSOL CLASSICA
Uma suave fragrância que envolve você. 80g. – Tom cortado. Reg. Cr\$ 129,00
cr\$ 90,00

CREME SACHET
Lave os locais de pulso. O calor do corpo expande a fragrância e permanece por mais tempo. 18g. Tem cartucho. Reg. Cr\$ 89,00
cr\$ 40,00

COLÔNIA CRISTAL – 116ml³
Vája oferta às págs. 6 e 7
Ofertas

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/453526624947871373/>

Atualmente a Avon tem mudado seu conceito de campanha e segmentação de públicos. As questões de empoderamento feminino, questões raciais e do grupo LGBTQIA+³, além disso, ter seus produtos ofertados de maneira online, no site da marca, e outro grande fator que dá um diferencial para a marca é patrocinadora do Big Brother Brasil - BBB⁴. No ano de 2020 a marca lançou uma campanha voltada para negros, com uma linha especial voltada a este público:

³ LGBTQIA+ é o movimento político e social que defende a diversidade e busca mais representatividade e direitos para essa população. O seu nome demonstra a sua luta por mais igualdade e respeito à diversidade. Cada letra representa um grupo de pessoas. Fonte: <https://www.fundobrasil.org.br/blog/o-que-significa-a-sigla-lgbtqia/>

⁴ Confinados em uma casa, participantes precisam conviver – e enfrentar diferentes personalidades -, dividir tarefas. Fonte: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/big-brother-brasil/>

Figura 8 – Campanha para o público negro



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/11/18/avon-divulga-pesquisa-sobre-maquagem-e-peles-negras.html>

Já no ano de 2021, o BBB teve um grande impacto na relação dos grupos LGBT, o que levou a marca a apoiar a causa:

Figura 9 – Post de apoio a LGBTQIA+

An Instagram post from the account @avonbrasil. The main graphic features the text "LGBTQIA+ não é má influência." with a large, colorful rainbow starburst graphic below it. The post text reads: "Você sabia que os deputados do Estado de São Paulo vão votar em um Projeto de Lei que proíbe qualquer tipo de publicidade que faça referência à diversidade sexual e de gênero? É inacreditável que em 2021 pautas como esta estejam em discussão. Este projeto vai muito além da liberdade de expressão, fere também o direito de existir! Toda representatividade feita em propagandas ajuda no combate ao preconceito e à violência que acontece em nosso país e não aceitaremos esse retrocesso. A @avonbrasil, @naturabrofricial e a @thebodyshopbrasil não apoiam o Projeto de Lei!" The post shows it was liked by amanda_silva00 and 5,626 other people, and was posted on April 22nd.

Fonte: https://www.instagram.com/p/CN_MLDSJMi6/

6.2 NATURA: A DIVERSIDADE TRANSFORMA

No ano de 1969, foi fundada por Luiz Seabra, a Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut, em que meses depois passou a ser chamada de Natura. No ano seguinte à inauguração, foi aberta a primeira loja física da marca, localizada na Oscar Freire, em São Paulo, tendo atendimento presencial pelo sócio fundador da empresa. Após 4 anos de vendas presenciais, o posicionamento se volta para as forças nas relações, ou seja, a forma de vendas passa a ser a venda direta, ocasionando no fechamento da loja da Oscar Freire em 1974. Ao final da década de 70, buscando sempre inovar em seus produtos, a Natura lança a linha Sr. N, a qual é voltada para o público masculino.

Com as expansões em vendas para diferentes regiões brasileiras, que foram acontecendo na empresa, no ano de 1980 a Natura atinge o marco de 200 colaboradores e 2.000 consultoras. Ainda no início da década de 80, foi feita a primeira entrada para o mercado internacional, através de um centro de distribuição localizado no Chile. Já em 1983, a Natura foi a pioneira, no Brasil, em oferecer refil de seus produtos, promovendo a sustentabilidade, além disso, no mesmo ano, foi lançado o Sève, primeiro óleo de banho no Brasil. Entre os anos de 1984 e 1986 foi lançado a linha de sabonetes de Erva Doce, se tornando um clássico no portfólio de vendas, e foi criando também a linha Chronos, que são produtos antissinais voltados para a valorização da mulher em qualquer fase de sua vida. No final da década de 80, foi atingida a marca de 50 mil Consultoras de Beleza, nome dado pela marca às revendedoras.

Os anos 90 foram marcados por diversos acontecimentos. Logo no início da década, foi adotado como símbolo as rosáceas, uma nova identidade visual para a marca, na figura x é possível ver como ficou a nova identidade. Em 1993, foi lançado os produtos Mamãe e Bebê, com um conceito de estreitar os laços entre mães e filhos. No ano seguinte, com relação a expansão do mercado, foram iniciadas as vendas na Argentina e Peru. Em 1995 pensando o lado social, a Natura lança sua única linha de produtos, não volta a cosméticos, a Linha Crer Para Ver, em que todos valores são revertidos na questão de melhorar a educação. E no final da década, foi lançado o perfume Kaiak, o item de perfumaria mais vendido da Natura.

Figura 10 – Nova identidade visual da Natura



Fonte: <https://istoe.com.br/natura-emite-r-1-bilhao-para-alongar-divida-2/>

Nos anos 2000 a necessidade de inovação nos produtos se mostrou cada vez mais presente, os produtos da linha Ekos eram produzidos com itens da biodiversidade brasileira. No ano de 2001 foi inaugurado o centro de pesquisa de produção de cosméticos na América do Sul, localizado em Cajamar, São Paulo. No ano de 2006, voltando ainda mais para as questões ambientais e animais, a Natura banuiu o teste de produtos e ingredientes em animais, além disso, foi criado o Programa Carbono Neutro, com metas para reduzir a emissão de gases de efeito estufa em todo processo de produção.

Em 2011, foi criado o Instituto Natura, para que se possa gerir os recursos do Crer Para Ver. Em 2012 começa o processo de compra da marca australiana Aesop que se conclui em 2016. No ano de 2014, foi construído o primeiro Ecoparque, e a Natura se tornou a primeira companhia de capital aberto certificada como Empresa B⁵. Já em 2015, é criada a primeira plataforma da marca de vendas online, a qual atende todo território nacional e chega ao Chile. No 2016 as lojas físicas são inauguradas em diversas regiões do país e a primeira na cidade de Nova Iorque, em 2017, aumentando o número de marcas do grupo, a Natura compra a marca britânica de cosméticos The Body Shop, e no ano de 2018, para ajudar a gerir as marcas é criado a Natura &Co, formando a união da Natura, Aesop e The Body Shop. Já no ano de 2020 é concluída a compra da marca Avon, tornando a Natura &Co o quarto maior grupo, no segmento de produtos de beleza, do mundo.

⁵ As Empresas B são um novo tipo de negócio que equilibra propósito e lucro, considerando o impacto de suas decisões em seus trabalhadores, clientes, fornecedores, comunidade e meio ambiente. São empresas que buscam ser melhor PARA o mundo e não apenas as melhores DO mundo. (Fonte: <https://www.sistemabbrasil.org/>)

Procurando atender todas as diversidades de públicos existentes, a Natura atende a todos, feminino, masculino e infantil, além de contar com uma seleção de itens para casa. A linha de produtos masculino é voltada para perfumaria (perfumes e desodorantes), cuidados para pele e cabelo. Para o público feminino os produtos Natura são bem variados, partindo de itens de perfumaria, cuidados para cabelo, pele e rosto e maquiagens em geral. A linha infantil tem seus produtos segmentados para cuidados do corpo e cabelo de bebês (xampus, condicionadores, esponjas em formatos de animais), perfumaria e lenços umedecidos. Um diferencial que se pode destacar da marca é de que há uma linha de produtos veganos, partindo de itens de perfumaria, cuidando para cabelo e pele.

As campanhas da Natura foram se aperfeiçoando ao longo dos anos, é possível notar que em ações mais antigas, como mostra a figura 10, há mais textos explicativos com relação a determinado produto. Atualmente, a marca tem procurado fazer ações relacionadas aos assuntos que estão com grande repercussão na sociedade nos dias de hoje, tendo sempre em vista colocar as principais características dos produtos, de forma bem resumida, além de sempre destacar a beleza dos diversos públicos, conforme mostra a figura 11, além disso possui toda a sua linha de produtos no seu site, segmentando por marcas, tipos de produtos, entre outros.

Figura 11 – Campanha Natura 1998

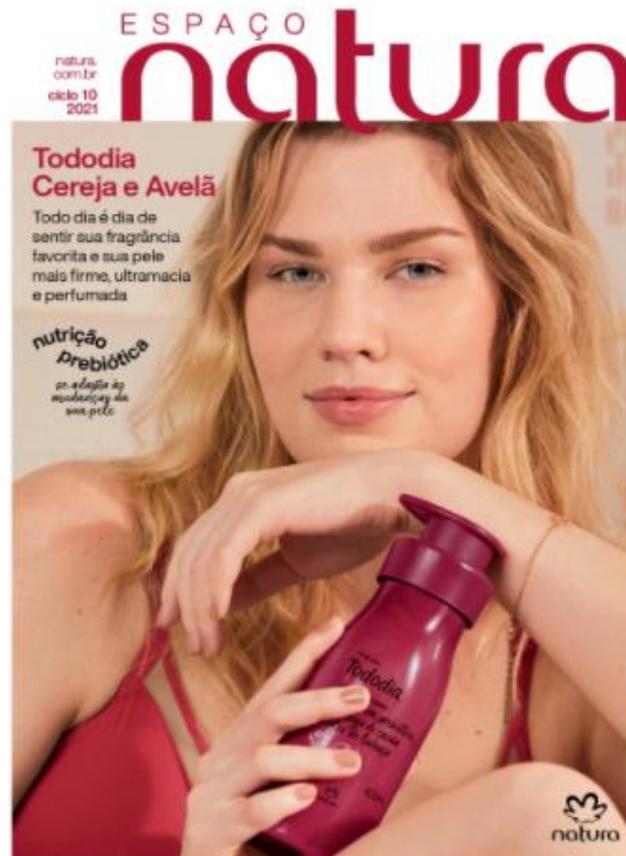


Natura pele sensível. A linha de cosméticos para quem não podia usar cosméticos.

Produto: Natura Pele Sensível
Anunciante: Natura
Veículo: Nova
Agência: Guimarães
Data: Abril de 1998

Fonte: <http://propagandasemrevistas.com.br/agencias/por/G/?page=5>

Figura 14 – Semelhança capas das revistas Natura – Atual



Fonte: <https://sites.natura.com.br/revista/espaco-natura-c202110-v1>

6.3 O BOTICÁRIO - DE FARMÁCIA A PRODUTOS QUE TOCAM CORAÇÕES

No ano de 1977 na cidade de Curitiba, o farmacêutico Miguel Krigsner iniciou os trabalhos em uma pequena sala, atuando com uma farmácia de manipulação, recebendo o nome de O Boticário. Os primeiros cosméticos criados foram creme à base de colágeno, um creme de elastina para estrias, um xampu e um banho de algas marinhas. Naquela época, o poder do boca a boca era tão grande que muitas pessoas ficaram atraídas pelos produtos que eram criados pelo farmacêutico. Com isso foi desenvolvido o primeiro perfume da marca, o Ânfora trazia notas de aromas diferenciados, fazendo uma analogia que a fragrância deixava o amor à flor da pele nas mulheres que o usavam. Na figura abaixo temos uma foto da loja no início de seus trabalhos, parte do processo e produtos que eram fabricados:

Figura 15 – Início do O Boticário



Fonte: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupo-boticario/Paginas/Inicial.aspx>

O ânfora se tornou o maior símbolo da marca, se tornando uma das principais identidades da empresa, na figura 15 temos um exemplo da identidade. Além disso a logomarca sofreu alterações ao longo do tempo, na figura 16 é possível perceber essas mudanças. Com o passar do tempo as expansões foram acontecendo, atualmente existe o Grupo Boticário, o qual é dividido em 7 marcas, O Boticário, Eudora, Quem disse Berenice?, Beauty Box, Vult, Multi B e Beleza na Web, algumas delas foram compradas pelo grupo e outras criadas por eles, cada uma delas possui suas características, mas que em um âmbito geral possuem uma semelhança, a beleza. Na figura 17 temos o propósito da marca O Boticário, em que é possível perceber que se manteve desde o seu surgimento:

Figura 16 – Ânfora O Boticário



Fonte:

<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.140107012727604/5597375557000695/>

Figura 17 – Logos O Boticário



Fonte: Adaptação do autor.

Figura 18 – Propósito O Boticário

	<p>O Boticário</p> <p>Onde tem amor tem beleza. O Boticário é a marca de beleza mais amada e preferida pelos brasileiros*.</p> <p>Todos os produtos desenvolvidos e todas as histórias extraordinárias contadas tocam o coração e a pele das pessoas através de um ingrediente especial: O AMOR.</p> <p><small>*Fonte: Kantar WorldPanel, LinkQ Online, dezembro de 2018.</small></p>
---	--

Fonte: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/nossas-marcas/Paginas/Inicial.aspx>

Ainda vale ressaltar que, o Grupo Boticário desenvolve investimentos de cunho social e ambiental, existe também a Fundação Grupo Boticário, que se tornou a maior fundação empresarial de proteção à natureza do Brasil, contendo 11 mil hectares de

mata preservada, 150 novas espécies e 1500 novas iniciativas. Além disso, a marca O Boticário atua com questões ligadas à sustentabilidade, foi inaugurada uma loja sustentável no parque Ibirapuera em São Paulo. Na loja é possível encontrar diversas opções de produtos veganos, cruelty free⁶, orgânicos e feitos com plástico verde e outros materiais recicláveis. Na figura abaixo temos o layout da campanha e foto da loja:

Figura 19 – Boticário Sustentabilidade



Fonte: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>

Além disso, O Boticário possui um programa de reciclagem das embalagens de cosméticos, chamado de Boti Recicla. São mais de 4 mil pontos de coleta espalhados por todo o Brasil. Todos os resíduos recolhidos são destinados à separação e reciclados da forma correta, tornando assim um novo produto, os quais são utilizados internamente pelo O Boticário. Abaixo, temos a figura 19 que mostra a identidade visual do programa Boti Recicla.

⁶ Em uma tradução simples, o termo Cruelty Free significa "livre de crueldade" ou "sem crueldade". Isso quer dizer que o movimento Cruelty Free visa abolir, o tanto quanto for possível, quaisquer testes ou atividades que exijam a participação de animais em sua realização. Fonte: <https://www.usebob.com.br/blogs/news/cruelty-free>

Figura 20 – Identidade visual do programa



Fonte: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>

A linha de produtos do O Boticário é bem diversificada, contando com itens de maquiagem, perfumaria, cuidados para pele, corpo, banho e cabelos. A marca atende aos diversos públicos, feminino, masculino e infantil, além de contar com alguns kits de presentes prontos, para inspirar os clientes na hora das compras.

Além disso, O Boticário sempre foi um ponto de destaque por possuir pontos físicos de vendas, fazendo com que as pessoas pudessem comprar seus cosméticos e já sair com os produtos. Somente no final do ano de 2010 a marca passou a vender por catálogo, com o intuito de atrair um público com menor poder aquisitivo. E conta também com toda a sua linha de produtos no site, podendo filtrar por marca, tipo de produtos, etc.

Com relação às campanhas do O Boticário, apesar de haver uma diferença nas formas de venda, seja ela por ponto de venda físico, catálogo ou site, as formas de divulgação são destinadas a cada público alvo, porém sempre se assemelhando na questão de divulgação dos produtos principais que estão em ofertam ou são novidades. Abaixo temos algumas imagens que mostram as principais características que são iguais e distintas.

Figura 21 – Campanha O Boticário site

PRESENTES PARA CELEBRAR O AMOR

COMPRE E DOE

1
Compre um kit exclusivo de Dia dos Namorados.

2
Com os valores arrecadados, O Boticário e o Instituto Grupo Boticário vão apoiar o Projeto Jovens em Transformação.

3
O Projeto Jovens em Transformação prepara jovens de comunidades carentes para o mercado de trabalho.

Compre e Doe | Dia dos Namorados

Fonte: <https://www.boticario.com.br/compre-e-doe/>

Figura 22 – Campanha O Boticário catálogo

CATÁLOGO

O Boticário

S/SP **CICLO 08**
DE 24/MAI A 19/JUN

LANÇAMENTOS

DIA DOS NAMORADOS
COM PRESENTES O Boticário

PRESENTES COM ATÉ 20% DE DESCONTO

Fonte: <https://catalogo.boticario.com.br/>

É possível notar as diferenças de cada meio, a forma em que cada campanha passa a mensagem, mas todas com o mesmo objetivo, a venda do produto. A

semelhança principal é com relação às cores utilizadas, algumas formas geométricas e até mesmo os produtos. A campanha que foi escolhida para exemplificar foi a do dia dos namorados do ano de 2021.

7. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo iremos apresentar a análise de dados da pesquisa, de início será apresentado o relato da pesquisa e, em seguida, os temas de relevância do estudo e as contribuições da entrevista, questionários aplicados a consultoras, com o público em geral e com profissionais de Relações Públicas.

7.1 RELATO DA PESQUISA

As atividades de campo envolveram a realização de entrevistas e aplicação de questionários. Num primeiro momento foi realizada a aplicação de questionário com o público geral, ou seja, moradores da Serra Gaúcha. O questionário foi elaborado por meio do Formulários Google e a coleta de dados ocorreu durante o mês de setembro. Ao todo 158 pessoas responderam, porém foram selecionadas 100 respostas para análise e estudo. A divulgação ocorreu através das redes sociais, pelo *Facebook* e *Whatsapp*, e também por e-mail.

Em relação aos respondentes, 89% são mulheres e 11% homens, sendo que 59% têm idade entre 21 e 30 anos, 19% possuem mais de 50 anos, 8% de 31 a 40 anos de idade e com 7%, as idades foram: menos de 20 anos e de 41 a 50 anos. Em relação ao setor em que trabalham, 33% atua no setor de serviços, 21% na indústria, 12% são autônomos/profissional liberal e o restante ficou dividido entre terceiro setor, professores, agricultura, aposentado e não trabalha no momento.

A pesquisa realizada com as consultoras, também teve foco na região da Serra Gaúcha. Utilizou-se duas formas de coletas de dados, a primeira sendo um questionário elaborado pela plataforma Formulários Google, o qual foi enviado através do *Whatsapp* às consultoras das marcas Avon e O Boticário, e em segundo, a entrevista semiestruturada, realizada de forma presencial com a consultora da marca Natura. Optou-se por não utilizar os nomes das consultoras que participaram, sendo assim elas serão identificadas conforme a marca pela qual elas revendem.

Profissionais de Relações Públicas também participaram do estudo, eles responderam ao questionário, enviado através do *Whatsapp*, durante o mês de setembro. Ficou definido por não utilizar o nome dos profissionais, eles serão identificados por letras, o Profissional A atua em uma agência de marketing

reconhecida na Serra Gaúcha, já o B ocupa o cargo de coordenadora de marketing em uma das maiores empresas de comércio e varejo de eletrodomésticos no Brasil, que possui a sede administrativa na serra gaúcha. O profissional C é representante do Conselho Regional de Relações Públicas do Rio Grande do Sul - RS.

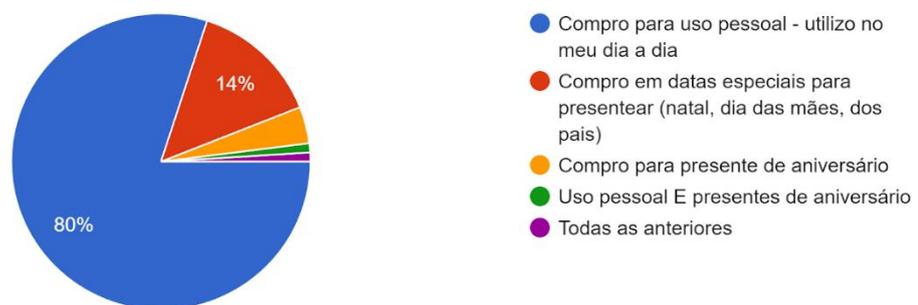
Para melhor compreensão dos resultados, foram elencados os principais temas do estudo facilitando para reunir as diferentes opiniões coletadas na pesquisa de campo. O primeiro a ser analisado será a respeito do comportamento de compra do consumidor.

7.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Os aspectos que levam o consumidor a compra são diversos, conforme aponta o referencial teórico elaborado por meio da pesquisa bibliográfica, o estudo tem concentração nas teorias sobre o processo de compra de fato. A Pirâmide Hierárquica de Maslow, defende que o comportamento humano é definido conforme suas necessidades, são elas: fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto realização. Ao questionar o público em geral sobre a ocasião de compra de produtos de cosméticos e beleza, os resultados indicam que 80% dos respondentes fazem a compra para uso pessoal e 14% relatam que compram para datas especiais. O gráfico a seguir mostra os resultados obtidos:

7. Em qual ocasião você costuma comprar produtos de cosméticos e beleza?

100 respostas

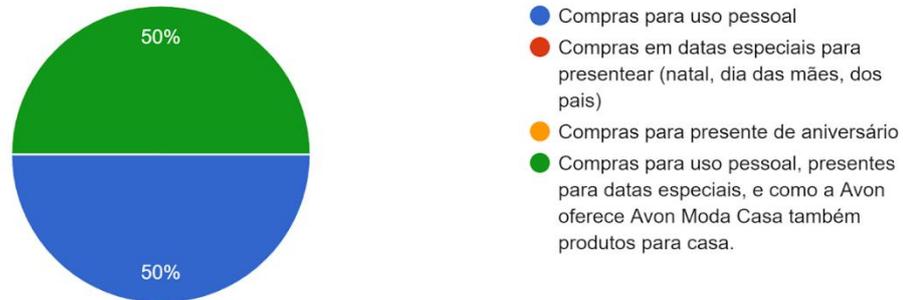


Conforme as respostas coletadas, percebe-se que as compras para uso pessoal receberam destaque, já a consultora do Avon salientou que as compras de utensílios para casa também estão nos itens de maior venda da marca. Já a consultora da Natura afirma que “As vendas de produtos são maiores para pessoas que compram

produtos para uso pessoal e para datas especiais. ” O gráfico abaixo mostra os dados descritos anteriormente:

7. Para qual ocasião você mais vende produtos?

2 respostas



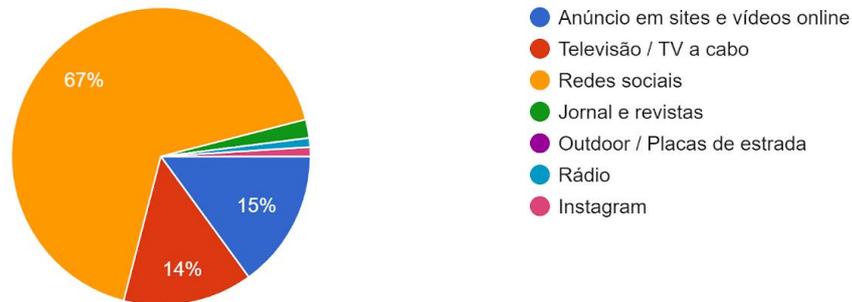
A partir das respostas é possível observar que muitas pessoas são levadas a comprar produtos de cosméticos e beleza pelo bem estar. Se relacionarmos essa informação a teoria da Pirâmide de Maslow, no quarto estágio da pirâmide que estão as necessidades de estima e bem estar, associadas às questões de auto estima e reconhecimento e último, no topo da pirâmide, as necessidades de auto realização, atreladas às motivações pessoais, que levam as pessoas a conquistarem algo por si. Com isso, percebe-se que a teoria vai de encontro com a prática, atualmente, as pessoas têm buscado se sentirem bem com elas mesmas, seja o público feminino quanto o masculino.

Além da teoria de Maslow, podemos relacionar os resultados também ao modelo dos cinco estágios proposto por Kotler e Keller (2012). Os autores defendem que a cada compra realizada pelo consumidor passa por um processo de cinco etapas, são elas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Pode-se compreender a busca de informações através da questão 13 da pesquisa com o público em geral, a qual relacionava algumas ferramentas de divulgação como sites, redes sociais, TV, rádio, outdoor e questionava a respeito de qual destes meios de comunicação citados, a pessoa visualiza mais propagandas de produtos de beleza. As respostas obtidas indicam que 67% vêm em redes sociais, 15% indicam que são em anúncios em sites e vídeos online e 14% relatam ser na TV. A seguir o gráfico mostra os dados acima descritos:

13. Em qual meio de comunicação abaixo você vê propaganda de produtos de beleza?

100 respostas



A partir disso, as questões atreladas a divulgação da marca, dos produtos, e ainda de promoções são de extrema importância para que a empresa consiga engajar e atrair os seus clientes. Através de anúncios feitos e exibidos nos principais meios de comunicação, podem incentivar o consumidor a reconhecer o problema, conforme relatado anteriormente na teoria dos cinco estágios de Kotler e Keller, e com isso dar início a todas as etapas citadas pelos autores.

Além disso, os profissionais da área da comunicação, são capacitados em propor planos de ação e traçar métricas que vão de encontro aos stakeholders, podendo assim atrair e fidelizar novos consumidores. Ainda, atuam para melhorar a imagem e a reputação da marca, fazendo com que a lembrança e o reconhecimento da empresa sejam um fator primordial na mente de seus clientes.

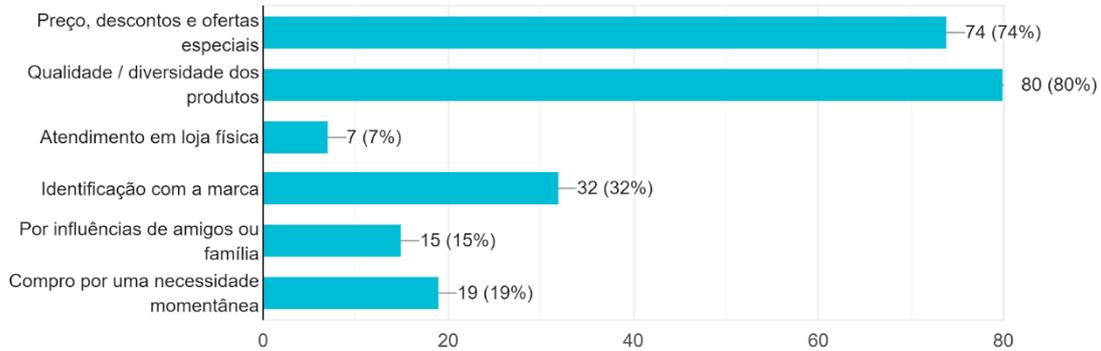
Defendido por Kotler e Keller (2012), a teoria nos diz que o processo de compra de uma pessoa é influenciado por quatro fatores principais, são eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A partir disso, foi questionado a respeito dos critérios utilizados pelos consumidores no momento da compra, os dados do público em geral indicam que, 80% dos respondentes levam em consideração o critério de qualidade e diversidade dos produtos, 74% relatam que preço, descontos e ofertas especiais é o parâmetro utilizado para comprar algum produto.

Ao avaliarmos as principais respostas e seus percentuais podemos afirmar que dois fatores de influência se destacam. O primeiro deles se refere aos aspectos culturais, às experiências do indivíduo, onde a qualidade do produto recebeu destaque, já o segundo está ligado a fatores pessoais, pois incluem condições econômicas do consumidor. Outros fatores importantes a serem analisados é com relação aos percentuais mais baixos, somente 7% dos respondentes selecionaram a

opção de atendimento em loja física importante e 15% por influências de amigos ou família, conforme exhibe o gráfico.

8. Quais dos critérios abaixo você utiliza na hora de comprar algum produtos de beleza ou cosméticos?

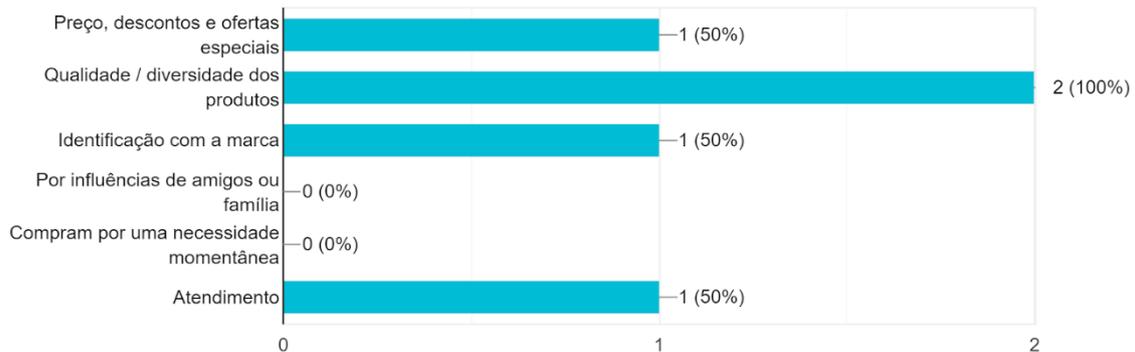
100 respostas



Em relação à opinião das consultoras, todas elas, também acreditam que o critério utilizado pelos clientes na hora da compra é a qualidade/diversidade de produtos. Abaixo segue as respostas coletadas:

6. Quais dos critérios abaixo você acredita que os seus clientes utilizam na hora de comprar algum produtos de beleza ou cosméticos?

2 respostas



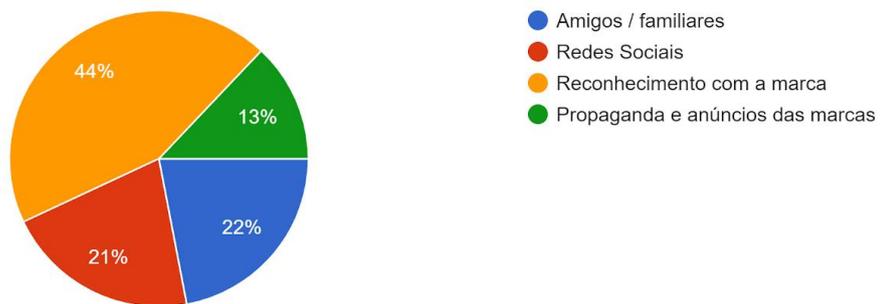
Os quesitos preço, desconto e ofertas especiais, identificação com a marca e atendimento ficaram somente com uma resposta cada, visto que a pesquisa foi realizada com as consultoras, o quesito atendimento não foi selecionado como essencial, podendo assim entender que, os consumidores as procuram pelos produtos.

Da mesma maneira que os critérios de compra são importantes para o aprofundamento e compreensão do estudo, também se pesquisou sobre a influência

de compra de produtos de cosméticos e beleza. Os resultados da pesquisa feita com o público geral apontam que 44% deles são influenciados pelo reconhecimento com a marca, já amigos e familiares tem um percentual de 22% no total dos respondentes como influenciadores na hora da compra, em terceiro fator de influência estão as redes sociais com 21% e por último a propaganda e os anúncios feitos pela marca, com 13%. A seguir segue imagem do gráfico das respostas:

9. Qual é a sua influência de compra de produtos de cosméticos e beleza?

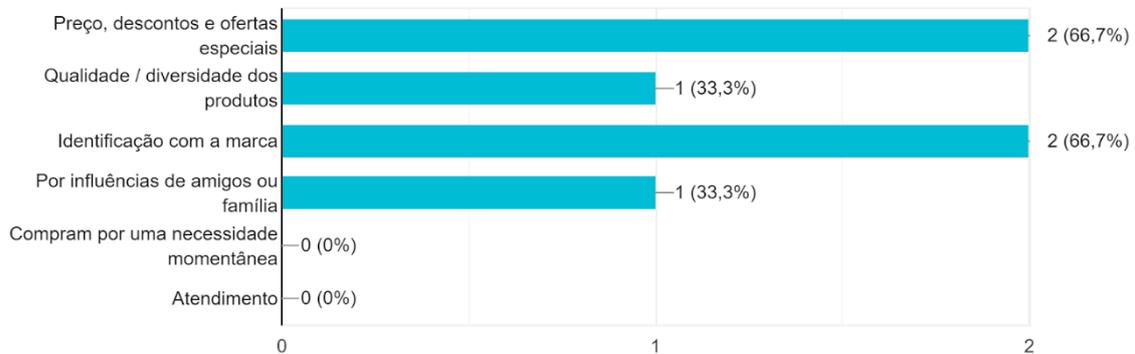
100 respostas



Ao questionar os profissionais de relações públicas a respeito da influência de compra, dois pontos chave recebem destaque, o preço, descontos e ofertas especiais e também a identificação com a marca, ambos com 66,7%, a questão solicitava que cada respondente seleciona-se dois aspectos. Apesar disso, outros dois fatores não foram citados, compras por uma necessidade momentânea e atendimento, conforme mostra o gráfico abaixo. Fica compreensível que os critérios de compra divergem das influências de compra, ambas são providas de fatores internos e externos, mas que cada uma possui suas peculiaridades.

6. Na sua opinião, em relação a influência de compra do consumidor, selecione dois dos aspectos abaixo que você considera mais relevantes.

3 respostas



Em função das respostas percebe-se que as pessoas são levadas às compras por preços, descontos e ofertas especiais. Se analisarmos o segundo gráfico - da pesquisa com o público em geral - sobre a influência de compra, fica evidente que as marcas têm como principal papel atrair o cliente e instigá-lo para que faça a compra de fato, o quesito de reconhecimento da marca não só apareceu nesta questão, mas também em todas as outras.

Os resultados das pesquisas realizadas mostram que estão ocorrendo grandes mudanças no comportamento de compra do consumidor, hoje a identificação com a marca se tornou algo mais essencial, que somente um produto de qualidade e de um preço acessível não são mais os únicos fatores que faz com que o consumidor realize a compra. Além disso, os consumidores estão cada vez mais atentos às marcas que prezam por questões de impacto social e ambiental, que por sua vez, são levados em consideração no momento de compra e como também, na fidelização do cliente.

Após todo esse processo, as marcas devem estar atentas ao comportamento do consumidor no pós-compra, pois nesse momento é possível sanar dúvidas e resolver problemas. Conforme Kotler e Keller (2012) defendem no modelo dos cinco estágios, o consumidor após a realização da compra sempre irá passar por algum nível de satisfação, quando atende às expectativas e vai além do esperado, ou insatisfação, quando o produto não atende o que o consumidor aguardava do produto. No próximo assunto, vamos analisar as questões relacionadas ao papel do Relações Públicas com as marcas, analisando a fidelização, relacionamento com o cliente e a divulgação da marca.

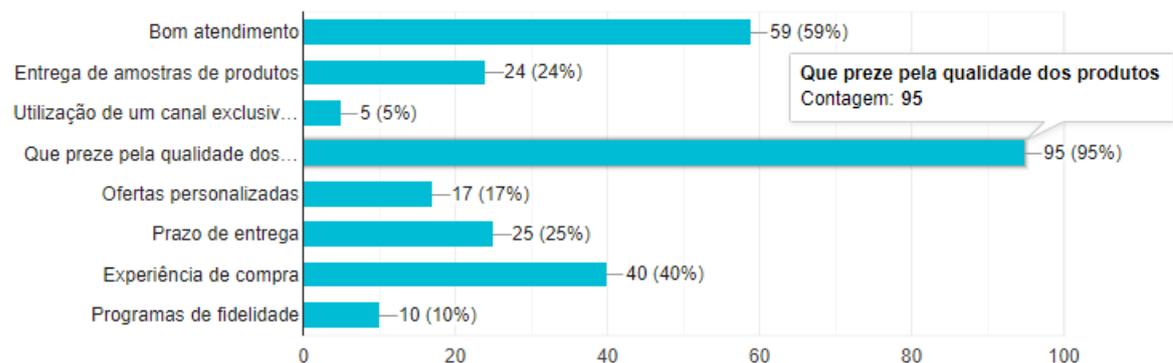
7.3 O RELAÇÕES PÚBLICAS, A FIDELIZAÇÃO E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O trabalho desenvolvido pelo profissional de Relações Públicas tem suma importância nas organizações, ele é o responsável por integrar os stakeholders com a marca, estreitando relacionamentos, planejando estratégias que transmitem os princípios, objetivos e ações da empresa pela qual trabalha. Ao questionar a opinião do público em geral sobre os critérios considerados importantes para a marca fidelizar clientes, 95% dos respondentes atrelam os fatores de fidelização a qualidade dos produtos, 59% considera o atendimento como quesito importante e 40% relata que a experiência de compra é um elemento de fidelização do cliente. O gráfico a seguir mostra os demais resultados:

11. Quais dos critérios abaixo você considera importante para a marca fidelizar clientes?



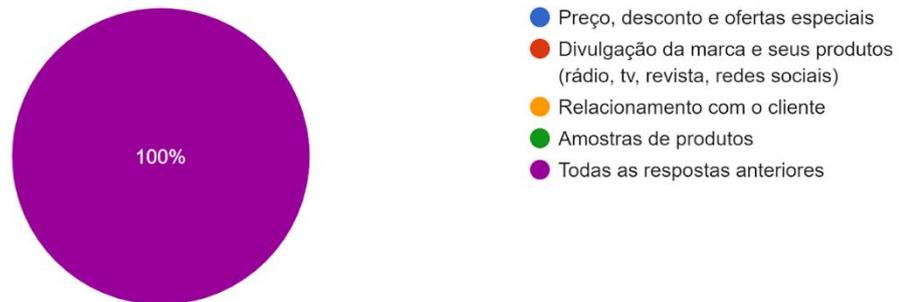
100 respostas



Já na pesquisa com as consultoras, o resultado foi bem diferente, elas selecionaram todos os itens como importantes para que se consiga fidelizar seus clientes, abaixo há a visualização do gráfico para melhor compreensão do estudo:

2. Quais aspectos você considera importante para que a marca consiga atingir seus clientes?

2 respostas



A consultora da Natura, durante a entrevista, destaca que “A Natura tem uma ótima reputação no mercado, seus produtos são todos de origem vegetal e não são realizados testes em animais. Com isso, a satisfação do cliente é essencial para poder ter a fidelização e o retorno à compra.”.

É possível perceber que existem semelhanças entre as respostas e também divergências, alguns itens importantes para os clientes, por vezes não são de grande valia às consultoras, e vice-versa. A consultora da Natura complementa com o seu relato:

Eu considero os aspectos mais importantes para a marca atingir seus clientes são: preço, ofertas, divulgação da marca e produtos, ter um excelente relacionamento com clientes e amostras de produtos, pois o cliente sempre quer testar e/ou sentir o cheiro antes de realizar a compra em si. As consultoras levam conforto e autoestima, tanto para homens quanto para mulheres, além de terem empatia com o cliente, podendo assim atender melhor às necessidades de cada um.

De acordo com as respostas anteriores ficou claro que a qualidade é um fator determinante relacionado à fidelização, mas que as amostras também receberam atenção, tendo 24% de respostas conforme aponta o gráfico da questão 11. Para Ferrari (2009), o profissional de RP, dentro da função estratégica, deve focar no relacionamento com os stakeholders, visando sempre a opinião dos públicos envolvidos.

Para um melhor entendimento da importância do relacionamento com os clientes, foi solicitado a opinião do público em geral sobre a necessidade da marca se preocupar com o relacionamento com o cliente e com a divulgação. A seguir temos algumas respostas obtidas no questionário:

Sim, vivemos em uma Era onde as pessoas buscam muito mais do que um produto, elas prezam pelo bom atendimento e relacionamento. As pessoas querem ser ouvidas. Precisamos utilizar a tecnologia ao nosso favor, ainda mais quando falamos de divulgação de marca. Quem não está nas redes, acaba estando um passo para trás dos concorrentes.

Sim, quanto mais a empresa conhecer o seu cliente e mais divulgar sua marca, mais saberá das necessidades de seu cliente e conseguirá direcionar os esforços da sua empresa para atender e suprir essas necessidades.

Com Certeza sim. Acredito que um dos pontos mais importantes, além da qualidade do produto, seja a divulgação e como a marca conversa com o seu público. Ela precisa estar próxima a ele e buscar estar atenta ao que eles procuram e o que consideram importante em um cosmético, como é fabricado, se é testado em animais, se é sustentável, etc.

Sim, devem. Necessitam proporcionar com que qualquer cliente sintam-se acolhido pela marca, desde ter todas as tonalidades possíveis de bases, por exemplo, a demonstrar interesse em melhorar e aprender com o cliente os gostos dele.

Relacionamento é a base de uma empresa. Por mais que o produto seja excelente, se a empresa não presta um bom atendimento e tem um relacionamento positivo com seus clientes, eles por muitas vezes optam por comprar de outras marcas e empresas que prestam um serviço/produto semelhante.

Sim, porque acredito que ainda a melhor propaganda é no boca a boca e na experiência de cada cliente, o que pode ajudar a expandir ou não a empresa e o que vai definir é conforme vai ser o atendimento, se o resultado é o que prometem, se realmente está de acordo com o esperado em um todo.

Devem se preocupar, criando a necessidade e desejo ao cliente, mostrando suas vantagens e benefícios... Quanto ao relacionamento com o cliente, todo cliente gosta de se sentir OUVIDO e que teve atenção e preocupação, então isso é primordial, ouvir realmente o cliente.

Com base no exposto, o consumidor realmente espera das marcas ações de relacionamento com o cliente, essa é uma das suas expectativas. O profissional de Relações Públicas é capacitado para atuar nessa área e propor ações que visam a fidelização e relacionamento com o consumidor.

Para um melhor aprofundamento no estudo, na pesquisa realizada com os profissionais de Relações Públicas, foi questionado sobre os aspectos importantes para que a marca consiga atingir seus clientes. Vejamos a resposta da Profissional A, que atua em agência de marketing:

Uma marca deve conversar a língua de seu consumidor. As pessoas, hoje buscam identificação, são as marcas que se moldam as pessoas e não ao contrário. A diversidade de estilo, pele, comunidade, corpos é tão rico que a marca que não enxergar está fora.

Já a profissional B, gerente de comunicação de empresa de comércio de eletrodomésticos, relata que:

Como consumidora, qualidade é o principal aspecto que observo ao adquirir cosméticos. Considerando o papel da marca, penso que deve fazer um importante trabalho de divulgação dos produtos, enaltecendo os benefícios, além de relacionar-se com seu público. O consumidor precisa se sentir seguro ao optar por um produto que reflete, inclusive, em sua autoestima.

Já o profissional C, membro do Conselho de Relações Públicas, comenta “Relacionamento com o cliente, pois a verdade e transparência são quesitos fundamentais para qualquer negócio”. Com base nas respostas, é possível notar que apresentam opiniões semelhantes.

Além da marca vender um produto de qualidade, é preciso que ela mantenha um relacionamento com o cliente, que aceite ideias, críticas e sugestões, inclusive a divulgação deve atender aos diversos públicos. Com ajuda do profissional de Relações Públicas, o desenvolvimento de estratégias para estas ações se torna mais fácil, conforme Simões (2009) o profissional de Relações Públicas busca sempre atingir o público da melhor maneira possível, fazendo com que haja uma aproximação e uma afinidade maior entre a organização e seus stakeholders.

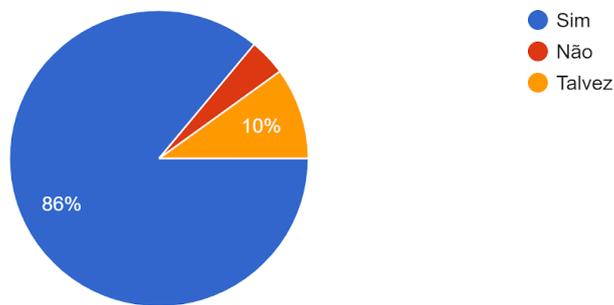
7.4 DIVULGAÇÃO DA MARCA E O PAPEL DO RELACIONAMENTO PÚBLICAS

Há algum tempo as marcas tiveram que se reinventar na forma de divulgar seu nome e seus produtos, a migração para o meio digital, se fez necessário ainda mais

após março de 2020, em que a pandemia fez com que todos passassem por uma nova realidade. Para melhor compreender a importância da divulgação da marca, foi questionado a importância da divulgação das marcas em alguns meios de comunicação. As respostas indicam que 86% dos entrevistados, do público em geral, consideram importante a marca se divulgar em diferentes plataformas, seja pelos meios tradicionais até os digitais. Segue o gráfico com os resultados obtidos.

12. Você considera importante a divulgação das marcas em redes sociais, TV, outdoor, rádios, entre outros meios de comunicação?

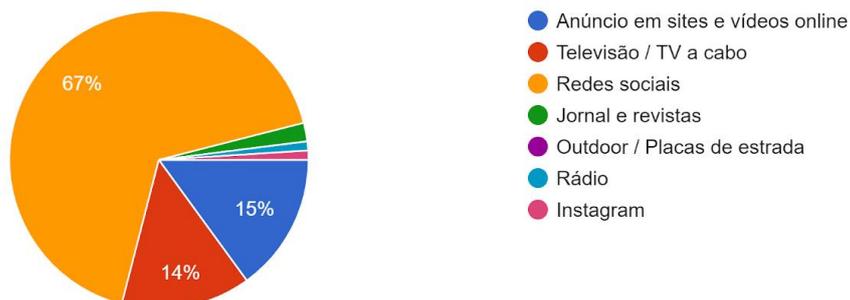
100 respostas



Outro aspecto pesquisado, é com relação aos meios de comunicação que o público em geral é impactado pela propaganda, a fim de filtrar algumas opções, foram divididas em meios tradicionais de comunicação e online. Os resultados indicam que 67% responderam que veem propagandas das marcas nas redes sociais, 15% em anúncios em sites e vídeos online. Já 14% pela televisão, considerada um meio de comunicação tradicional. Registramos que o rádio obteve 1% e outdoor/placas de estrada não receberam nenhum voto. Abaixo segue o gráfico para melhor visualização das respostas:

13. Em qual meio de comunicação abaixo você vê propaganda de produtos de beleza?

100 respostas

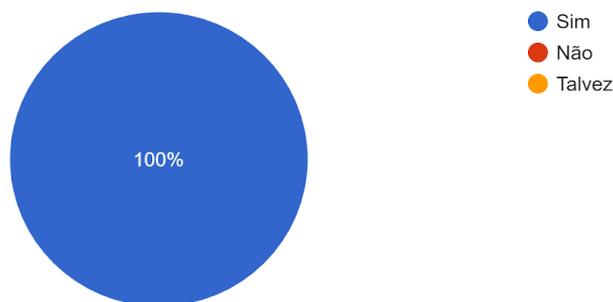


Os dados apresentados indicam que o avanço das redes sociais teve um crescente, ainda existe uma pequena percentagem de pessoas que ainda veem as marcas em televisão, principalmente em novelas, através do merchandising. Unindo a teoria à prática, podemos citar Pinho (2003) pois relata que os consumidores são os que fazem o fluxo de caixa girar, permitindo o desenvolvimento da empresa. Com base nisso, cabe aos profissionais de comunicação voltar os seus esforços para o consumidor e realizar campanhas nos meios onde eles estão presentes.

Para compreender melhor a importância e o impacto que a divulgação de uma marca tem, foi questionado as consultoras sobre a divulgação feita pelas marcas, se facilita no momento da venda. As três consultoras relatam que sim, já a consultora Natura, durante a entrevista explicou que “Os clientes sempre chegam com alguma referência do produto ou da marca”. Abaixo segue o gráfico das respostas, para visualização:

4. Você acha que a divulgação da marca em diversos meios, como rádio, tv, redes sociais, facilitam as vendas para você consultora?

2 respostas



A divulgação é importante para a construção da identidade, imagem e reputação de uma marca. Para Ries & Trout (2009) a marca precisa ser a primeira a fixar a sua mensagem na mente do consumidor, pois a cada posição abaixo disso, fica cada vez mais complicado deixar a marca na mente.

Além dos dados acima apresentados, foi questionado aos profissionais Relações Públicas, por possuírem um olhar mais crítico sobre comunicação, a respeito dos diferentes canais de comunicação utilizados. Cada profissional respondeu de acordo com suas experiências, cabe ainda ressaltar que todos foram unânimes em dizer que é importante estar em diversos canais.

A profissional A diz que “O mundo é plural. Todos estão em todos os canais. Isso demanda investimento, mas vejo como importante para a manutenção da marca essa pluralidade de canais”. Já a profissional B, relata que “Sem dúvida. A cada dia reforço minha convicção de que *crossmedia* é o melhor caminho. O consumidor é multicanal e espera que a conversa aconteça no ambiente onde ele está. O profissional C afirma que “Só assim pode-se atingir todos os públicos”.

Se for relacionar a prática a teoria é possível perceber que, conforme Pinho (2003) a internet se diferencia de qualquer meio de comunicação tradicional (rádio, TV, jornal, entre outros), mas que se utilizado da forma correta é uma ótima aliada do relações públicas e das empresas. Por outro lado, os materiais físicos por muitas vezes geram uma sensação de proximidade com o público alvo, podendo influenciar como a pessoa interpreta a mensagem.

Em qualquer meio de comunicação, seja ele físico ou online, há inúmeros benefícios, mas é preciso que cada marca saiba como usar todos eles. A internet permite grandes vantagens, como a disseminação de informações, lançamentos de produtos, entre outros. O profissional de Relações Públicas que atuam na área de assessoria e consultoria, principalmente nos ambientes digitais, precisam traçar métricas que façam o conteúdo chegar até o seu público alvo, além disso, estas ações precisam acontecer no modo *offline* também, que conforme Pinho (2003) aponta, ainda existem alguns empecilhos que acabam não atingindo a todos os stakeholders, algumas pessoas não têm facilidade em utilizar a internet, etc.

Conforme dito pelos profissionais de relações públicas, as marcas precisam estar em todos os meios de comunicação, desde os tradicionais até os meios online. Contudo, as ações de divulgação precisam ser planejadas de forma estratégica, visto que é preciso demonstrar transparência, atrelando os valores e objetivos da empresa em todas as suas mensagens. No próximo tópico iremos analisar questões atreladas a lembrança de marca.

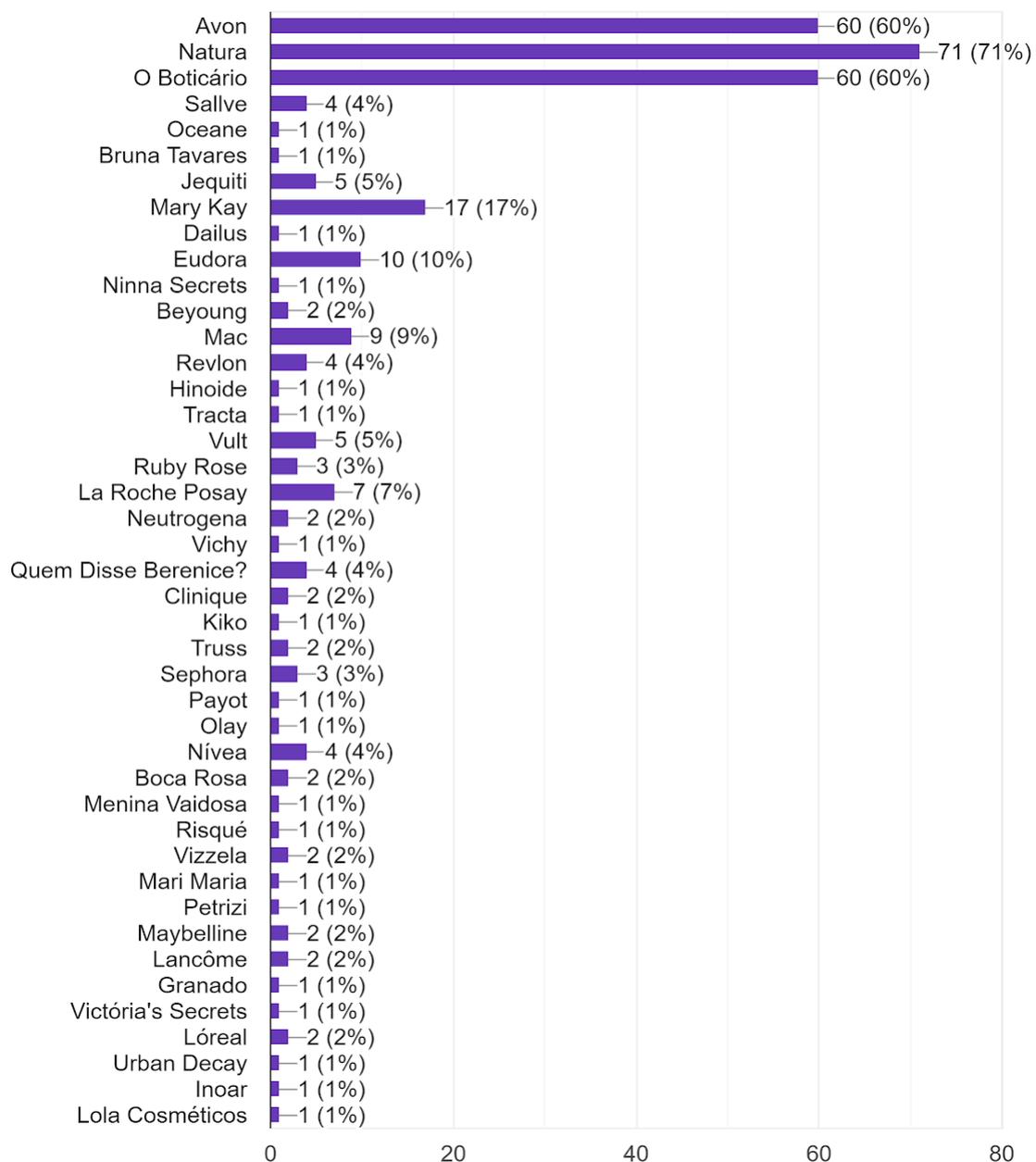
7.5 A IMPORTÂNCIA DA LEMBRANÇA DE MARCA

Para Keller e Machado (2006, p. 42), “Reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia à marca quando esta lhes é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente”.

Pode-se considerar que, a lembrança de marca se refere ao reconhecimento dos públicos que a organização se relaciona, está atrelada à imagem e a reputação, elementos que são construídos com base em percepções e interações com a empresa. O questionário aplicado com o público em geral, solicitava para que fosse citado três marcas de cosméticos que o respondente lembrasse de imediato. A marca Natura ficou com 71% dos votos, sendo a marca mais lembrada da área, em seguida dividindo os 60%, estão as marcas Avon e O Boticário. Vale ressaltar que, foram citadas diferentes marcas, o gráfico abaixo exhibe todas elas:

4. Cite três marcas de cosméticos e beleza que você se lembra.

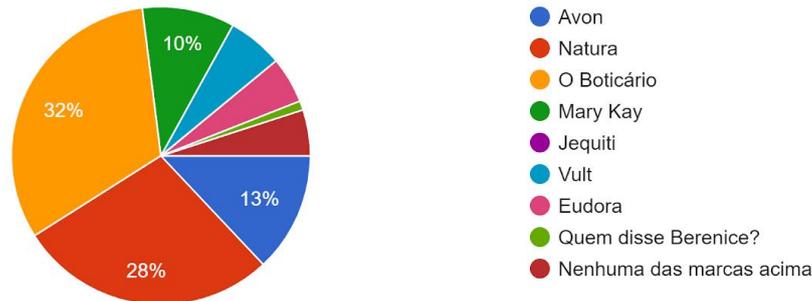
100 respostas



Também foi elaborada uma questão que apontava as maiores marcas de cosméticos brasileiras, o respondente deveria selecionar somente a que mais utiliza, resultando-se nos seguintes dados: 32% afirma que a mais utilizada é O Boticário, a Natura obteve 28% e a Avon, 13%. A seguir, segue o gráfico das respostas obtidas:

5. Com relação as marcas abaixo, qual você mais utiliza?

100 respostas



Ainda foi solicitado aos profissionais de RP, que responderam à pesquisa, para deixar um comentário a respeito da marca de cosméticos preferida de cada um, as respostas obtidas foram as seguintes, a Profissional A diz que “Adoro a Natura pela sua construção de marca ao longo dos anos. Acho que é um modelo para tantas outras de como conduzir seus processos e se fixar no *mindshare* dos consumidores.”. A Profissional B relata que:

Opto por produtos de qualidade, que não representem risco à saúde. Não tenho uma única marca preferida, mas algumas que selecionei em função do benefício dos produtos. Compro com base em experiência anterior e, se puder aliar conveniência, fica perfeito. Compras remotas sempre facilitam.

Nota-se que, as marcas que fazem seu processo de construção de forma coerente e que vai de encontro com as expectativas dos seus públicos, é lembrada de forma mais constante. Para Ries, Al & Trout, Jack, 2009, p. 55, “(...) a primeira marca que chega ao cérebro obtém na média, a longo prazo, uma participação de mercado duas vezes maior que a da marca número dois”. Outro fator, do ponto de vista dos estudos da mente, Ries & Trout (2009), acreditam que a mente funciona através de alguns sentidos, da audição e também visão.

A relação entre ouvir e ver andam sempre juntos com a linguagem visual, as pessoas leem as imagens nas suas mentes, elas possuem sua interpretação através de suas experiências e vão assimilando cada detalhe da imagem. Já para Neves (1998), tudo o que existe passa uma imagem, mas é preciso ter cuidado, pois ela pode

ter interpretações e sentidos diferentes, ou seja, a imagem pode trazer destaques, como reconhecimento, mas também pode trazer prejuízos, levar a falência, ter um reconhecimento por algo que remete a problemas, entre outros.

Com isso, nota-se a necessidade da marca estar sempre inovando, procurando se destacar com relação à concorrência. As pesquisas apontam diversos dados que podem ser de grande valia para as estratégias, podendo assim conquistar um diferencial no mercado. A seguir, iremos analisar as respostas obtidas na pesquisa sobre identidade, imagem e reputação.

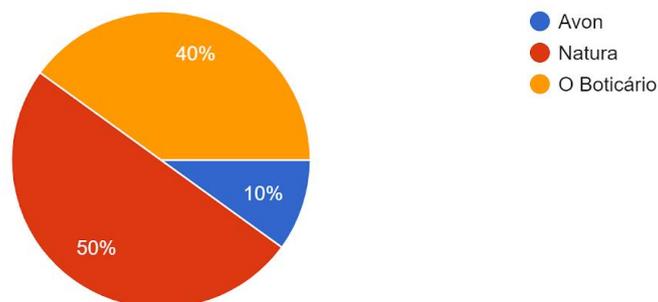
7.6 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS MARCAS

O processo de construção e de entendimento da identidade, imagem e reputação por muitas vezes se tornam complexos. Conforme visto no capítulo 3, estes três itens fazem a diferença para as marcas, se utilizando das etapas de desenvolvimento pode-se afirmar que, as vantagens competitivas no mercado são de grande importância.

Na pesquisa realizada com o público em geral, a questão seis apontava as três marcas do estudo - Avon, Natura e O Boticário - e indagava a respeito da sua reputação no mercado. Os resultados apontam que 50% dos respondentes acreditam que a marca Natura tem uma melhor reputação no mercado, 40% dizem ser O Boticário e somente 10% apontam a Avon. Abaixo segue o gráfico para melhor compreensão:

6. Qual das marcas abaixo relacionadas, você acredita ter a melhor reputação no mercado?

100 respostas



Além disso, foi questionado também as consultoras a respeito das marcas que cada uma delas revende, A consultora da Natura afirmou que que:

A Natura possui uma ótima reputação no mercado, ela oferece ofertas para atrair os clientes, além disso, é uma empresa que se preocupa com o bem estar de todos, o desenvolvimento de novos produtos chega a ter em média 8 anos de pesquisa, como foi o caso do último lançamento do Chronos.

Já a consultora da Avon relata que:

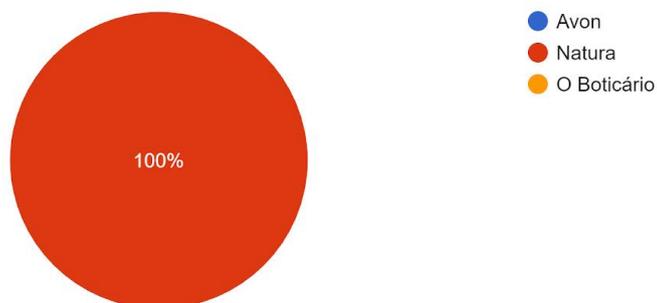
Sim, a Avon está no Brasil desde 1958, foi uma das primeiras marcas de maquiagens e cosméticos que a grande maioria das brasileiras tiveram acesso, e com o passar dos anos a marca se tornou uma das mais populares, que além de oferecer um valor mais acessível, desenvolve produtos de alta qualidade e continua sempre inovando tanto em tecnologia nos produtos lançados quanto em marketing digital. Sem dúvidas, a Avon é a número um e é referência em maquiagem no Brasil.

A consultora do O Boticário respondeu que: “sim, pois os clientes procuram pela qualidade dos produtos”. As pesquisas apontam que cada pessoa possui sua visão sobre a reputação da marca. Argenti (2014) diz que é possível perceber que a reputação firma-se através da formação da imagem de todos os stakeholders, e pode ser comparada a um produto, visto que a mesma não pode ser diretamente administrada.

Ainda, para poder ter um entendimento, questionou-se aos profissionais de Relações Públicas, qual marca eles acreditavam ter melhor reputação do mercado dentre as três relacionadas ao estudo. 100% das respostas acreditam que a Natura tem uma melhor reputação no mercado de cosméticos. Abaixo o gráfico para visualização:

3. Na sua visão, qual das marcas a seguir você acredita ter a melhor reputação no mercado?

3 respostas



Para complementar a questão, foi perguntado o que o levou a escolha da marca, quais os diferenciais que ela possui. O profissional A afirma que “Representatividade, sustentabilidade, confiança e qualidade”, já a profissional B

relata que “*Projeta uma imagem de qualidade, produtos naturais, respeito ao ambiente e preço justo*”, por fim, o profissional C comenta que “*A transparência na elaboração dos produtos e cuidados com o meio ambiente*”.

Através de diversos anos de construção, nota-se que a Natura se apresenta como a marca de melhor reputação no mercado de cosméticos, assim a empresa consegue inúmeras vantagens em relação aos seus concorrentes. Além disso, conforme Lattimore *et al.* (2012) a reputação é uma ferramenta fundamental para as empresas, pois reforça e auxilia a organização a conquistar seus objetivos. Além disso, contribui para que a marca atraia os melhores profissionais do mercado, mais investidores e clientes, pois a reputação positiva transmite maior confiança e credibilidade aos seus públicos.

Para que houvesse um aprofundamento nas percepções da imagem da marca, questionou-se as consultoras a respeito de qual imagem elas acreditam que seus clientes possuem da marca que revendem. A consultora do O Boticário relata que “*Admiração pela qualidade e resultado que os produtos lhe proporcionam*”. A consultora Natura relata que:

As consultoras levam conforto e autoestima, tanto para homens quanto para mulheres, além de terem empatia com o cliente, podendo assim atender melhor às necessidades de cada um. Com isso, a satisfação do cliente é essencial para poder ter a fidelização e o retorno à compra.

Já a consultora Avon comenta que:

Meus clientes Avon adoram a marca e os produtos em geral, quando chegam até mim para comprar já conhecem a empresa e seus produtos e sempre voltam a comprar, elogiam bastante principalmente as maquiagens da marca. Falo também por mim que além de consultora, sou cliente fiel e conheço a marca desde adolescente, foi minha primeira experiência em cosméticos e maquiagens.

É possível compreender estes aspectos apontados pelas consultoras como formas de transmitir a imagem da marca pelas quais elas revendem e, como consequência, as percepções de seus clientes. Conforme Argenti (2014) a imagem é de fundamental importância para a empresa, os stakeholders percebem isso através das mensagens visuais que são transmitidas, seja por materiais impressos, espaço físico, uniformização dos colaboradores, entre outros.

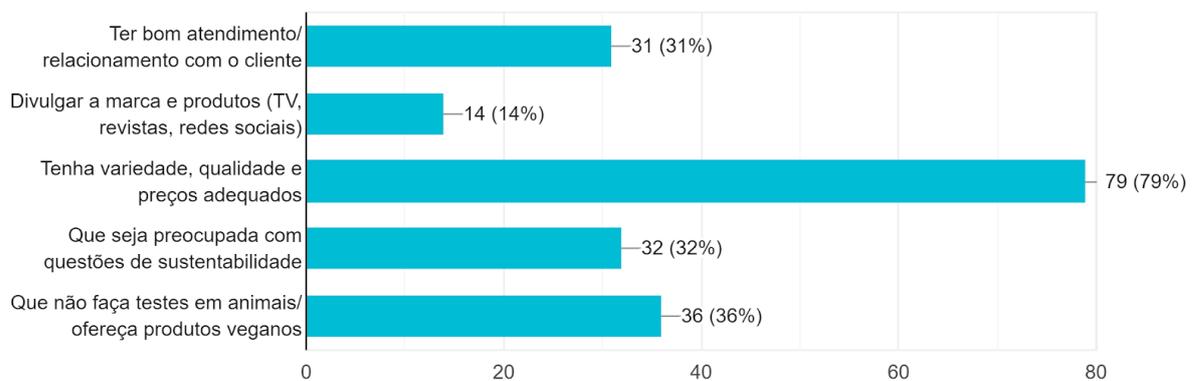
Ainda podemos entender que a formação da imagem é independente para cada pessoa. De acordo com Neves (1998), a imagem é construída de forma independente

por cada público, a qual condiz com os princípios de quem a vê, ou seja, ela é moldada conforme as experiências já passadas por este público, sua cultura e costumes.

Na pesquisa com o público em geral foi questionado a respeito do que uma boa marca necessita para ser reconhecida no mercado, foi delimitado alguns aspectos, permitindo escolher até duas opções. Os resultados mostram que, 79% acreditam que a marca precisa ter variedade de produtos, qualidade e preço adequados para ser reconhecida, ainda 36% dizem que a marca não realize teste em animais/produtos veganos. Com 14%, a divulgação da marca ficou em último lugar. A seguir, o gráfico para a visualização das respostas:

10. Para ser reconhecida como uma boa marca de cosméticos é necessário:

100 respostas



Além disso, foi questionado aos profissionais de RP, sobre o que é essencial uma marca ter para que ela consiga ter uma imagem reconhecida no mercado. A profissional A “ *O essencial é ter Verdade. As marcas devem ser verdadeiras com sua história, as pessoas não compram mais histórias falsas ou propósitos montados. E aí está o grande diferencial das marcas. Quem consegue construir algo nesse sentido se destaca.* Já a profissional B destaca que “*O essencial é Credibilidade. E isso se consegue com muita transparência, atenção ao cliente, investimentos em experiência, produto e relacionamento*”, por fim, o profissional C diz que: “*O essencial é a Transparência*”.

Os três profissionais destacaram elementos importantes para a construção da imagem das organizações. Argenti (2014) destaca que as organizações devem ser transparentes, exibindo seus valores, ideologias, paradigmas e propósitos. Ainda é preciso que, a visão de futuro da empresa evidencie todos seus elementos, como

identidade, logomarca, lemas, entre outros, ou seja, manter uma padronização em materiais de divulgação, sejam eles internos ou externos.

Contudo, nota-se a necessidade da marca estar atenta à formulação da identidade, seja através de questões institucionais, físicas, materiais visuais, entre outros. Assim, podendo ter uma imagem consolidada e positiva dos seus stakeholders, ganhando sempre a vantagem no mercado e por fim, ter uma reputação sólida, podendo atrair profissionais talentosos, ganhar certificações e receber destaque na mente dos consumidores.

7.7 NUVEM DE PALAVRAS

A utilização da nuvem de palavras permite uma melhor visualização das expressões que mais se destacaram presentes na pesquisa de campo. A imagem abaixo mostra as palavras que faziam parte das respostas dos questionários e entrevista realizadas neste estudo.

Figura 23 - Nuvem de palavras



Fonte: <https://wordart.com/create>

Conforme visto na figura, as palavras mais citadas são: Consumidor, Natura, O Boticário, Avon e qualidade. A expressão que possui maior evidência é consumidor, ela teve uma maior relevância nas pesquisas realizadas a respeito do comportamento de compra e da divulgação da marca. O consumidor tem papel fundamental para as

empresas, é através dele que ocorre o giro no caixa, com isso, as marcas devem estar atentas e procurar atender as necessidades dos mesmos.

Como segunda palavra em evidência, temos a marca Natura, a qual obteve maior número de menções no quesito lembrança de marca. Ao iniciar o estudo, o pesquisador tinha em mente que os resultados relacionados a lembrança de marca estariam relacionados ao O Boticário, por possuir lojas físicas em todo o país, mas a Natura tem avançado muito nas questões socioambientais, divulgação, pesquisa e inovação, atraindo assim mais consumidores e tendo destaque na lembrança de marca. As marcas Avon e O Boticário obtiveram o mesmo número de citações, conforme dito anteriormente;

No que diz respeito a Avon, após as divulgações da marca no reality show Big Brother Brasil - BBB e também por atender a um público mais jovem, as menções com o nome da marca não foram tão expressivas. Apesar disso, a marca ainda possui um grande reconhecimento, principalmente no Brasil, local onde a marca tem maior número de vendas.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tem como tema central a contribuição do Relações Públicas na construção da identidade e imagem das organizações - um estudo de caso sobre empresas de cosméticos e beleza. O trabalho contou com a pesquisa bibliográfica, que serviu de suporte teórico, onde se pode aprofundar diferentes conhecimentos e, também a pesquisa de campo, com aplicação de questionários e realização de entrevistas, envolvendo o público em geral, profissionais de Relações Públicas e consultoras das marcas do estudo - Avon, Natura e O Boticário, que colaborou para alcançar os objetivos traçados e a responder a questão norteadora.

O profissional de Relações Públicas, sempre se mostrou ser multitarefas, ele é quem define as ações de comunicação de todos os âmbitos organizacionais. Conforme Kunsch (2016) podemos entender que a atividade de Relações Públicas atua com o objetivo de gerenciar as relações, e por diversos momentos, intermedia situações conflituosas. Se atendo a função de assessoria e consultoria, a atuação está diretamente ligada à empresa, através das estratégias de comunicação propostas pelo profissional, a divulgação da marca, assim como o relacionamento com todos os seus públicos envolvidos. Além disso, o foco de trabalho é norteado pela missão organizacional de cada empresa, a qual deve ser transmitida por meio de cada trabalho de divulgação realizado.

O estudo possui o objetivo geral de compreender a importância da identidade e da imagem para as organizações e sua influência no processo de decisão de compra do consumidor, o qual foi auferido através da pesquisa bibliográfica, com base nos autores Argenti, Kunsch, Kotler e Keller, entre outros e, pesquisa de campo com a aplicação de questionário com público em geral, profissionais de Relações Públicas e consultoras de beleza, e também entrevista pessoal com consultora de beleza.

Os objetivos específicos delineados foram alcançados ao longo do desenvolvimento do trabalho. O primeiro era pesquisar sobre a importância da identidade, imagem e reputação para as organizações, o qual foi atingido pelo referencial teórico, por meio dos autores das áreas pertencentes, Argenti, Kunsch, Neves, além da pesquisa de campo.

O segundo objetivo específico, era compreender o processo de decisão de compra do consumidor e suas principais influências, o mesmo também foi alcançado por meio do referencial teórico, com o aprofundamento em diferentes teorias - Processo de compra Kotler e Keller, Pirâmide de Maslow e Modelo de compra dos cinco estágios. Cabe ainda ressaltar que, a pesquisa de campo contribuiu de forma significativa para que este objetivo fosse alcançado, foi possível perceber o comportamento de compra dos consumidores das marcas do estudo em questão, por meio das respostas, a qual nota-se uma migração dos meios de comunicação utilizados para a busca de informações durante o processo de compra.

E, por último, o terceiro objetivo específico, que se propunha em analisar a comunicação de marcas de cosméticos reconhecidas no Brasil como a Avon, Natura e O Boticário, em que foi atingido na construção do estudo de caso, que iniciou com pesquisas nos sites, redes sociais, catálogo e campanhas das marcas. A pesquisa de campo foi de grande valia para o estudo, pois apontou resultados diferentes do que o pesquisador tinha em mente. Vale destacar que, cada marca possui uma trajetória diferente da outra, todas são empresas de grande sucesso e possuem um ótimo reconhecimento no mercado.

A questão norteadora deste estudo foi “Qual a importância da identidade e imagem para as organizações e a contribuição do relações públicas nas estratégias de comunicação?”. Por meio do referencial teórico e da pesquisa de campo é possível afirmar que a identidade e imagem são de extrema importância para as organizações, é através delas que os públicos as identificam e diferenciam das outras empresas. De acordo com Argenti (2014), atualmente, a identidade e a imagem podem ser a forma de identificar uma empresa, visto que as semelhanças, sejam elas em produtos e ou serviços, estão cada vez mais comuns. Vale ressaltar que as marcas são fortalecidas através da união da identidade e imagem, e que diversos consumidores passaram a realizar compras não somente pelo produto, mas por uma afinidade com a marca.

Também ficou evidente que o profissional de Relações Públicas é capacitado para definir estratégias e planejar ações em diversos âmbitos da comunicação organizacional. Kunsch (2016) faz uma divisão por áreas, elenca a comunicação administrativa, interna, mercadológica e institucional, áreas que contribuem para a construção e manutenção da identidade, imagem e reputação das empresas.

A respeito do comportamento de compra do consumidor, a pesquisa bibliográfica evidenciou as diferentes teorias e influências que nos levam às compras,

mas que na prática alguns aspectos se mostraram diferentes. A divulgação da marca se torna cada vez mais essencial, os meios de comunicação mudaram e evoluíram, é preciso que a marca faça um planejamento abrangente, que amplie suas campanhas para o meio digital.

Faz-se aqui uma observação, durante o estudo, foi possível perceber que a Avon e a Natura não realizaram a divulgação conhecida por “tráfego”, ou seja, propagandas patrocinadas nas redes sociais e sites são direcionadas para o público, observou-se, na grande maioria vezes, que somente O Boticário utiliza essa ferramenta de divulgação, mas todas têm diversos destaques e diferenciais no mercado.

Conforme dito anteriormente, nos aspectos de lembrança de marca, o pesquisador imaginava que a marca O Boticário seria a mais lembrada, tendo em vista que possui diversas lojas físicas pelo país, mas as pesquisas relataram que a Natura se tornou a mais lembrada entre os participantes, chegando assim à conclusão de que, o ponto de venda pode ser considerado um diferencial, mas existem diversos fatores que levam as pessoas a lembrar das marcas.

Em relação à identidade, imagem e reputação, ficou nítido no presente estudo, a importância que elas possuem para as organizações, as marcas precisam estar atentas em serem transparentes em seus planejamentos de divulgação, bem como atender as expectativas dos seus stakeholders. Ainda se faz necessário destacar que, os produtos, questões socioambientais são levadas em consideração por todos os stakeholders, informações as quais as marcas podem utilizar a seu favor no que diz respeito à identidade, imagem e reputação da empresa.

Para finalizar, o presente trabalho expôs a importância da identidade, imagem e reputação das organizações, ainda trouxe a relevância do profissional de Relações Públicas, temáticas que são: atuação como assessor e consultor, com foco na construção e manutenção da identidade, imagem e reputação das organizações e planejamento de estratégias de divulgação na internet, a fim de buscar sempre um relacionamento transparente, respeitoso e de confiança com todos os seus públicos.

9. REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A.. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editoria Ltda, 2014;

AVON. **A AVON**. 2021. Disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>. Acesso em: 25 abr. 2021.;

AVON. **AVON**. 2021. Disponível em: <https://www.avon.com.br/?sc=1>. Acesso em: 23 mai. 2021.;

AVON. **AVON FOLHETOS COSMÉTICOS E MODA & CASA**. 2021. Disponível em: <https://avonfolheto.com/>. Acesso em: 23 mai. 2021.

AVON. **INSTAGRAM AVON**. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/avonbrasil/>. Acesso em: 23 mai. 2021.

AVON. **REVISTA DIGITAL AVON**. 2021 Disponível em: https://conecta.avon.com.br/folheto/?utm_source=avonstore&utm_medium=header-folheto-digital. Acesso em: 23 mai. 2021.

AVON. **TWITTER AVON**. 2021. Disponível em: https://twitter.com/AvonBR?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Acesso em: 23 mai. 2021.

BOTICÁRIO, O. **BOTI-RECICLA**. 2021. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/boti-recicla/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

BOTICÁRIO, O. **CATÁLOGO DIGITAL O BOTICÁRIO**. 2021. Disponível em: <https://catalogo.boticario.com.br/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

BOTICÁRIO, O. **FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO**. 2021. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/fundacao/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

BOTICÁRIO, Grupo. **GRUPO BOTICÁRIO**. 2021. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupo-boticario/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em 29 mai. 2021.

BOTICÁRIO, O. **NOSSA HISTÓRIA**. 2021. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 30 mai. 2021.

BOTICÁRIO, O. **O BOTICÁRIO**. 2021. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/>. Acesso em: 30 mai. 2021.

BOTICÁRIO, O. **SUSTENTABILIDADE O BOTICÁRIO**. 2021. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

BRASIL. Constituição (2002). Resolução Normativa CONFERP nº 43 de 24/08/2002. Disponível em: https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-normativa-43-2002_97282.html. Acesso em: 06 jun. 2021.

CONFERP. **CONSELHO FEDERAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**. 2019. Disponível em: <https://www.conrerp1.org.br/o-conferp>. Acesso em: 06 jun. 2021.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa [recurso eletrônico]: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre, Penso, 2014.

Estadão conteúdo. **Natura emite R\$ 1 bilhão para alongar dívida**. 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/natura-emite-r-1-bilhao-para-alongar-divida-2/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

G1. **NATURA CONCLUI COMPRA DA AVON E CRIA 4ª MAIOR EMPRESA DE BELEZA DO MUNDO**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/03/natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. Ed. São Paulo, 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. Atualização da edição João Bosco Medeiros. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. Atualização da edição João Bosco Medeiros. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: Amgh Editora Ltda., 2012.

LINKEDIN. **LINKEDIN NATURA**. 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/natura/>. Acesso 30 abr. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada [recurso eletrônico]**. Tradução: Ronald Saraiva de Menezes. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

NATURA. **ESPAÇO NATURA**. 2021. Disponível em: <https://sites.natura.com.br/revista/espaco-natura-c202110-v1>. Acesso em 30 abr. 2021.

NATURA. **NATURA**. 2021. Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

NATURA. **NOSSA HISTÓRIA**. 2021. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 25 abr. 2021.

NATURA. **REVISTA NATURA**. 2021. Disponível em: <https://sites.natura.com.br/revistanatura>. Acesso em: 29 abr. 2021.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **4 Rs das Relações Públicas Plenas – Proposta conceitual e prática para a transparência dos negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2015.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio.** Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

REVISTA, Propaganda em. **AGÊNCIAS QUE COMEÇAM COM G.** 2020. Disponível em: <http://propagandasemrevistas.com.br/agencias/por/G/?page=5>. Acesso em: 01 mai. 2021.

RIBEIRO, Blog Andréa. **REVISTA NATURA CICLO 01/2015.** 2014. Disponível em: <http://www.blogdairmadedeia.blogspot.com/2014/>. Acesso em 01 mai. 2021.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente.** São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

ROCHA, Roseani. **AVON DIVULGA PESQUISA SOBRE MAQUIAGEM E PELES NEGRAS.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/11/18/avon-divulga-pesquisa-sobre-maquagem-e-peles-negras.html>. Acesso em: 23 mai. 2021.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas.** São Paulo: Summus, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Word art. (2021). **Word Art Create.** Disponível em: <https://wordart.com/create>. Acesso em: 10 de nov de 2021.

10. APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PÚBLICO EM GERAL

A importância da identidade e imagem de marcas de cosméticos e beleza.

1. Qual o seu sexo?

- Feminino
 Masculino
 Outro: _____

2. Qual a sua idade?

- Menos de 20 anos
 De 21 a 30 anos
 De 31 a 40 anos
 De 41 a 50 anos
 Mais de 50 anos

3. Em qual setor você trabalha?

- Indústria
 Comércio
 Serviços
 Autônomo/profissional liberal
 Não estou trabalhando no momento
 Outro: _____

4. Cite três marcas de cosméticos e beleza que você se lembra.

5. Com relação as marcas abaixo, qual você mais utiliza?

- Avon
 Natura
 O Boticário
 Mary Kay
 Jequiti
 Vult
 Eudora
 Quem Disse Berenice?
 Nenhuma das marcas acima.

6. Qual das marcas abaixo relacionadas, você acredita ter a melhor reputação no mercado?

- Avon
- Natura
- O Boticário
- Outro: _____

7. Em qual ocasião você costuma comprar produtos de cosméticos e beleza?

- Compro para uso pessoal - utilizo no meu dia a dia
- Compro em datas especiais para presentear (natal, dia das mães, dos pais)
- Compro para presente de aniversário
- Outro: _____

8. Quais dos critérios abaixo você utiliza na hora de comprar algum produtos de beleza ou cosméticos?

Assinale até 3 alternativas.

- Preço, descontos e ofertas especiais
- Qualidade / diversidade dos produtos
- Atendimento em loja física
- Identificação com a marca
- Por influências de amigos ou família
- Compro por uma necessidade momentânea

9. Qual é a sua influência de compra de produtos de cosméticos e beleza?

- Amigos / familiares
- Redes Sociais
- Reconhecimento com a marca
- Propaganda e anúncios das marcas

10. Para ser reconhecida como uma boa marca de cosméticos é necessário:

Assinale até 2 alternativas.

- Ter bom atendimento/ relacionamento com o cliente
- Divulgar a marca e produtos (TV, revistas, redes sociais)
- Tenha variedade, qualidade e preços adequados
- Que seja preocupada com questões de sustentabilidade
- Que não faça testes em animais/ ofereça produtos veganos

11. Quais dos critérios abaixo você considera importante para a marca fidelizar clientes?

Assinale até 3 alternativas.

- Bom atendimento
- Entrega de amostras de produtos
- Utilização de um canal exclusivo com novidades
- Que preze pela qualidade dos produtos
- Ofertas personalizadas
- Prazo de entrega
- Experiência de compra
- Programas de fidelidade

12. Você considera importante a divulgação das marcas em redes sociais, TV, outdoor, rádios, entre outros meios de comunicação?

- Sim
- Não
- Talvez
- Outro: _____

13. Em qual meio de comunicação abaixo você vê propaganda de produtos de beleza?

- Anúncio em sites e vídeos online
- Televisão / TV a cabo
- Redes sociais
- Jornal e revistas
- Outdoor / Placas de estrada
- Rádio
- Outros: _____

14. Na sua opinião, as empresas devem se preocupar com o relacionamento com cliente, com a divulgação da marca? Por que?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO CONSULTORAS

A importância da identidade e imagem de marcas de cosméticos e beleza.

1. De qual marca de produtos de beleza você é consultora?

- Avon
- Natura
- O Boticário

2. Quais aspectos você considera importante para que a marca consiga atingir seus clientes?

- Preço, descontos e ofertas especiais
- Divulgação da marca e seus produtos (rádio, tv, revista, redes sociais)
- Relacionamento com o cliente
- Amostras de produtos
- Todas as respostas anteriores

3. Na sua opinião, a empresa que você revende possui uma boa reputação no mercado? Por quê?

4. Você acha que a divulgação da marca em diversos meios, como rádio, tv, redes sociais, facilitam as vendas para você consultora?

- Sim
- Não
- Talvez

5. Em relação aos seus clientes, qual imagem eles têm da marca você revende?

6. Quais dos critérios abaixo você acredita que os seus clientes utilizam na hora de comprar algum produto de beleza ou cosméticos?

- Preço, descontos e ofertas especiais
- Qualidade / diversidade dos produtos
- Identificação com a marca
- Por influências de amigos ou família
- Compro por uma necessidade momentânea
- Atendimento

7. Para qual ocasião você mais vende produtos?

- Compro para uso pessoal - utilizo no meu dia a dia
- Compro em datas especiais para presentear (natal, dia das mães, dos pais)
- Compro para presente de aniversário
- Outro: _____

8. Comente sobre a relação entre a marca e as consultoras.

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A importância da identidade e imagem de marcas de cosméticos e beleza.

1. Dentre os aspectos a seguir: qualidade, preço, diversidade de produtos, divulgação, relacionamento com o cliente, entre outros, quais você considera importante para que uma marca consiga atingir seus clientes? Por quê?

2. Na visão do profissional de Relações Públicas, o que é essencial para que uma empresa tenha uma imagem reconhecida no mercado?

3. Na sua visão, qual das marcas a seguir você acredita ter a melhor reputação no mercado?

- Avon
- Natura
- O Boticário

4. Baseado na sua resposta anterior, quais são os diferenciais da marca? (O que te levou a pensar que ela possui uma boa reputação).

5. Você como profissional de Relações Públicas, acredita que a marca tem que estar em diferentes canais de comunicação como rádio, TV, jornal, revistas e redes sociais?

6. Na sua opinião, em relação a influência de compra do consumidor, selecione dois dos aspectos abaixo que você considera mais relevantes.

- Preço, descontos e ofertas especiais
- Qualidade / diversidade dos produtos
- Identificação com a marca
- Por influências de amigos ou família
- Compro por uma necessidade momentânea
- Atendimento

7. Deixe aqui o seu comentário em relação a sua marca de cosméticos preferida.

APÊNDICE D – QUESTÕES ENTREVISTA CONSULTORA NATURA

1. Quais aspectos você considera mais importante para que a marca consiga atingir seus clientes?
2. Na sua opinião, a empresa para qual você revende, possui uma boa reputação no mercado? Por quê?
3. Você acha que a divulgação da marca nos meios de comunicação, como rádio, tv, redes sociais, facilitam as vendas para você consultora?
4. Em relação aos seus clientes, qual o nível de satisfação que eles possuem com a marca que você revende?
5. Quais critérios você acredita que os seus clientes utilizam na hora de comprar algum produto de beleza?
6. Para qual ocasião você mais vende produtos?
7. Fale sobre a relação entre a marca e as consultoras.

11. ANEXOS

ANEXO A – RESPOSTAS ENTREVISTA CONSULTORA NATURA

Pergunta 2 - Quais aspectos você considera mais importante para que a marca consiga atingir seus clientes?

R: Com relação a Natura, eu considero os aspectos mais importantes para a marca atingir seus clientes são: preço, ofertas, divulgação da marca e produtos, ter um excelente relacionamento com clientes e amostras de produtos, pois o cliente sempre quer testar e/ou sentir o cheiro antes de realizar a compra em si. As consultoras levam conforto e autoestima, tanto para homens quanto para mulheres, além de terem empatia com o cliente, podendo assim atender melhor às necessidades de cada um.

Pergunta 3 - Na sua opinião, a empresa para qual você revende, possui uma boa reputação no mercado? Por quê?

R: A Natura possui uma ótima reputação no mercado, ela oferece ofertas para atrair os clientes, além disso, é uma empresa que se preocupa com o bem estar de todos, o desenvolvimento de novos produtos chegam a ter em média 8 anos de pesquisa, como foi o caso do último lançamento do Chronos.

Pergunta 4 - Você acha que a divulgação da marca nos meios de comunicação, como rádio, tv, redes sociais, facilitam as vendas para você consultora?

R: Sim, pois os clientes sempre chegam com alguma referência do produto ou da marca.

Pergunta 5 - Em relação aos seus clientes, qual o nível de satisfação que eles possuem com a marca que você revende?

R: A Natura tem uma ótima reputação no mercado, seus produtos são todos de origem vegetal e não são utilizados testes em animais. Com isso, a satisfação do cliente é essencial para poder ter a fidelização e o retorno à compra.

Pergunta 6 - Quais critérios você acredita que os seus clientes utilizam na hora de comprar algum produto de beleza?

R: Os clientes procuram alguns itens na hora de compra, como: preço, descontos e ofertas pessoais, qualidade/diversidade dos produtos, identificação com a marca.

Pergunta 7 - Para qual ocasião você mais vende produtos?

R: As vendas de produtos são maiores para pessoas que compram produtos para uso pessoal e para datas especiais.

Pergunta 8 - Fale sobre a relação entre a marca e as consultoras.

R: A relação é ótima. A Natura está sempre oferecendo cursos para aperfeiçoamento de vendas, além de estarem sempre disponíveis para sanar dúvidas.