



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
<O BOTICÁRIO>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MAIO 2017

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
<O BOTICÁRIO>

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Guilherme Garritano

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof.^a Carina Forlin

Marketing de Serviços e Varejo – Prof.^a Cristina Paina

Alunos:

Carla Daniele de Gouveia Ernesto, RA: 15000683

Renata Cristina da Silva, RA: 15000069

Paulo Henrique Zaneratto, RA: 15001875

Valeska Martins, RA: 15001708

Kálita Rodrigues Oliveira, RA: 15000666

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MAIO 2017

“À medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo.”

Philip Kotler

Sumário

1	INTRODUÇÃO	7
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	9
3	PROJETO INTERDISCIPLINAR	11
3.1	ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO	11
3.1.1	ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	11
3.1.1.1	AMBIENTE ECONÔMICO	12
3.1.1.2	AMBIENTE DEMOGRÁFICO	19
3.1.1.3	AMBIENTE SOCIO-CULTURAL	22
3.1.1.4	AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	26
3.1.2	ANÁLISE DE FORNECEDORES.....	29
3.1.3	ANÁLISE DOS INTERMEDIARIOS	32
3.1.4	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	34
3.1.5	ANÁLISE SWOT	39
3.2	GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	40
3.2.1	PRODUTO	41
3.2.2	PREÇO	53
3.2.3	PRAÇA.....	56
3.2.4	PROMOÇÃO.....	59
3.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	65
3.3.1	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	65
3.4	GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	74
3.4.1	ANÁLISE DA MARCA	75
3.4.1.1	IDENTIDADE DA MARCA.....	76
3.4.1.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	77
3.4.1.3	A MARCA NA WEB	78
3.4.1.5	POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	83
3.4.2	ANÁLISE DO BRAND EQUITY.....	85
3.4.3	ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	86
3.4.4	ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA.....	92
3.5	MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.....	93
3.5.1	A NATUREZA DOS SERVIÇOS	93

3.5.2 Excelência de marketing de serviço	95
3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE.....	97
3.5.4 TIPOS DE VAREJISTA	100
4 CONCLUSÃO	103
5 REFERÊNCIAS.....	106
6 ANEXO	110

1 INTRODUÇÃO

Neste presente trabalho será elaborado um diagnóstico de marketing, onde será avaliado a realidade atual da empresa em relação ao uso (ou ausência dele) das práticas de Marketing e iremos identificar pontos de melhorias no planejamento de Marketing.

A empresa escolhida para a elaboração desse diagnóstico é a empresa O Boticário, que é considerada a maior rede de franquias do Brasil, ela atua no setor comercial, com a venda de cosméticos e derivados, é uma marca reconhecida e amada em todo o País, que consegue transmitir as melhores sensações aos consumidores, pois o posicionamento de seus produtos despertam sentimentos, emoções e felicidade, a essência da marca é acreditar no poder da beleza e contagiar todos ao seu redor.

E para dar início ao diagnóstico, o primeiro passo será analisar o mercado, o contexto interno e externo no qual a empresa está inserido, pois através dessa análise é possível ter uma visão mais clara do cenário atual em que a empresa está inserida, e uma das ferramentas que vamos usar é a Análise SWOT. Serão analisados também os fornecedores, e principalmente os concorrentes da empresa, quais são os pontos fortes deles e identificar quais os pontos em que a empresa escolhida está na frente e também identificar os pontos de ameaças que a concorrência pode superar a O Boticário. A unidade de estudo que irá nos auxiliar e direcionar sobre essa tipo de análise é a de Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico, que é ministrada pelo Professor Marcelo Alexandre.

O segundo passo será analisar o marketing mix da empresa, que é constituído pelos quatro elementos: Produto, Praça, Preço e Promoção, conhecidos como os 4 P's do Marketing. A unidade de estudo que nos auxiliará nesse passo será a da Gestão do Composto de Marketing, ministrada pelo professor Guilherme Garritano.

O terceiro passo será analisar e entender o comportamento do consumidor, identificar o nível de satisfação dos clientes da O Boticário, as razões que levam o

consumidor a comprar os produtos da empresa, os fatores que influenciam na decisão da compra e também analisaremos a segmentação de mercado, entre outros, a unidade de estudo que nos auxiliará será a do Comportamento de Consumidor, ministrada pelo professor Erick Mardonado.

Na unidade de estudo ministrada pela Nina Forlin, Gestão de Marca e Posicionamento, iremos analisar a marca O Boticário, a identidade da marca, o posicionamento e valor, apresentaremos a missão, visão e valores e faremos uma análise do Brand Equity.

Iremos analisar também o marketing de serviços para entender o trabalho envolvido nas vendas e no encantamento dos clientes, identificar a gestão da qualidade e a logística de mercado, a unidade de estudo que nos auxiliará será de Marketing de Serviços e Varejo, ministrada pela professora Cristina Paina.

E depois de ter realizado todas essas análises detalhadamente, teremos então o diagnóstico de Marketing da O Boticário e através dele, será possível identificar os pontos de melhoria para o planejamento de Marketing da O Boticário.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa escolhida para este trabalho é a O Boticário, uma Sociedade Empresária Limitada. É uma marca reconhecida em todo o país, é uma empresa que atua no setor comercial, no segmento de franquias, com a venda de cosméticos e derivados, como perfumes, cremes e produtos para maquiagem. Onde a essência da marca é acreditar no poder da beleza e contagiar todos ao seu redor. É considerada a maior rede de franquias do Brasil pela Associação Brasileira de Franchising (ABF).



Imagem 1

INFORMAÇÕES DA EMPRESA

Razão Social: O BOTICÁRIO FRANSCHISING LTDA

CNPJ: 76.801.166/0001-79 (Matriz)

Localizada na Av. Rui Barbosa, 4.110, Parque da Fonte, em São José dos Pinhais/
PR – CEP: 83050-010.

Tel.: (41) 3375 7000/ 0800-413011 (Atendimento ao cliente)

Site: www.grupoboticario.com.br/ E-commerce: www.boticario.com.br

Fanpage: www.facebook.com/oboticario

HISTÓRIA

O fundador da maior rede de franquias do país é Miguel Krigsner, nascido na Bolívia e desde seus 11 anos mora na capital paranaense, Curitiba, formou-se em bioquímica e tomou a iniciativa de criar o seu próprio negócio, em 1977, dando início a fundação da farmácia de manipulação chamada O Boticário com apenas US\$ 3 mil. Aos poucos o foco foi mudando, segundo uma entrevista que Miguel Krigsner deu ao ESTADÃO PME - Pequenas e Médias Empresas em 25 de março de 2012, ele percebeu que uma farmácia não poderia ser um negócio grande, pois os produtos eram fabricados de acordo com a prescrição de dermatologistas, e então ele sentiu uma vontade de trilhar um caminho diferente, pois havia uma demanda grande por cosméticos e ele sabia que os produtos deveriam ter uma ótima qualidade, pois isso seria o motivo para os clientes voltarem a comprar os produtos. Então ele começou a desenvolver pesquisas e aprofundar cada vez mais na área de cosméticos.

E então a empresa passou a fabricar seus primeiros cosméticos, começou com a fabricação de cremes faciais à base de algas marinhas e colágeno com receitas exclusivas, e os deixavam expostos na recepção da farmácia. O sucesso das fórmulas logo se espalhou pela cidade, e rapidamente a receita com os cosméticos foi crescendo, essa linha de cosméticos caiu no gosto das mulheres e ficou famosa pelo boca a boca, a venda dos deles ultrapassou a venda dos outros produtos da farmácia.

Passados dois anos, Miguel Krigsner abriu sua segunda loja no aeroporto de São José dos Pinhais, em Curitiba. Essa loja tornou-se uma importante vitrine da marca, pessoas de várias regiões do país puderam conhecer os produtos. Miguel então viu mais uma oportunidade de aumentar seu portfólio de produtos quando o Silvio Santos ia lançar uma linha de perfumes, mas conseguiu a oportunidade de ter sua própria rede de televisão e mudou de direção seus investimentos e então ficou com um estoque enorme de embalagens de vidro, então Miguel comprou todo o estoque dele em 10 vezes e mandou as embalagens para Curitiba para lançar o primeiro perfume da marca, a colônia Acqua Fresca.

Muitas pessoas que passavam pelo aeroporto demonstravam interesse pela qualidade e ficaram interessadas em revendê-los pelo Brasil. Quando ele percebeu que tinha mais de 500 revendedores em 1985, viu que cada loja tinha um nome diferente, então

começou a pesquisar sobre as franquias, e decidiu padronizar e criar lojas exclusivas para a marca O Boticário, pois o segredo para alavancar o negócio seria oferecer aos consumidores um padrão de qualidade, atendimento e inovação constante. Para isso, começaram a trabalhar com parceiros, designers, e fornecedores que pudessem trazer a ele a mesma sofisticação das embalagens internacionais para o Brasil, isso aumentou a visibilidade da marca na segunda metade dos anos 80 o boticário já contava com 800 lojas no Brasil.

E a ideia da criação de franquias não foi nem um pouco pretenciosa, por que ela hoje é uma das empresas com maior rede de franquias do Brasil, com 3760 unidades e 110 no exterior, o faturamento chega a R\$ 10 bilhões por ano, e em 2016 ela ganhou o prêmio “Melhores Franquias do Brasil”.

O trabalho dela é baseado no respeito pelos seres humanos e meio ambiente, ela mantém o compromisso de promover os direitos humanos, a erradicação do trabalho infantil, o comércio justo e a conservação da natureza.

È uma marca que evoluiu graças às estratégias inovadoras que a tornaram líder no mercado nacional de perfumaria e cosméticos, além de ser uma marca que consegue transmitir as melhores sensações aos consumidores, conseguindo assim os altos índices de fidelidade, pois ela visa à satisfação dos clientes, e os atraem pelos sentidos, pelo visual: pois a loja toda é colorida, e também pelo aroma e tato nas lojas, onde ela consegue passar conteúdo emocional dos produtos, a loja é convite para as sensações.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO

3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

Macro ambiente são as forças externas da empresa, as quais a organização não possui controle, são forças altamente mutáveis que afetam a atividade empresarial, sendo de extrema importância que a empresa se atente e consiga realizar uma boa análise do macro

ambiente, para monitorá-las e saber se adaptar a elas, pois são forças que trazem ameaças e desafios que podem ser nocivos ou podem trazer também oportunidades de negócios e facilitar na tomada de decisões. Essas forças podem ser políticas, legislativas, econômicas, sociais/demográficas/culturais, tecnológicas e naturais, são chamadas de PESTN'S.

E através dessa análise de macro ambiente, temos o objetivo de identificar as principais variáveis que tem impacto na empresa O Boticário, que atua no setor comercial, no segmento de franquias.

3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO

A economia é uma variável importante de ser monitorada, e suas informações são bastante divulgadas facilitando compreender os fatores que irão afetar no poder de compras das pessoas.

Para o mercado de perfumaria e cosméticos a valorização da boa aparência em todas as classes da população brasileira implicam em maiores cuidados e investimentos em produtos de beleza, trazendo consigo um crescimento significativo nos setores envolvidos com a produção/manutenção da beleza.

Os dados apresentados pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) corroboram com essa afirmação e informam o desempenho favorável e o crescimento dos setores ligados diretamente a fabricação de produtos de beleza. Entre os 10 principais segmentos do varejo se encontra o setor da beleza, que não é apenas consumido pelo público feminino, atualmente, o consumo pelo público masculino vem aumentando ano a ano, isso mostra a modificação dos hábitos. Junto a essa mudança de hábito vem o interesse em investimento nesse mercado com linhas de cremes e loções, perfumes e desodorantes, itens de cuidados pré e pós- barba, etc. O Brasil ocupa a 2º lugar no mundo em consumo de produtos de beleza para o gênero masculino. Segundo a Euro monitor Internacional, que é uma provedora global de inteligência estratégica de

mercado, que pesquisa e analisa milhares de dados de produtos e serviços em todo o mundo, quando se fala no mercado de cosméticos o Brasil ocupa a 3º posição no ranking mundial no consumo de cosméticos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China.

Participação no Mercado Consumidor Global de HPPC – 15 maiores mercados

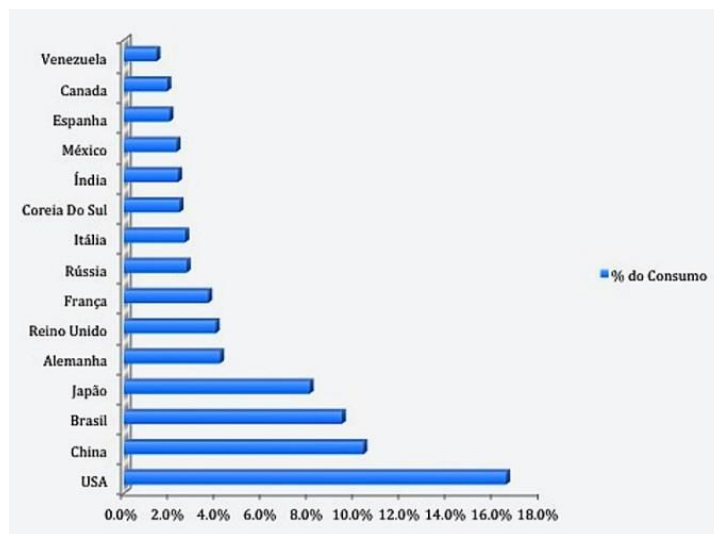


Gráfico 1

Fonte: EuromonitorInternational, 2016

Esse setor tem grande importância no Brasil, pois o país responde por 9,4% do consumo mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - HPPC. Segundo os dados da ABIHPEC, entre 1994 a 2014, o número de empregos desse setor cresceu 5 vezes mais que a média da economia brasileira, principalmente na área de venda direta (revendedores de porta-a-porta), e neste mesmo período as franquias desse setor aumentaram em 1825%.

Em relação aos empregos criados por esse setor o resultado é positivo e considerável se comparado ao crescimento de empregos nos outros setores da indústria. Já no setor de franquias, onde O Boticário faz parte é um dos setores que mais cresceu.

Oportunidade de trabalho por setores.

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)				
	1994	2015	% Crescimento 21 anos	% Crescimento Médio 21 anos
INDÚSTRIA	30,1	122,2	306	6,9
CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO		35	N.A.	N.A.
FRANQUIA	11,0	214,2	1846,9	15,2
CONSULTORA VENDA DIRETA	510,0	4.140,0	711,8	10,5
SALÕES DE BELEZA	579,0	1.280,0	121,1	3,8
TOTAL	1.130,1	5.791,4	412,5	8,1

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, ABF, FIES P e IBGE

Tabela 1

Os investimentos no setor de beleza contribuem para a movimentação da economia, principalmente porque são impulsionados por novos produtos e consequentemente os investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento - P&D.



Fonte: Empresas do setor de HPPC, ABIHPEC, Sistema Alice, Análises Booz&Co, IBGE e LCA.

Gráfico 2

Segundo a ABIHPEC (2010) o setor faturou R\$ 29,9 bilhões, faturamento superior que os demais setores da indústria. Já em 2014 o setor atingiu R\$ 42,6 bilhões

enquanto a economia cresceu apenas 0,15% ou seja: o crescimento da indústria de cosméticos é inversamente proporcional ao crescimento da economia no país.

O País apresentou índices de baixos de crescimento da indústria nos últimos anos, mas o quadro abaixo nos mostra a comparação da evolução do Produto Interno Bruto (PIB), com a da indústria em geral e com os índices da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC):

	Variação Anual (%)		
	PIB	Indústria Geral	Setor Deflacionado
2011	2,7	0,4	6,3
2012	0,9	-2,5	8,8
2013	2,3	1,2	5,3
2014	0,1	-1,2	7,0
2015 (E)	-3,8	-7,0	-7,8
Médio Composto últimos 5 anos	0,4	-1,9	7,0

Fonte: IBGE - BANCO CENTRAL, ABIHPEC | Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza

Tabela 2

A evolução dos índices do setor de HPPC até 2014 em relação ao da indústria de uma maneira geral foi considerável, porém em 2015, com o aumento do IPI no mês de maio e com a recessão econômica, que perdura até hoje, atingiu também o mercado de beleza, havendo uma retração de cerca de 8%, foi a primeira queda nos últimos 23 anos (Panorama do Setor de HPPC 2016 P. 14).

“Em 2015, o setor de HPPC enfrentou um ano difícil e vem sendo impactado por uma série de medidas tributárias que, aliadas ao cenário político econômico desfavorável, prejudicam os resultados da indústria. O risco de medidas consecutivas e indiscriminadas (IPI e ICMS) que, a pretexto do aumento de recursos aos cofres públicos, vem como resultado

final derrubando as vendas do setor e, por consequência, reduzindo as curvas de arrecadação, num efeito contrário ao pretendido pelos governantes.

Conforme se pode observar no mapa o País teve aumento de ICMS em 18 estados:

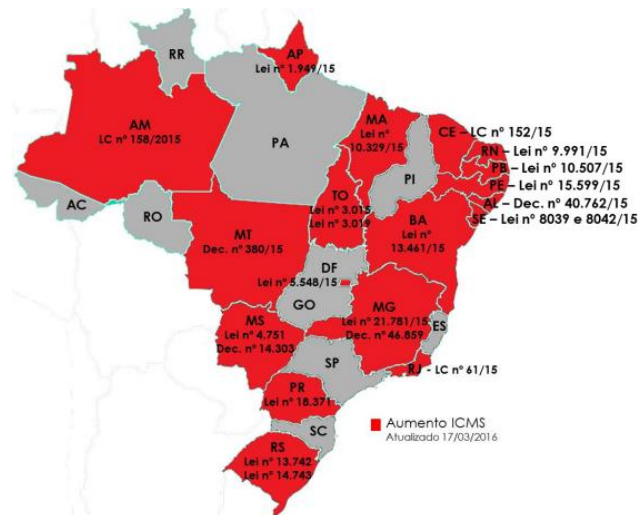
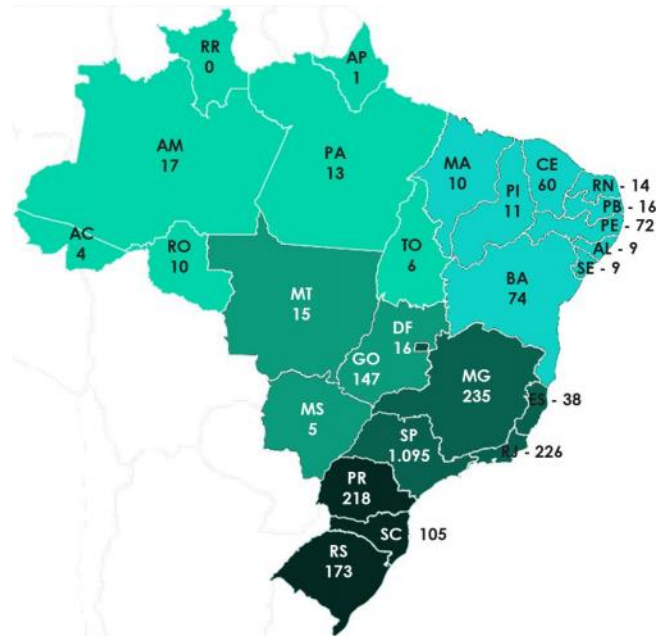


Imagem 2

Foi em 2015 que esse setor, que era um dos setores mais resistentes da economia brasileira mostrou seu primeiro índice negativo em 23 anos. Alguns dos efeitos da crise que afetaram esse setor foram: A alta do dólar, com impacto em custos de insumos, à crise hídrica, somados aos reajustes de energia elétrica e a mudança na tributação dos insumos cosméticos, elevando o custo do consumidor profissional entre 15 e 17%, são exemplos das dificuldades extras do período. O impacto negativo não foi maior por conta da musculatura do setor, apoiado em um mercado relevante e de alta qualidade em pesquisa e inovação para oferta de novos produtos.

Esse setor de cosméticos foi um dos setores que soube se posicionar no ano de 2016, apresentando um crescimento nas vendas, ocupando 3º posição no ranking mundial no consumo de cosméticos. O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) responde por 1,8% do PIB brasileiro, segundo o IBGE, e apresenta cerca de 8,1% de crescimento de emprego no País e segundo o Panorama do Setor de HPPC 2016, no Brasil haviam 2.599 empresas no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e

Cosméticos, sendo 20 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representam 73,0% do faturamento total, como mostra o mapa abaixo:



Centro-Oeste	183
Nordeste	275
Norte	51
Sudeste	1.594
Sul	496
Brasil	2.599

Atualizado 30/05/2016

Imagem 3

Quando fala-se no mercado de perfumes, os números também são positivos: em 2014, a perfumaria movimentou R\$ 15,9 bilhões no país, um crescimento de quase 9,8% em valor. Quando ultrapassou os Estados Unidos e atingiu o topo do ranking, o Brasil teve uma alta de 33% em faturamento, e a expectativa é de que o setor continue nessa posição privilegiada pelo menos até o ano de 2018.

Dentre os fatores que causaram o crescimento desse setor, os que se destacam são: Aumento da classe C, que passou a consumir produtos de beleza mais sofisticados e mais

caros; lançamento constante de novos produtos, que visaram atender melhor às demandas do consumidor; aumento da expectativa de vida da população, o que aumenta a demanda por cosméticos voltados para a terceira idade; e a participação crescente da mulher no mercado de trabalho, pois a cada dia mais as mulheres ocupam cargos de importância e com a remuneração elevada, incentiva público feminino a gastar mais com produtos de beleza, despertando a vaidade que está presente dentro de cada mulher.

PERSPECTIVAS PARA 2017

Após a queda no setor em 2015, com o aumento do IPI juntamente com a recessão econômica que aumentou o desemprego, onde conseqüentemente o setor teve uma retração de quase 8%, conforme os dados apresentados acima da Abihpec. Segundo as projeções da edição de 2016 da Pesquisa de Beleza e Cuidados Pessoais da Euromonitor o setor poderá voltar a crescer em 2017, com previsão de crescimento de 2,8%.

E o instituto ainda aponta que os produtos masculinos apresentaram crescimento superior em 2016 cerca de 4,6%, os produtos para cabelo caíram o consumo em 0,1% e as fragrâncias aumentaram 1,5%. Em 2017 à expectativa é de que esses subsectores se expandam: produtos masculinos com crescimento de cerca de em 4,5% e, produtos para cabelo em 3,4%, acompanhado das fragrâncias com crescimento de 2,7%.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - Abihpec, num espaço de 20 anos esse setor apresentou um crescimento médio de 11,4% ao ano, onde teve um faturamento ex-factory (líquido de imposto sobre vendas) de R\$ 4,9 bilhões, em 1996, para R\$ 42,6 bilhões em 2015. E a ABIHPEC coloca o Brasil como um dos principais mercados do planeta, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão.

A estimativa da Euromonitor é que, no período 2015-2020, deverá haver um crescimento acumulado de 14,3%, ou seja, em média de 2,7% ao ano. As avaliações feitas indicam que em 2020 as vendas finais ao consumidor, considerando também as taxas e

impostos, poderão chegar ao patamar de R\$ 115,095 bilhões (pelo mesmo critério de cálculo, as vendas em 2015 foram de R\$ 100,6 bilhões).

A Abihpec indica que os fatores que contribuirão para esse crescimento são : participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; utilização de tecnologia de ponta com o conseqüente aumento de produtividade, que favorece os preços praticados, com aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; lançamento constante de produtos; aumento da expectativa de vida da população, que está criando a necessidade de o consumidor cuidar ainda mais do seu bem-estar; e a incorporação crescente do público masculino.

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

É a análise da população humana, em termos de idade, sexo, raça, ocupação, localização e entre outros dados estatísticos, resumindo é a análise das pessoas que constituem o mercado.

A análise do ambiente demográfico para os administradores é um conhecimento de grande interesse, pois ele envolve estratégias de extrema importância para o consumo e faz com que atinja de forma direta quem contribuem com o mercado, as pessoas. É necessário que os administradores estejam sempre ligados às mudanças, que acompanhem as tendências de mudança de idade, estrutura das famílias, características educacionais e diversidades populacional, ou seja, tudo que possa influenciar no consumo de determinado produto.

È de grande importância destacar que o objetivo do boticário é estar presente em cidades a partir de 30 mil habitantes, mas isso não exclui as cidades com menos habitantes, o importante é estar sempre identificando onde é possível introduzir mais uma loja.

O boticário tem em seu mix de produtos linhas que atendem os mais variados públicos, ela possui produtos específicos para cada faixa etária da população, para cada tipo

de cabelo e pele, e linhas de produtos completas de cuidados e higiene para homens e mulheres. O público alvo dela são todos os gêneros e idades, entre eles: homens, mulheres, adolescentes e crianças. E mesmo atingindo todos os públicos, a atenção maior está nas mulheres, à marca e embasada no universo feminino, pois a marca cria uma imagem de mulher bem resolvida em que faz o uso dos produtos da O Boticário. A empresa também trabalha com uma linha de maquiagem e cuidados com a pele com preços mais acessíveis com a intenção de atrair as classes baixas, já que as classes sociais dos consumidores são variadas.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a expectativa de vida dos brasileiros nascidos em 2015 aumentou, passou a ser de 75,5 anos, em média, conforme o gráfico abaixo. Os dados mostram que para a população masculina o aumento foi de 3 meses e 22 dias, aumentando de 71,6 anos para 71,9 anos. Para a população feminina teve um aumento de 3 meses e 4 dias, passando de 78,8 anos para 79,1 anos.

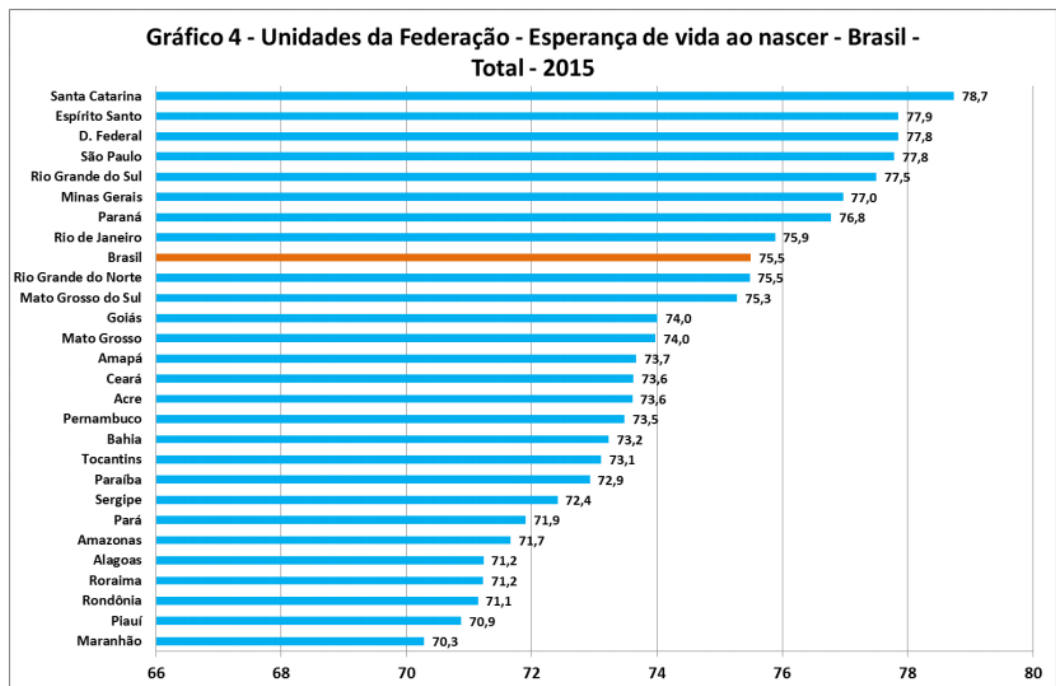


Gráfico 3

Na tabela abaixo mostra a população brasileira em 2010, nos mostrando que a população maior é a de mulheres, sendo elas o principal público alvo da O Boticário.

Distribuição percentual da População por Sexo - Brasil - 1980 a 2010

Por sexo (%)	Homens	Mulheres
1.980	49,77	50,23
1.991	49,37	50,63
1.996	49,30	50,70
2.000	49,22	50,78
2.010	48,97	51,03

Fonte: IBGE, Censo Demográfico. Tabela 3

Nos dados abaixo podemos observar que a taxa de analfabetismo nos últimos anos no Brasil tem tido queda, um sinal positivo. Sendo que nos dias de hoje os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos, e com mais acesso a informação, as expectativas em relação à qualidade dos produtos está cada vez maior, fazendo com que eles estejam atentos aos produtos que compram, preocupados com a origem e qualidade das matérias primas, formando um modelo de novo consumidor: mais informado, mais exigente e mais consciente.

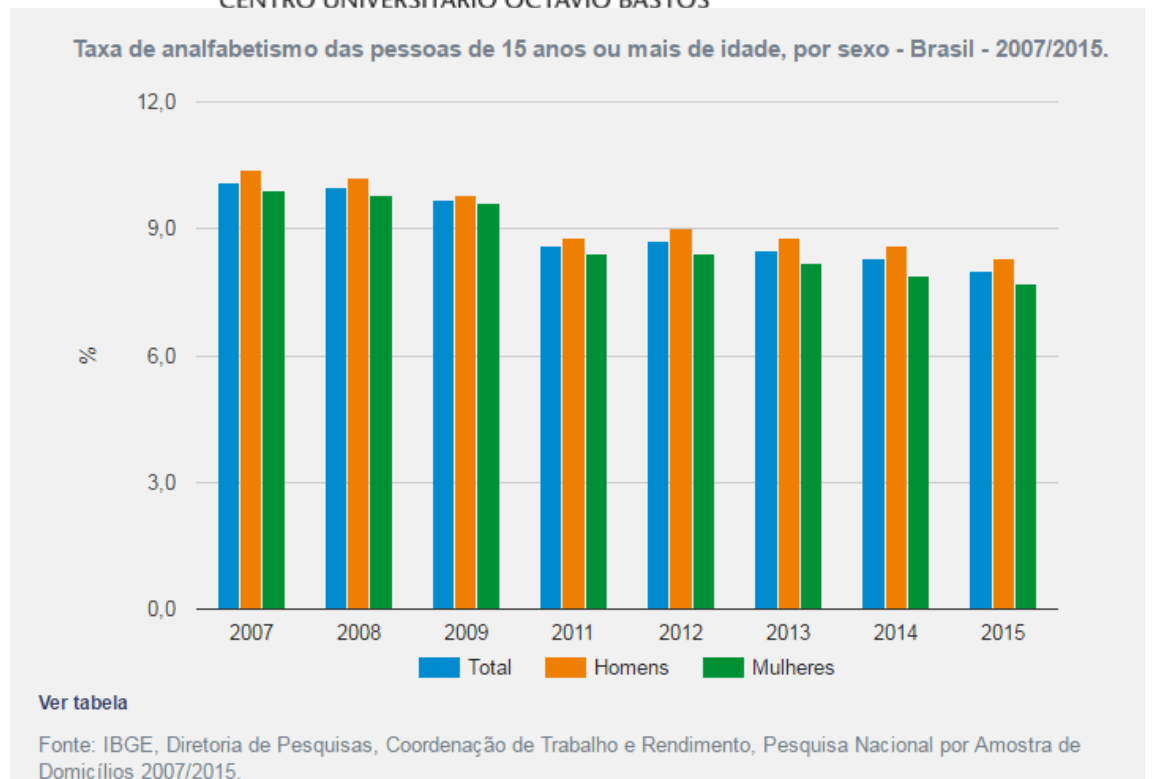


Gráfico 4

Taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade, por sexo - Brasil - 2007/2015.

Por sexo	2007	2008	2009	2011	2012	2013	2014	2015
Total	10,1	10,0	9,7	8,6	8,7	8,5	8,3	8,0
Homens	10,4	10,2	9,8	8,8	9,0	8,8	8,6	8,3
Mulheres	9,9	9,8	9,6	8,4	8,4	8,2	7,9	7,7

Tabela 4

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

Esse ambiente é composto pelas crenças, valores, normas e comportamentos da população, os produtos oferecidos devem correspondem aos valores da sociedade.

Podemos afirmar que a maneira que cuidamos do nosso próprio corpo é fortemente influenciado pela cultura, que é expressa através de hábitos e comportamentos de cada determinado grupo de pessoas. A cultura e os padrões de beleza são socialmente construídos, e percebemos que estamos numa sociedade que cultua um corpo belo que é

magro, jovem e saudável, e esse padrão é um dos padrões almejados tanto por homens e mulheres, tornando isso um ideal de vida.

O belo é uma visão de padrão de beleza, que são impostos pelo convívio social, que determina os objetos que devem ser consumidos, e eles sendo aceitos pela sociedade, estimulam aos consumidores, através de mídia, a procurar o que é belo a partir dos padrões de serviços de beleza, tais como: cosméticos, esteticistas, academias e etc.

A beleza sempre chamou a atenção do homem desde o início dos tempos, seja na literatura, na arte, na pintura ou no próprio homem, por exemplo, os pintores famosos procuravam modelos que eram belas para eles pintarem. A beleza humana sempre foi cultuada, no século XVI, o corpo “carnudo, cheio de curvas” era considerado o belo. “O corpo feminino em particular ganha então uma espessura e uma carnação que não tinha. A aparência se torna mais polpuda, o contorno mais consistente.” (VIGARELLO,2006).

No século XVII os rostos começam a ser coloridos de vermelhos, deixam de ser um branco uniforme. E a partir do século XIX, o padrão de beleza começa a mudar, tornando em corpos mais finos com o uso de espartilhos, e a maquiagem começou a adquirir nuances variadas, deixando de ser caseira se tornando especialidade de perfumistas e boticários.

E com isso esse mercado se multiplicou, no fim do século XIX as pessoas deram início aos regimes, e começaram a surgir os produtos para controlar o peso, dando início ao mercado de embelezamento, onde as indústrias começaram a produzir produtos para a beleza em larga escala, e as transformações foram aparecendo. Na década de 60, as mulheres começaram a colorir os fios brancos, ou coloriam apenas para parecerem deusas da televisão.

Com as novas tecnologias e comunicação mais acessível, estes padrões de beleza acompanharam a humanidade ao longo desses anos para correspondem a moda ditada em cada época, tornando esse mercado cada vez mais crescente. Na maioria das vezes, os padrões de beleza, são inspirados em personagens famosos, por exemplo: quando um cliente decide

fazer um corte de cabelo igual ao de um (a) personagem de uma novela, ou até mesmo se baseiam em revistas relacionadas às modas mais recentes.

O belo depende da concepção da cultura ou de meio social em que o consumidor está inserido. No Brasil, por exemplo, a mídia apresenta um padrão de beleza: um corpo belo e esbelto nas propagandas de TV, nas novelas, capas de revistas ou cinema, que são inatingíveis pela maioria das mulheres, e que está relacionada com a idade, com o uso de recursos para a recuperação da juventude e beleza.

E com o aumento da procura pela beleza imposta pela sociedade e pela mídia, para atender esses padrões exigidos, cada vez mais os consumidores buscam pela perfeição, isso conseqüentemente incentiva o consumo agressivo de produtos de beleza. E com a evolução dos cosméticos e da medicina estética eles oferecem ao consumidor inúmeras opções, levando ele cada vez mais a investir nesses produtos para atingir os padrões de beleza impostos.

E essa procura pela beleza imposta pela sociedade, está totalmente ligada ao cotidiano das pessoas, pois a grande maioria das mulheres carregam algum tipo de cosméticos na bolsa e provavelmente começaram a fazer o usos deles na adolescência. Percebemos também que até mesmo nos anúncios de emprego, frequentemente requerem boa aparência como uma das credenciais dos candidatos às vagas ofertadas. Além de que homens e mulheres buscam atributos de beleza em seus parceiros, afirmando novamente o valor da beleza.

Na corrida das pessoas para alcançar o belo, elas não se importam com as conseqüências ou custos financeiros, estão visando apenas à beleza, e às vezes perdem o limite e até se submetem a cirurgias viciadamente.

Segundo um estudo realizado por Andrea Jung, canadense, presidente da Avon, feito em 33 países com 30.000 mulheres, 82% delas informou que os produtos de beleza são uma necessidade e não apenas um luxo, a vaidade é um valor universal.

E através dessa análise, foi possível observar que a importância do belo em relação à sociedade surgiu há tempos atrás, e que as pessoas buscam nos cosméticos e nos métodos de obtenção ou recuperação da beleza para atender os padrões, como fins sociais para serem aceitas pela sociedade ou para o próprio bem-estar.

Percebemos diariamente na sociedade a importância dada ao corpo e à moda, ambos ligados aos padrões de beleza impostos, o que conseqüentemente leva as pessoas ao crescente consumo de cosméticos e as novidades estéticas. E para as mulheres consumirem produtos e serviços de beleza, não é só uma forma de amor próprio, mas também uma preocupação com a saúde e higiene pessoal. Pois não estar bonita sugere que a mulher não se gosta, é desleixada, então a beleza é vista como responsabilidade da mulher e não seguir os padrões estéticos seria ir contra a norma social imposta para as mulheres.

Hoje em dia o papel da mulher não é apenas de cuidar dos filhos, do lar, do marido e dele dependerem. Os tempos mudaram e a mulher também se tornou cada vez mais presente no mercado de trabalho assumindo até papéis antes destinados e considerados tipicamente masculino. A entrada das mulheres no mercado de trabalho seria um dos motivos do crescimento desse setor de beleza no Brasil. Com isso, ficaram mais atarefadas duplicando e por vezes até triplicando suas jornadas de trabalho porque a responsabilidade da organização e administração do lar, na maioria, continuou sendo delas. Apesar disso, boa parte não se descuidou da aparência, dos valores estéticos e da saúde.

O cuidado com a beleza tornou-se um fator importante no dia-a-dia delas, já que é necessário uma boa apresentação no trabalho, nos ambientes que frequentam, na faculdade, e os cosméticos vieram para facilitar esses cuidados através de produtos que não precisam de um profissional para sua utilização, facilitando a vida da mulher e tornando-se o processo de embelezamento rápido e prático.

Esse cuidado com a beleza vem desde a infância, principalmente nas meninas, pois desde muito jovem já tem o conhecimento sobre a infinidade de produtos do mercado de beleza. Elas já aprendem qual o creme para o tipo de pele delas, e conforme vão crescendo já

sabem que não podem usar o mesmo tipo de creme para o rosto e pro corpo, já aprendem a usar maquiagem, sendo um tipo de maquiagem pro dia, outro pra noite, outra pra trabalhar, fazer limpeza de pele, passar corretivo para corrigir as imperfeições, alisar o cabelo e etc. Diante disso, percebemos a importância do setor de beleza identificar todo esse cenário e criar soluções que supram essas necessidades de consumos que estão ligadas a cultura das pessoas, visto que o consumo nesse setor é grande e no Brasil esse mercado é ascendente, pois as pessoas buscam cada vez mais recursos para a manutenção da beleza.

3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

É uma das forças que mais significativas que molda o destino de uma empresa no setor de cosméticos, a pesquisa e desenvolvimento são de extrema necessidade em uma empresa. Pois acompanhar a evolução tecnológica é uma estratégia de segurança para garantir a sobrevivência da organização. Entretanto, tais informações correm como segredo industrial não havendo muita informação compartilhada antes de seus lançamentos. Os tópicos abaixo irão falar dos últimos investimentos em tecnologia no mercado de beleza pelo O Boticário.

NANOTECNOLOGIA

Através da nanotecnologia foi possível a modificação e melhorias de muitos produtos, principalmente na área de cosméticos, pois é possível integrar nanopartículas em cremes, fazendo com que o produto penetre na pele com mais profundidade, que garante a ainda mais sua eficiência de hidratação.

Nos esmaltes, por exemplo, o uso da nanotecnologia serve como uma fortalecedora para unhas, pois as nanopartículas penetram nas unhas fortalecendo-as. Porém a nanotecnologia ainda está em desenvolvimento, pois ela pode oferecer riscos à saúde, como intoxicação, pela alta capacidade de penetração e até mesmo intoxicação por inalação das partículas, sendo de extrema importância que o consumidor faça pesquisas para saber se a empresa desenvolveu pesquisas sérias, antes de utilizar um produto nanotecnológico.

O Boticário lançou um Clareador Facial da Linha Active com o uso da nanotecnologia, pois a alta tecnologia permite a penetração dos ativos em toda a superfície da pele, garantindo sua eficácia, e potencializando sua ação. Esse clareador pode ser usado em todo o rosto e não apenas nas manchas como outros clareadores já existentes no mercado, sendo um diferencial importante.

TECNOLOGIA DE PELE 3D

A O Boticário é contra os testes em animais e por isso foi à empresa pioneira no País a desenvolver a Tecnologia de Pele 3D que muda a forma de testar os cosméticos em desenvolvimento. Essa tecnologia é capaz de reproduzir em laboratório a pele humana a partir de tecidos descartados de cirurgias plásticas, onde há o consentimento do doador para este fim, e no laboratório a pele vai sendo formada, célula a célula, camada por camada, igual à pele humana. O uso dessa tecnologia 3D possibilita a mimetização (cópia) da pele humana em diferentes idades e a reprodução das seis principais colorações da pele. Essa técnica é um método alternativo aos testes em animais, reconhecido pelo Concea (Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal) e pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

GRUPO O BOTICÁRIO CRIA REDE DE PARCEIROS EM INOVAÇÃO

O Grupo Boticário conta com uma equipe de 250 pessoas especificamente para Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), e para fortalecer ainda mais esse setor, está criando uma rede de parceiros em inovação. Segundo o gerente de P&D, Tiago Martinello, “Essa rede é importante para a gente viabilizar projetos de pesquisa e desenvolvimento. Muitas vezes, ao invés de a gente perder tempo desenvolvendo internamente, o que pode levar dois, três, cinco anos, a gente aciona essa rede e vê onde está um pouco mais desenvolvido para conseguirmos acelerar essa tecnologia conforme a necessidade do mercado e do consumidor”.

Esse projeto surgiu com a criação de uma área específica dentro do grupo para cuidar do que chamam de Open Innovation (Inovação Aberta), são profissionais que estão

estudando as melhores formas de a empresa incorporar as inovações e tecnologias que surgem de projetos criados em universidades, institutos de pesquisa, fornecedores e startups.

Já são cerca de 100 instituições cadastradas como parceiras e para acelerar tecnologias que estejam em desenvolvimento no mercado, neste ano de 2017, o grupo O Boticário planeja criar uma incubadora, justamente para acelerar os startups que possuem tecnologias inovadoras. Existe a possibilidade que o grupo vá buscar incubadores no mercado internacional, pois segundo o gerente de P&D, Martinello, explica que é difícil encontrar no Brasil, startups que atuem na área de indústria de cosmética.

TECNOLOGIA ORGANS ON CHIPS

O Grupo O Boticário está investindo em uma tecnologia para identificar, com mais rapidez e eficácia, os riscos de um cosmético provocar alergias ou irritações na pele. A tecnologia é chamada de Organson Chips, o trabalho está sendo desenvolvido com chips que reproduzem com fidelidade a fisiologia dos órgãos humanos.

Os chips, basicamente, são formados por canais minúsculos preenchidos com células e tecidos vivos, mantidos em um fluido que simula o corpo humano. Eles permitirão, por exemplo, simular a resposta das células do sistema imunológico a loções e maquiagens.

Essa tecnologia vem sendo usada pela indústria farmacêutica mundial para avaliar os efeitos bioquímicos, metabólicos e genéticos de novos medicamentos, em nome de resultados mais seguros e rápidos.

A tecnologia usada no chip é da empresa alemã TissUse No Brasil, o Boticário é o primeiro a criar uma metodologia para utilização dos chips nos testes da indústria cosmética. O desenvolvimento aqui no Brasil é feito em parceria com o Laboratório Nacional de Biociência, ligado ao Centro Nacional de Pesquisa em Energia e Materiais, com apoio do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações.

O investimento previsto inicialmente é de R\$ 1,5 milhão nas diversas fases do projeto. O Boticário vai arcar com até um terço do valor - o restante corresponde à contrapartida pública. À medida que o projeto evoluir, os aportes podem aumentar, tanto por parte da iniciativa privada quanto dos órgãos públicos. Isso porque a tecnologia pode vir a atender outros setores, como a indústria farmacêutica.

Segundo o Grupo O Boticário, é provável que demore entre um e dois anos para a metodologia desenvolver, mas quando estiver desenvolvida, poderá a ser aplicada a todo o portfólio, de cerca de 2 mil produtos.

Uma das vantagens dessa tecnologia é que ela permitirá aprimorar a segurança de avaliação de cosméticos e fortalecerá a sustentabilidade, pois evitará os testes em animais em toda a cadeia, e tendem a acelerar o ciclo de lançamentos de produtos. E também a empresa terá de recrutar menos voluntários para testes, o que deve se traduzir em menos recursos gastos e processos de avaliação mais curtos.

3.1.2. ANÁLISE DE FORNECEDORES

Os fornecedores, são de extrema importância para as empresas, são eles que fornecem matéria-prima ou serviço para que daí possa fabricar e entregar um produto pronto para seu consumidor final.

São os fornecedores que vão disponibilizar as empresas matéria-prima para a produção ou venda de bens e serviços. No entanto para um melhor desempenho deve desenvolver um levantamento para saber quem serão seus fornecedores, sejam eles de moveis, ferramentas, equipamentos, utensílios, embalagens, matéria-prima entre outros.

Procurar manter um relacionamento contínuo e eficaz, atualizando seus dados, por tanto, procura saber, da qualidade das matérias-primas, valor, condições de pagamento e o prazo de entrega isso fará com que você possa oferta um melhor produto final, em relação aos seus concorrentes.

Para as empresas conseguirem uma melhor flexibilidade, procurar pelo menos três fornecedores diferentes para atender as necessidades da empresa, mesmo assim optando por um, não deixar de manter uma relação com os demais, pois você nunca saberá quando um fornecedor poderá te deixar na mão e se você estiver apenas ele fornecendo para a sua empresa, poderá passar por dificuldades e talvez não consiga atender a sua demanda e fazer com que seu produto chegar ao consumidor final impecável. Não esquecer também de verificar e ter a segurança de que seu fornecedor é capaz de atender a demanda que sua empresa precisa, se ele tem a qualidade que você espera, e se segue com os prazos e mantém o preço conforme o combinado.

Isso é um dos requisitos mais cruciais do Grupo O Boticário, que conta com cerca de 6 mil fornecedores cadastrados e 70 fornecedores estratégico, sendo eles de matéria-prima fragrâncias e embalagens. Em 1977, foi criado o Programa de Avaliação e Desenvolvimento de Fornecedores (PADF) e o Programa de Fornecedores de Serviço (PDAFS) e esses programas estão alinhados aos valores de sustentabilidade do grupo.

Os fornecedores que apresentam o melhor desempenho nos critérios de Qualidade, Comercial, Atendimento, Avaliação Técnica, Serviço e Sustentabilidade recebem os troféus bronze, prata e ouro. E a empresa com a melhor pontuação e que foi classificada como Ouro nos três últimos anos ganha o troféu Diamante, pois Grupo acredita que reconhecer é preciso.

São priorizados os negócios com parceiros que estejam promovendo a sustentabilidade em suas organizações. Os critérios de sustentabilidade são considerados na definição de fornecedores estratégicos, e para os fornecedores indiretos a sustentabilidade representa parte da nota final na avaliação anual. O Grupo também costuma destacar e premiar aqueles fornecedores que atendem de forma rápida e eficaz as exigências posta sobre eles.

Segundo o relatório de Sustentabilidade do Grupo Boticário em 2015: “Quando o assunto é atuação de sustentabilidade na cadeia de abastecimento, o tempo foi um verdadeiro

aliado, nos dando maturidade e relevância no tema. A prova é que o mercado quer, cada vez mais, ouvir nossas experiências: 2015 foi o ano com maior demanda por benchmarkings e participação em eventos na área. Visitamos organizações como Itaipu e a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), além de participar de encontros como o “I Seminário Internacional de Gestão de Risco – tudo para compartilhar nossa experiência sobre gestão de fornecedores sob a ótica da sustentabilidade”. Uma das iniciativas definidas e com resultados em andamento é a de Compras Sustentáveis. Trata-se do piloto de uma ferramenta desenvolvida em parceria com o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e empresas associadas, e já usada em duas concorrências de material de embalagem e de serviço. Em 2015, realizamos um workshop in-company envolvendo mais de 82% dos colaboradores de todas as áreas de interface com fornecedores para capacitá-los nessa nova ferramenta. A proposta é dar subsídios aos compradores para priorizarem fornecedores com práticas sustentáveis. Por exemplo, em casos de eventos, podemos dar preferência a empresas com melhor monitoramento de subcontratados ou que optam por equipamentos com selo ProCel – com menor consumo de energia. Ou seja, é possível usar a sustentabilidade na decisão de compras, indo além dos processos de homologação, monitoramento e reconhecimento de fornecedores. Agora, com os aprendizados, avaliaremos o desdobramento desse processo nas ações dos próximos anos.”

Para isto O Grupo Boticário promove um encontro anualmente com os fornecedores participantes do PADF/S (Programa de Avaliação e Desempenho de Fornecedores), e premia os fornecedores que alcançam o maior índice de conformidade na sua cadeia de abastecimento, considerando itens como qualidade, pontualidade na entrega, relacionamento comercial e desenvolvimento de produtos. E são mostrados também os possíveis pontos de melhoria, de forma não prejudicial, mas sim construtiva e no final é dada uma nota, que acumuladas pode chegar a 100 pontos que classifica o grau de eficiência do fornecedor.

Como exemplo, em 2016, A WestRock, uma das maiores fornecedoras globais de soluções em papel e embalagens, foi reconhecida pelo Grupo Boticário durante o 19º

Encontro Anual de Fornecedores como Fornecedor Ouro. Já a Fábrica de Home, Health & Beauty, conquistou a categoria bronze. Critérios de sustentabilidade, como responsabilidade

pelo produto, relações humanas e ações de eco eficiência também são levados em consideração.

Isso nos mostra que o grupo O Boticário procura sempre estar próximo, ao lado de seus fornecedores, informando quais as necessidades da empresa antecipadamente, para que os fornecedores possam se programar, pois alguns fornecedores dependem da importação de algumas matérias-primas, e através desse diálogo, torna as coisas muito mais fáceis. E com a premiação, motivam cada vez mais os fornecedores a fornecer produtos e ou serviços melhores a cada dia, pois sabem que quanto melhor fizeram mais serão reconhecidos pelo excelente trabalho.

3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIARIOS

Os intermediários do marketing ajudam as empresas a promover, vender e distribuir seus bens aos seus clientes finais. Existem muitos tipos de intermediários como agentes, a internet, distribuidoras internacionais, representantes, atacadistas, varejistas e entre outros. Assim como fornecedores, para uma ótima articulação destes intermediários a empresa deve se fortalecer de sua atuação no mercado, enquanto que falhas nestas relações se convertem em pontos fracos.

Na empresa O Boticário os intermediários são as os franquizados, a loja online (e-commerces) e as revendedoras (catálogos). Hoje, a rede tem 3760 unidades no Brasil e tem uma grande participação no exterior, com cerca de 110 unidades. O faturamento chega a R\$ 10 bilhões por ano. André Farber, o vice-presidente da rede, explica que a própria franqueadora fabrica e fornece os cosméticos para os franqueados.

O vice-presidente também destaca a força da marca, dizendo que hoje são 120 pessoas que cuidam dos 900 franqueados. A cada três semanas, as lojas mudam a disposição dos produtos pra ficar sempre com cara nova.

A empresa tem muito cuidado com a produção de seus produtos, pois esse cuidado é tão importante quanto à forma de como eles chegam em suas lojas, pensando nisso, o dono Miguel contratou transportadoras, como por exemplo, a Expresso Mercúrio, Transportadora Bertolini, Rápido Cometa para realizar a entrega de seus produtos.

Na loja online, o objetivo é atender os consumidores com mais agilidade, praticidade e segurança, em todas as regiões do Brasil. Essa plataforma disponibiliza todos os produtos da marca, desde perfumaria, corpo e banho, maquiagem, tratamento facial, entre outros, para o cliente fazer seus pedidos, e através dessa plataforma os clientes também podem avaliar os seus produtos, além de a marca dar sugestões de presentes e ofertas aos clientes.

É possível encontrar as revendedoras da O Boticário em todo o Brasil, a marcavam inovando cada dia mais, em todos os setores, produtos, loja online, nas lojas físicas, etc. E visando levar conforto e comodidade aos clientes, através de produtos de excelente qualidade, ela disponibiliza seus catálogos em versões impressas e digitais. Pois muitos clientes gostam dessa forma de compra, aonde os revendedores vão até a sua casa com os catálogos, recolhem os pedidos, e depois voltam para entregar os produtos, essa modalidade é conhecida como o “Porta a Porta”. E as revendedoras tem em mãos diversas amostras grátis para doar aos seus clientes.

Através disso, podemos analisar que a marca O Boticário é uma empresa que se preocupa não apenas com a qualidade de seus produtos, para que cheguem perfeitos nas lojas, mas também em como seus produtos irão chegar até o consumidor final, por isso ela esta sempre inovando e facilitando a vida de seus clientes, oferecendo a ele diversas opções de como realizar a compra: ele pode ir até uma das lojas e ter uma experiência incrível de compra, onde estratégias como o marketing sensorial é usado dentro de suas lojas, ao passar

na porta já é possível sentir o perfume da loja, com o auxílio do excelente atendimento também, ou o cliente se preferir a comodidade de realizar a compra sem sair de casa pode comprar os produtos de um revendedor que irá até a sua casa, ou realizar a compra pelo site da marca mesmo. A O Boticário cuida de cada detalhe para satisfazer seus clientes.

3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Sabemos que o mercado de beleza cresce constantemente, mas nenhuma empresa cresce tanto quanto o Boticário, empresa líder mundial em franquias de cosméticos.

A população brasileira gasta como nenhuma outra com perfumaria e cosméticos, a expansão da classe média é o maior impulsionador desse crescimento, depois das compras dos itens básicos de higiene os brasileiros vem gastando cada vez mais com cremes, batons e perfumes, o aumento da idade média da população e a maior participação da mulher no mercado também são influenciadores e determinantes para esse sucesso.

O Boticário foi à empresa mais preparada para aproveitar esse fenômeno social, sendo diferencial das concorrentes o grande número de lojas que tem espalhadas pelo País, ao se espalhar em várias cidades com um número de habitantes menor se tornou a primeira opção em compras para presentear e também se auto presentear, uma estratégia que ganhou segmentação ao ver a necessidade que as pessoas tinham em ter uma perfumaria por perto e na maioria das vezes só encontrava em cidades grandes. O boticário pensando em atingir um maior número de público lançou nos últimos anos produtos que custavam até 50% menos do que as linhas de entradas dos concorrentes.

O desenvolvimento e lançamento cada vez maior de novos produtos também fazem parte das estratégias do O Boticário que busca sempre a inovação e satisfazer seu consumidor com sua linha de produtos. O lançamento das suas outras marcas como Eudora e Quem disse Berenice, também foi pensando em atingir um maior público e assim conquistar uma parcela cada vez maior de mercado.

Dentre os concorrentes diretos da O Boticário escolhemos as duas principais: Avon e Natura.

NATURA

A Natura está presente em vários países da América Latina e da França, e conta com uma rede de 7 mil colaboradores ,1,5 milhão de consultoras e consultores natura, além de fornecedores e parceiros.

Acredita na inovação como um dos pilares para o alcance do modelo de desenvolvimento sustentável, buscando criar valor na dimensão social, econômica e ambiental. A Natura possui destaque na sustentabilidade, utilizando e criando embalagens que causa menos impacto ao meio ambiente, recebeu o certificado B Corp fazendo parte das empresas que associam o crescimento econômico a promoção do bem estar social e ambiental, recebeu também o prêmio da ONU fortalecendo ainda mais o seu compromisso coma sustentabilidade.

A Natura é destaque pela venda direta, reconhecendo a força do contato pessoal e das relações para levar seus produtos á casa de mais consumidores acredita que a consultoria é uma atividade de potencial empreendedor, que proporciona geração de renda a milhões de pessoas.

AVON

A Avon empenha-se em favor da beleza, da inovação e do otimismo, e, sobretudo das mulheres, seus produtos são criados e vendidos por mais de 6 milhões de revendedores independentes no mundo inteiro.

- 60% de todos os funcionários da Avon eram mulheres;
- 45% dos cargos de direção ou hierarquicamente superiores eram ocupados por mulheres;

- 45% dos cargos de gerente sênior ou hierarquicamente inferiores eram ocupados por mulheres;
- em metade dos principais mercados da empresa, há uma mulher ocupando o cargo de vice-presidente de vendas.

Os tópicos acima mostram como a Avon tem um compromisso direto com a mulher, proporcionando uma maior ocupação no seu mercado e criando oportunidades para crescerem cada vez mais, por isso é conhecida por criar o empoderamento da mulher acreditando que poderia ter uma renda independente.

A Avon vende seus produtos por meio de suas revendedoras e também pelo seu site, que funciona como folheto online, onde é possível criar uma lista e enviar para a revendedora de sua preferência ou encontrar por meio de uma ferramenta com CEP a representante mais próxima. A empresa lançou também um programa para ipad que é, na verdade, um catálogo, sendo possível colocar o produto em uma cesta, mas o pedido final é encaminhado a uma revendedora Avon.

ANÁLISE

Depois de conhecer dois de seus principais concorrentes escolhidos para falar nesse trabalho podemos perceber que O Boticário é uma empresa que não para de se desenvolver, busca sempre atender seu público com a inovação e produtos de qualidade que atenda todas as classes sociais, está presente em várias cidades por meio da internet e agora com a venda também porta a porta, com o intuito de atingir um número maior de consumidores. O Boticário acredita na beleza das mulheres e trabalha para que elas nunca percam sua autoestima com os produtos boticário.

Podemos utilizar como uma fraqueza em relação à Natura que ela já vem há anos com a venda com revendedores por isso possui um público maior nesse segmento, mas isso não impede que o boticário evolua no mesmo e conquiste uma parcela maior.

A Avon também é forte por oferecer produtos com preços mais acessíveis e ter um folheto online onde a pessoa escolhe sua revendedora, trazendo uma confiança maior.

Comparando O Boticário com as concorrentes destacadas acima, Avon e Natura, podemos dizer que ambas vendem porta a porta com um exercito de revendedoras, porém nenhuma das duas tem crescido tanto quanto a O Boticário. Pois nos últimos anos ela não atende apenas classe media e alta, mas lançou produtos que custavam até 50% menos do que as linhas de entrada dos concorrentes, para atrair a classe C. Inclusive lançou os catálogos com o objetivo de entrar no universo que era dominado pela Avon e pela Natura.

A natura em 2010 tinha mais que o dobro do mercado em comparação com o Boticário, só que entre 2010 a 2015 a fatia de mercado da O Boticário saltou de 6,9% para 10,9%, já a da Natura teve queda de 14,9% para 11,1% segundo a Euromonitor. A Natura ao perceber que estava perdendo fatias de mercado, pois era ela quem era líder em vendas diretas, onde agora a O Boticário também utiliza esse método através dos catálogos, (em 2011, por exemplo, O Boticário lançou a marca Eudora, que marcou sua entrada no segmento de vendas porta a porta) decidiu então inaugurar sua primeira loja física, para conter o avanço da concorrência, sua primeira loja foi inaugurada em 26 de abril de 2016, no Shopping Morumbi na Zona Sul de São Paulo, com o espaço de 68 metros quadrados.

Podemos perceber que o Boticário é uma empresa muito forte nesse ramo e que pretende dominar cada vez mais o mundo de beleza e cosméticos, com cerca de 3,7 mil lojas presentes em todas as regiões do Brasil e em mais sete países, O Boticário domina o mercado brasileiro de varejo de produtos de beleza. A marca paranaense tem 48,9% de participação de mercado (marketshare), enquanto as suas concorrentes diretas, como a L'Acqua di Fiori, L'Occitane, Contém!g e Água de Cheiro, têm apenas uma fatia de 6,2%, se forem consideradas todas juntas.

O levantamento foi feito pela consultoria Euromonitor e leva em conta apenas as marcas que atuam no setor de beleza e que possuem lojas físicas. Por isso, Unilever e Natura,

por exemplo, não aparecem na lista. A Natura até chegou a abrir sua primeira loja física em 2016, mas a participação em termos de mercado ainda é irrelevante.

O Boticário, segundo o levantamento, aumentou a sua participação de mercado em 1,4% em 2016. A marca passou de um marketshare de 47,5% para 48,9%. Já as suas concorrentes perderam ainda mais espaço no segmento de beleza. A L'Acqua di Fiori, segunda colocada no ranking, caiu de 3,3% para 2,8%. Somente a L'Occitane manteve o mesmo percentual, de 1,4%.

O domínio da marca paranaense é explicado pela estratégia do grupo de expandir seu modelo de negócio através de franquias. Ainda na década de 1980, quando o formato de franquia ainda nem existia no país, Miguel Krigsner, fundador do Boticário, formatou o modelo de negócio da marca para ser replicado rapidamente em todo o país através de parceiros.

Hoje, o Boticário é a maior rede de franquias do mundo no setor de beleza e a maior rede de franquias em geral no Brasil, com cerca de 3,7 mil lojas, grande parte franqueadas.

Em relação ao Grupo Boticário, além de milhares de lojas, também atua com venda direta, comércio eletrônico, quiosques e lojas multimarcas. As quatro marcas, O Boticário, Quem Disse, Berenice?, Eudora e The Beauty Box também atingem públicos distintos e oferecem produtos para todos os gostos e bolsos.

Segundo Artur Grynbaum, presidente do grupo: “Queremos ter a oferta completa”, pois ele afirma que ninguém consome apenas uma marca ou em apenas um canal. Por isso o grupo se tornou esse camaleão de negócios apenas nos últimos anos. A Eudora foi lançada em 2011 e, no ano seguinte, surgiram a Quem Disse Berenice? e a multimarcas The Beauty Box. Eles lançaram essas três marcas e investiram na estrutura com rapidez para dar fluidez a estratégia deles. E a ideia de certo, pois é uma marca que vem ganhando mais participação de mercado ano após ano.

Apesar da marca ter muitos concorrentes no mercado do setor de beleza e os novos entrantes nesse mercado, como por exemplo: a Mary Kay, Hinode, Belcorp, entre outros, podemos dizer que a O Boticário já é uma marca consolidada no mercado, uma empresa que está sempre se inovando, oferecendo produtos de excelente qualidade e procedência, e que consegue trazer as melhores sensações em seus consumidores, é uma marca que traz em seus produtos não apenas a qualidade, mas consegue despertar emoções, memórias e encantamento. Ela acredita no poder da beleza e consegue contagiar a todos ao seu redor. Se ela continuar com a qualidade excelente, em busca sempre de inovação em tecnologia e em produtos ela vai conseguir cada vez se sobressair sobre seus concorrentes.

3.1.5 ANÁLISE SWOT

A análise Swot é uma ferramenta da administração, onde o principal objetivo é avaliar os ambientes internos e externos, ajudando a empresa a formular estratégias de negócios com a finalidade de aperfeiçoar seu desempenho no mercado.

Esta análise é feita para identificar os pontos fortes e fracos da empresa, as oportunidades e ameaças na qual a empresa está exposta. Ela é dividida em dois ambientes: o interno, que se refere a própria empresa, as forças e fraquezas que ela possui, e o ambiente externo, que se refere a questões externas da empresas, forças maiores que a empresa não tem controle.

FORÇAS

- MARCA RECONHECIDA
- GESTÃO DA INOVAÇÃO (PRODUTOS/ TECNOLOGIAS)
- SEGMENTO DE FRANQUIAS
- BOA QUALIDADE
- DESIGN DAS LOJAS
- INVESTIMENTO EM P&D
- BOM ATENDIMENTO

- VARIEDADE DE PRODUTOS

FRAQUEZAS

- PREÇO MAIS ELEVADO
- LOGÍSTICA (REVENDEDORAS)
- CARÊNCIA NOS PRODUTOS PARA CRIANÇAS

OPORTUNIDADES

- MERCADO CRESCENTE
- REFORMULAÇÃO DA LINHA DE PRODUTOS
- RECONHECIMENTO DA MARCA NO EXTERIOR
- AUMENTO DO MERCADO PARA CRIANÇAS

AMEAÇAS

- NOVOS ENTRANTES (JEQUITI, BELCORP, MARY KAY E HINODE)
- IMPORTAÇÃO, PRINCIPALMENTE DO MERCADO CHINÊS
- ALTO VALOR DOS INSUMOS
- MUDANÇA NAS LEGISLAÇÕES E IMPOSTOS.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

No Marketing ou no mix de marketing os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. São muito utilizados pelas empresas, para mensurar sua participação de mercado, elaborar estratégia para se manter no mercado que está cada vez mais competitivo e tomar decisões antecipadas sobre, sazonalidade se o produto vir a passar, baixa demanda entre outras. Fazendo com que a empresa possa se prevenir diante desses obstáculos, de forma eficaz e que não tragara danos futuros.

Para que aconteça a empresa junto com o setor de marketing e o mix de marketing precisa desenvolver sua marca posicioná-la diante o mercado e assim torna-la conhecida para atrair e fidelizar seu público alvo, conseqüentemente conseguirão margem financeira um pouco maior.

No entanto o começo da empresa O Boticário, fundada em 1977, como uma farmácia de manipulação em Curitiba. Observando uma oportunidade começou a desenvolver algumas colônias, que eram comercializados, boca a boca, conforme a demanda foi crescendo, a empresa abriu uma loja no aeroporto de Curitiba.

A marca O Boticário com seu público alvo voltado para as mulheres, desenvolvendo uma propaganda que aumentasse a alta estima na mulher, colocando á em primeiro lugar sempre, isso fez com que atingisse diretamente o público que buscava, tornando os produtos da marca como algo de desejo e necessidade.

Isso fez com que o Grupo em oito anos, se colocasse no mercado como uma o umas das o de franquias aproximadamente 3.760 franquias e exportando para outros países. Assim para que todos que frequentam as franquias e lembre-se automaticamente da marca da empresa, desenvolveu um aroma típico da marca vitrines com um layout inovador e dinâmico.

MIX DE MARKETING 4Ps

3.2.1 PRODUTO

Produto é ofertado pelas empresas no mercado, para apreciação, ou consumo. Diante disso é uma forma de colocar no mercado, no entanto, pode ser para consumo próprio satisfazendo sua necessidade própria ou em família, também pode ser para determinadas empresas, como base para fabricação de outro produto, adequado com a necessidade e demanda do seu público alvo.

Quanto mais valor agregado ao produto maior será, seu valor, no marketing tem 5 níveis de produto, são eles, benefício central, aquilo que realmente procura, produto básico

que muitas das vezes necessita de um complemento, sendo serviço de entrega, garantia, instalação entre outros. Já o produto aumentado, são aqueles que tem diferenciação, como marca, tamanho, modelo, tradição e muitos das vezes transmite valor ao cliente. Além de fazer com que a procura aumenta a oferta do produto potencial, são neles que as empresas procuram de uma nova maneira satisfazer as novas necessidades que pode vir, surgir e podem passar por transformações, por onde ele é submetido no futuro, e a oportunidade de identificar de uma nova necessidade perante mercado. Logo abaixo estão alguns dos produtos que se encaixam no 5 níveis de marketing.

Níveis de Produto

Produto potencial

Produto que se destaca como produto potencial do O Boticário é a linha Nativa spa creme, já faz tanto sucesso em tão pouco tempo apenas 2 anos para oferecer aos seus clientes tudo o que há de melhor e mais novo no mercado, produtos de alta qualidade.

Produto ampliado

Já no produto ampliado foi uma promoção cuide-se bem nuvem que a que a empresa O Boticário promoveu tinha apenas que cadastrar-se no site hot site preencher seu cadastro o participante ganhava como brinde uma loção hidratante "Cuide-se Bem Nuvem" que eram retirados nas lojas do O Boticário de sua preferência

Produto esperado

E no ano de 2016 o Boticário esteve presente na 38ª edição da Fashion Week com seus produtos de maquiagem da Make.B Tropical Colors com diversidade de cores nas maquiagem e esmaltes que estão fazendo muito sucesso, e nessa edição foi reservado um lugar específico para falar um pouco da beleza em nossas vidas. E o produto destaque e esperado pelos clientes e foi lançado também nessa edição, a nova Pallette de Sombras Baked Essentials e dos batons Velvet.

Produto básico

Produto básico, item indispensáveis na bolsa das mulheres, são os batons, no entanto hoje em dia é muito difícil uma mulher sair de casa sem passar baton. Pensando nisso

O Boticário lançou o batom cor de rosa "Rosa Chiclete" muito usado pelas mulheres e de fácil aplicação e também fica muito mais tempo nos lábios.

Benefício central

Os clientes do Boticário consomem seus produtos para se transformar ou ficar mais bonito com isto passando mais confiança e auto estima. Em algumas das campanhas a empresa ressalta muito auto confiança e uma das frases dela é, "acredite na beleza, acredite em você".

Produto B2C

Com o avanço tecnológico, o Facebook ganhando cada vez mais espaço no gosto dos brasileiros, fez com que, as empresas também passassem a utilizar essa nova ferramenta, o que deu muito certo, fazendo com que a empresa possa acompanhar de perto sua linha de produto.

A empresa escolhida Grupo Boticário foi uma das empresas que passou a fazer parte deste conceito, e utilizando a estratégia, B2C, que nada mais é empresa que, busca fazer a venda direta para seus clientes, com isto utilizando suas franquias, sem a interferência de atacadista e varejista, no entanto sem precisar passar por uma análise antes. Mas sim com campanhas que despertem desejo de seus produtos em seus canais de distribuição, e ofertando para seu consumidor final independente de ser pessoa jurídica ou física, assim atingindo seu objetivo e colocando em prática a estratégia B2C.

Multimarcas

Na empresa escolhida temos a criação de multimarcas, pois era apenas o Boticário, conforme seu crescimento, a empresa viu uma oportunidade de mercado para tá

expandindo sua linha de produtos e acessórios, aproveitando para conseguir maior participação de mercado e novos públicos.

Logo a baixo estão as marcas do Grupo Boticário.



Imagem 4

Nova no mercado mas que já está fazendo muito sucesso, com as vendas diretas, com produtos mais em conta, e com foco no público de classe C para baixo.



Imagem 5

Pensando em atender padrões de beleza mais sofisticados e caros a empresa com essa marca oferece produtos importados, nacionais e de multimarcas.



Imagem 6

Com uma pegada mais jovem, oferece uma vasta variedade de produtos, vai de acessórios a produtos de maquiagem e com características próprias cores bem chamativas.



Imagem 7

Enfim o boticário com o foco em todos os gêneros, oferecendo produtos clássicos e de fabricação própria. O grupo o Boticário em seu catálogo conta com mais de 1.100 produtos. Logo abaixo tem alguns dos produtos oferecidos aos seus clientes.

Linhas de produto

A empresa o Boticário busca satisfazer a necessidade de seus clientes, com seus produtos, inovadores e diferenciados. Com tudo a empresa disponibiliza ao cliente uma vasta variedade de produtos de limpeza e higiene, que chega aproximadamente 600 itens, divididos em produtos faciais, corpo, protetores solares, bronzeadores, maquiagem, colônias, desodorantes, sabonetes, xampus e condicionadores, que no satisfaçam a vontade e o desejo e consumi-los.

Perfumaria Feminina

Produtos do grupo boticário, voltado mais em satisfazer as necessidades das mulheres sendo de todas as idades, desenvolvem produtos de alta qualidade, perfumes com fragrâncias marcantes, maquiagem intensas e cremes para tanto hidratação facial quanto para corpo mãos e pés. O boticário tem uma linha de produtos especifica para as mulher, sendo alguns deles logo a baixo.

- Acqua Fresca, um dos perfumes mais vendidos do mundo e primeiro a possuir fragrância com notas frescas do Brasil, que contribuiu para tornar a ânfora um ícone da empresa.

- Thaty, uma fragrância fresca e versátil, onde a agradável predominância das notas de lavanda, combinadas a toques de eucalipto, gerânio e musk, fazem dela perfeita para ser usada em todas as ocasiões.
- Carpe Diem, uma fragrância jovial, vibrante e marcante.
- Tarsila, fragrância inspirada na vida e obra de uma das maiores artistas plásticas brasileiras, Tarsila do Amaral, que se tornou símbolo do modernismo no Brasil.
- LilyEssence, primeiro eau de parfum da marca, que une o sofisticado mundo da perfumaria à extração artesanal de óleos essenciais.
- Myriad, perfume da linha Premium para mulheres cientes da sua importância no mundo atual e futuro.
- Royalty, uma verdadeira alquimia de sensações.
- Linked, fragrância irresistível e contagiante, inspirada no mundo da música.
- Innamorata, cujas flores brancas em sua composição expressam a beleza e a sedução de uma paixão.
- Insensatez, cuja principal marca é a ousadia.
- CoffeeWoman, uma fragrância exclusiva que contém em sua composição o cheiro da flor do café e a infusão dos próprios grãos, tornando o perfume irresistível e marcante.
- Free, um desodorante Colônia Free que inspira uma sensação de liberdade e frescor.
- Egeo, fragrância para mulheres que se envolvem na arte da sedução.
-

- Anni , é uma fragrância feminina, fresca, clássica e irreverente, cuja formulação possui a delicadeza das flores brancas que dá o tom irreverente por meio da adição de toques frutais vibrantes.

Perfumaria Masculina

A empresa busca diferentes públicos, mas seu foco principal é a mulher, no entanto é ela há que muito das vezes compram produtos para seus maridos amigos e filhos. Pensando nisso tem uma parte com produtos masculinos, cremes pós barba, perfumes, desodorante entre outras, essa são algumas das marcas da empresa.

- Styletto, primeira deo colônia masculina da marca, que transmite elegância e altivez com esportividade.
- Xtreme, primeiro perfume do mercado brasileiro desenvolvido exclusivamente para meninos de 8 a 13 anos.
- Malbec, fragrância rica em contrastes, inspirada no refinado mundo dos vinhos, que revela a modernidade do homem atual.
- Zaad, primeiro eau de parfum masculino da marca.
- Conexion Woods, inspirado no equilíbrio entre a natureza e contemporaneidade, na busca pela essência sem perder a modernidade.
- Carpe Diem, uma fragrância jovial, vibrante e marcante.
- Dimitri, clássico perfume da marca, que que revela um homem audacioso e com espírito inovador.
- Quasar, um dos perfumes mais importantes da marca que há mais de 20 anos é um dos preferidos do público masculino.

- Barolo, perfume foi inspirado na uva Nebbiolo, com seu aroma intenso e marcante.
- Coffee Man, uma fragrância exclusiva que contém em sua composição o cheiro da flor do café e a infusão dos próprios grãos.
- AcquaBrasilis, fragrância refrescante que transmite a sensação de conforto e descontração.
- Uomini, fragrância sensual, expressiva e elegante que ressalta toda a sensualidade do homem. -

Infantil

Não muito explorada mas tem alguns produtos infantil, sendo para bebes e crianças com um pouco mais de 1 ano, com embalagens personalizados em modelos de desenho.

- MaChérie, primeira linha cosmética destinada ao público pré-adolescente do país, composta por perfumaria, maquiagem, higiene e cuidados que traduz o mundo e as situações vivenciadas pelas meninas com suas curiosidades e anseios.
- Sophie, linha desenvolvida para garotas com idade entre 6 e 12 anos, composta por maquiagens e produtos para o corpo e cabelo.
- Baby Boti, linha de produtos de higiene e cuidados com o bebê que respeita a natureza delicada de crianças até 3 anos de idade, ajudando a estimular o seu desenvolvimento por meio de cores, formas e toques.
- X-Boy, uma linha composta por produtos para meninos que têm a diversão correndo nas veias e sabem aproveitar cada minuto do seu dia.

-

- Spulókis, linha desenvolvida especialmente para deixar a hora do banho da criança muito mais animada.

Corpo

Nativa SPA: uma linha com mais de 31 produtos sendo, xampus, condicionadores, sabonetes e cremes para o corpo.

- Nativa SPA, é uma linha composta por 31 produtos como xampus, condicionadores, sabonetes e cremes para o corpo.

- Fun, uma linha criada para representar os produtos que trazem apelo lúdico e divertido para banho e corpo, sempre em edições limitadas.

- FunMilk, é uma linha charmosa feita à base de extratos de leite, cujas embalagens com manchas pretas e brancas são inspiradas na vaquinha Mary Múuu, e as caixinhas dos produtos possuem o formato de uma caixa de leite.

Rosto

- VitActive, primeira linha de cosméticos do Brasil com nanotecnologia aplicada.

Adolescentes

- Capricho, linha completa inspirada nas principais características das garotas Capricho, que é jovem, alegre, dinâmica, diferente, com personalidade e que ama muito a sua alegria de viver, composta por perfumes, desodorante, maquiagens e produtos para a pele, corpo e cabelo.

Homem

-

- Boticário Men, a mais completa linha desenvolvida com tecnologia de ponta para atender às necessidades diárias do ritual de beleza masculina, composta por produtos para o rosto, corpo, barba e cabelos.

Gestante

- MammieBella, uma linha desenvolvida para o uso no período de gestação e no primeiro ano após o nascimento do bebê, que inclui Creme Intensivo e Óleo Vegetal para prevenção de estrias, Gel Relaxante para pernas e pés e desodorante colônia.

Matriz ansoff

Muitas das empresas utilizam a matriz ansoff para ampliar ou melhorar seus produtos além de enxergar uma novo oportunidade de mercado, na tabela a baixo segue quatro partes diferente que deve ser desenvolvida pela empresa que pretende e busca crescer, penetração de mercado que nada mais é aumentar sua participação onde já atua, desenvolvimento de mercado está parte visa buscar mercado diferente como por exemplo venda em outro estado, venda on-line ou para outros países, desenvolvimento de produtos tem como foco aumentar sua proposta de produto ao mercado no entanto com lançamentos de produtos novos de uma linha ou novos produtos e diversificação buscar outro segmento de mercado. Logo abaixo realizamos a matriz ansoff do Grupo o Boticario.

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Imagem 8

Penetração de mercado

Na penetração de mercado, o Boticário foca em seu público alvo que é a classe “A” satisfazendo as suas necessidades com novos produtos de alta qualidade e com tecnologia, também disponibilizando os produtos em suas lojas físicas com a possibilidade de experimentação e a opção de pronta entrega, com suas fragrâncias muito bem conhecida pelos seus clientes, no entanto buscando crescer mais que seus concorrentes.

Desenvolvimento de produto

O Boticário tem seu foco principal nas mulheres, procura desenvolver, novos produtos, cremes, colônias, maquiagem tudo para atender a necessidade de seus clientes. Além de proporcionar produtos de higiene e limpeza para homens, crianças e bebês.

A empresa analisou uma oportunidade em sua linha de produto da Intense, que tinha potencial para tá crescendo ainda mais no mercado, com isto reformulou o formato das embalagens dos cosméticos maquiagem e cremes, desenvolveram também novos produtos. Em cada campanha da Intense é lançado um produto novo.

Desenvolvimento de mercado

O Grupo Boticário começou com a fabricação de perfumes em uma pequena cidade do Paraná, conforme foi desenvolvendo seu mercado passou a vender seus produtos para outros estados brasileiros, além de começar a desenvolver novos segmentos de mercado tais como cremes e maquiagens acessórios. A demanda foi tanta que desenvolveu mais 4 marcas para se colocar no mercado. Além de ter 110 pontos de venda no exterior.

É uma empresa muito forte com 3.760 franquias, no entanto já está utilizando a venda direta com suas revendedoras, sendo muito preocupante para seus concorrentes, a natureza, resolveu vender seus produtos, também por franquias, inaugurou 2 lojas, diante a quantidade e o tempo que o Boticário tem suas franquias no mercado, não é preocupante.

Diversificação

A diversificação do grupo O boticário é pode atender seu público alvo com uma diversidade de produtos que passam dos 600 itens, e suas 4 marcas que trazem qualidade, sofisticação e tecnologia, que vão desde o produto mais simples ao mais sofisticado, mulheres foco da empresa, mas também homens adolescentes e crianças.

Tabela BCG

A tabela BCG muito usada pelos gestores de marketing, ajuda os a fazer um diagnóstico de seus produtos, e analisando seu ciclo de vida perante o mercado assim tomando decisões mais exatas. Diante disso são feitos quatro análise sendo uma delas “estrela” que são produtos com grande participação de mercado, líderes de mercado mas com certo necessidade de investimento que muito das vezes pode virar “vaca leiteira”; na parte do “ponto de interrogação” é um produto que se deve ter uma análise minuciosa, exige muito investimento com pouco retorno que muito das vezes se torna inviável, já o “vaca leiteira” são produtos fidelizados no mercado que demandam de pouco investimos e que trazem maior lucro para empresa e por fim “abacaxi” produtos que estão em declínio e muito das vezes inviável mantê-lo. No entanto abaixo estão alguns dos produtos do Grupo Boticario.



Imagem 9

Estrela

Com foco em qualidade nos seus produtos, a empresa procura sempre estar atenta, atender as necessidades e desejos de seus clientes. Com isto o segmento “estrela” do Boticário, fica com suas fragrâncias, são as linhas de produtos de maior procura, que trazem um retorno aquisitivo muito alto para o Grupo Boticário são líderes de vendas.

Vaca Leiteira

O produto que se destaca da empresa e é considerado “vaca leiteira”, que foi uma oportunidade que o dono do O Boticário, obteve, em comprar um lote de frasco do apresentador Silvio Santos, a ideia inovadora deu tão certo que a colônia Acqua Fresca, este sendo comercializado desde de 1977, que foi o primeiro produto a ser comercializado em suas lojas. E o perfume Floratta, no entanto foi um dos primeiros perfumes desenvolvido pelo o Boticário, com matéria prima vinda da Holanda, garante a qualidade do produto, tornando muito das vezes campeão de vendas.

Em Questionamento

Em questionamento, são os produtos da linha Capricho do Grupo o Boticário, é de grande preocupação, por conta da empresa ter tirado a marca do seu portfólio, após passar por uma reformulação, voltou a empresa e competir com as outras marcas existentes no mercado com um novo produto, colônia Day e Night que estão sendo bem procurados e com uma versão para o dia e outra para noite.

Abacaxi

Uma das linhas, menos divulgada da empresa é a linha infantil, conta com poucos produtos, e a demanda deles são bem baixa a empresa faz pouca divulgação não tem muito destaque em seus catálogos e site e raramente apresentam campanha promovendo os produtos da linha criança, igual a natura faz uma parte específica e completa para as crianças

3.2.2PREÇO

Na elaboração de preços, as empresas e os gestores devem ter uma atenção redobrada, no entanto, é de onde, que ela vai obter seus lucros, fazer investimentos, pagar sua folha de pagamento entre outra. Além de influenciar diretamente, os seus clientes a sua marca. Com isto o preço é submetido de acordo com a demanda, concorrência que gera um valor mínimo e valor percebido pelos clientes sendo muito da vezes maior, que com base nos concorrente abordando-se a uma estratégia precificação.

PRECIFICAÇÃO

O Grupo o Boticário, são varejistas com lojas com um layout diferenciado, onde as vendas ainda são fortes em suas lojas fixas. Com isto a empresa trabalha com produtos a pronta entrega, tornando um diferencial, fazendo tanto com que os clientes passem a comprar muito das vezes por impulso, compras de momentos ou até mesmo presentes.

Preço baseado na qualidade, preço costumeiro e preço de pacote.

Preço na qualidade, a empresa o boticário durante muito tempo seus produtos foram direcionados para as classes média e alta, tendo um preço elevado em relação a outras empresas de cosméticos, porem para atingir a classe C também e ganhar maior participação de mercado ela lançou as revistas de revenda para entrar no mercado que era dominado pela Avon e pela natura e com lançamento dessas revistas ela lançou produtos para atrair a classe C. Os primeiros produtos lançados foram a linha de maquiagem intense e corpo e banho Cuide-se Bem.

Preço costumeiro, muito das empresas costuma fazer, exemplo, o Boticário, naqueles produtos mais procurados pelos clientes o preço é alongado por um tempo maior.

Preço de pacote, é o preço colocado quando você compra mais de um item, O Boticário, utiliza muito esse tipo de precificação, principalmente em épocas comemorativas, fazendo kits de perfume, kit de maquiagem, kit de creme com shampoo entre outros.

Preço loja física X loja on-line

No Boticário há uma diferença entre os dois ambientes. Na loja física e online, muita das vezes os preços das franquias estão um pouco mais caro, como mostra na tabela abaixo, um produto da Nativa Spa na Loção Cremosa Hidratante está 20% mais caro outro produto é o EgeoDolceWomem Des Colônia que está 21% mais caro e outra colônia Florata in Blue 20%, todos esses produtos citados encontra-se mais barato na loja on-line. Todavia o Boticário no rodapé de seu site, deixa explicito que pode ocorrer variação de preço.

Essa diferença toda está no custo que cada uma, na loja on-line é muito mais barato para quem os vende, do que numa loja física, no entanto por conta dos seguintes custos, na loja física a um custo com aluguel, funcionários, luz, água, carga tributária maior, contudo o preço a ser repassado ao cliente ocorre essa variação de preço. A cobrança de valor diferente na loja online da Física não é ilegal pois são empresas totalmente diferentes o que seria ilegal, é um mesmo produto com valores diferentes da mesma loja, entretanto de franquia para outra franquia não tem nenhum problema ou lei que interfira na diferença de preço, vai de cada uma colocar o melhor valor para conquistar seu cliente.

EMPRESA/PRODUTO	Preço loja	Preço internet	Variação (%)
BOTICÁRIO			
Cuide-se Bem - Sab. Líq. p/ mãos - erva doce	R\$ 21,99	R\$ 21,99	--
Aqua Fresca - 210 ml	R\$ 63,99	R\$ 63,99	--
Coffee Woman - Passione	R\$ 89,00	R\$ 89,00	--
Nativa Spa Loção Cremosa Hidratante	R\$ 38,99	R\$ 31,19	20%
Egeo Dolce Woman Des. Colônia	R\$ 79	R\$ 63,20	21%
Portinari Des. Colônia	R\$ 99	R\$ 99	--
Floratta in Blue Des. Colônia	R\$ 66,99	R\$ 53,59	20%

Tabela 5

Fonte: <http://economia.ig.com.br/financas/2013-08-11/preco-varia-ate-50-em-lojas-fisicas-e-na-internet.html>

Classe social

Para conseguir ainda mais uma parcela de mercado, o Grupo o Boticário desenvolveu produtos mais baratos com foco na classe C para baixo, criando uma marca específica Eudora com venda direta por catálogo de porta a porta, para não prejudicar seus franqueados, são eles que abastecem as revendedoras, prejudicando sua principal concorrente natura.

3.2.3 PRAÇA

Nesta parte fica a distribuição do produto ou a realização de prestação de serviço, que está ligado com a parte de operação para pode colocar o produto para seu cliente alvo, tornando de fácil acesso a ele. Todavia nessa parte há uma conexão muito grande entre produtor e distribuidor e praça todas em busca de um único objetivo.

Para atingir seu público alvo muitas empresas buscam seus próprios canais, no caso direto, que a empresa consegue uma extensão maior do marketing, o valor muitos das vezes é menor por conta de não haver atravessadores (atacadista ou varejista), uma relação mais próxima com os clientes, o que torna mais dinâmico e de maior agilidade na tomada de decisão entre outros.

Já no canais direto com abrangência nos produtos industriais, já tem envolvimento dos atacadista e varejista. São nesses lugares que os clientes vão encontra variedades de produtos para atender uma única função, tendo uma variedade de itens, permitindo facilidade de escolha e economia de tempo.

Loja física, loja online e catálogo

O Boticário oferece aos clientes, a melhor comodidade e agilidade na compra de seus produtos, sendo elas e, lojas físicas e online, além de catálogos de porta em porta.

Loja física



Imagem 10

Para transmitir o conceito da beleza de seus produtos, O Boticário organiza suas lojas físicas em um ambiente agradável e cheiro marcante, moderno, vitrines interativas, diversidade de cores chamativas, para assim obter uma relação e despertar o desejo de compra do consumidor.

Loja on-line



Imagem 11

Já na loja online conta com um site dinâmico, interativo e fácil manuseio, com isso oferece uma maior comodidade na realização da compra, O Boticário, buscar dobrar sua capacidade de clientes e deixar mais fácil todos os produtos à disposição de seu público-alvo, e lembrando que as promoções das lojas físicas, valerem também para o site, mas o frete ficará por conta dos clientes.

Catálogos



Imagem 12

Este é um tipo de venda, que a empresa está explorando cada vez mais, venda direta que é feita de porta em porta, os catálogos são entregues na casa das consultoras, com isto, pode mostrar os perfumes, cremes e maquiagem e muitas das vezes para seus clientes, sentir o cheiro dos perfumes na própria revista, e os produtos, são projetados para chegar no máximo em 2 dias.

Expansão de mercado e distribuição

O Grupo o Boticário é rede varejista oferecendo seus produtos em lojas físicas que são de aproximadamente 3.760 lojas no Brasil (franquias) e com aproximadamente 110 ponto de venda no exterior, além de oferecer uma vasta variedade de produtos em seu site, dinâmico e fácil manuseio, e catálogos através das revendedoras que fazem a venda direta.

Distribuição tem toda uma logística, fazendo com que o produto fique à disposição do cliente e chegue da forma mais rápida, no entanto, a compra feita nas lojas físicas é distribuída da seguinte forma, empresa, franquias e consumidor final, a feita on-line é do site, empresa e consumidor final já a de catálogo passa pela, empresa, franquias, consultora e consumidor final.

Canais de marketing.

Conceito.

Canais de distribuição pode ser formas que o produto de uma determinada empresa chega até seu consumidor final, muitas das vezes são as formas que seu produto

fique disponível ao seu público alvo. Com os canais de marketing possibilita que os produtos cheguem mais rápidos ao seu destino final ou onde as pessoas os esperam. Um dos principais canais de marketing são aquele que é feito de forma direta ao consumidor, sem a necessidade de empresas intermediárias.

Mas dependendo do porte da empresa, muito das vezes é inviável fazer a venda direta, por isso, a utilização de terceiros, é essencial para atender seus clientes. Esses intermediários muito das vezes são os que vende, comercializa e disponibiliza, o que, àquela empresa de pequeno porte produz. Utilizando esses canais de distribuição possibilita a variedade de produtos aos concorrentes finais.

Canais de distribuição

O grupo o Boticário é forte na rede varejista, com isto não utiliza varejista ou empresa para tá fazendo a venda de seus produtos. No entanto faz a distribuição da seguinte forma, fabrica loja e consumidor final.

Faz a venda em lojas de rua, shopping, quiosque, com isto, faz sua estratégia em ter um produto a pronta entrega, fazendo com que as pessoas, muito das vezes, comprem por impulsos, compra para dar de presente, comprem para ela, mesma entre outras. A forma de vende esses produtos também chama muito atenção, vitrines organizadas e chamativas, produtos colocados em destaque, promoção, facilidade de pagamento.

Mas isso acarreta custo, a mais, por conta de despesas de agua, energia, funcionário, taxa da franquia que é gerada, para manter as lojas aberta, mais isso não é uma preocupação para o Grupo o Boticário, pois busca seu público alvo na classe “A” para cima.

3.2.4PROMOÇÃO

Na promoção tem se o intuito de, provocar, anunciar, despertar, causar e impulsionar o cliente a compra. No entanto as empresas fazem promoção para informar ao seu público alvo, que o produto está disponível com valor acessível, lugar. Aproveitando para

transmitir informações sobre o produto em diversos canais de divulgação, sendo eles, venda pessoal que é aquela feita direta ao seu cliente, venda em massa que busca atingir maior número de pessoas e venda proporcional transmitindo sensação gerando interesse.

Nesta parte a empresa deve fazer com que sua marca chegue até seu público alvo, atendendo e solucionando o desejo de seus clientes. Todavia com a globalização, e as pessoas utilizando cada vez mais as redes sociais, onde que a marca O Boticário faz grande parte de sua divulgação, além do comercial de televisão e suas franquias. No entanto tem um salto enorme em algumas comemorações, tais como dia das mães e dos namorados entre outros, contudo concentra todos seus esforços para conseguir maior número de clientes nessas datas comemorativas.

PROMOÇÃO

São as estratégias e soluções que a empresa usa para se promover, se refere as estratégias de divulgação. A ideia central dessa estratégia é fazer com que o marketing da sua marca chegue de maneira certa perante seus clientes.

Na empresa O Boticário as formas de divulgação utilizadas são: cartazes (outdoors), catálogos que é o Boticário Porta a Porta, esses catálogos foram lançados com o objetivo de chegar perto do universo que era dominado pela Avon e Natura, só que para o lançamento dessa estratégia foram lançados no final de 2008 os primeiros produtos voltados especificamente para a classe C que são os produtos de corpo e banho Cuide-se Bem e a Maquiagem Intense , que possuem preços de 20 a 50% menores que os produtos tradicionais.

A marca também usa para divulgação de seus produtos os comerciais (campanhas), usados não apenas para lançamentos de novas linhas de produtos, mas são lançadas campanhas para comemoração de datas especiais. São campanhas através de campanhas, que tratam momentos do dia a dia, e um dos valores que a O Boticário retrata em suas propagandas é a valorização as pessoas e as relações, e isso é sem dúvidas um dos valores mais percebidos pelos clientes. O Boticário consegue fazer isso através do

posicionamento de seus produtos que despertarem sentimentos, sobretudo emoção e felicidade. Através de suas propagandas inovadoras, modernas, familiar e alegre, eles são capazes de provocar sensações como a de sentir a beleza de cada pessoa.

Até um tempo atrás, família era sinônimo de pai, mãe e filhos. E devido a vários fatores relacionados ao desenvolvimento da sociedade moderna as formações familiares se modificaram, hoje em dia, nada é mais comum que as novas famílias formadas já com filhos gerados em relacionamentos anteriores.

Já faz algum tempo que a O Boticário vem abordando temas que envolvem essa família moderna, ela vem falando sobre divórcio, família com filhos adotivos, e até mesmo polemizou com casais do mesmo sexo. Ela trata todos esses temas com uma ideia simples, realista e que esbanja amor, e emociona os consumidores. E como exemplo, escolhemos duas propagandas que ela fez, tratando desse tema de família moderna conseguindo despertar emoções nos consumidores e deixando um clima de amor no ar e mostrando aos consumidores que ela é uma marca que acredita que a família, o afeto, o carinho, o respeito mútuo é importante, e que os produtos O Boticário deixa a vida mais linda com momentos marcantes.

Outra forma de divulgação são as amostras grátis doadas para os consumidores através das revendedoras ou doados para clientes que vão até a loja ou que as vezes estão passando apenas pela porta, para experimentarem os produtos e sentirem o desejo de comprar. E os produtos e as campanhas também são divulgados através das mídias sociais como: Facebook, Instagram, Twitter, Loja Online.

CLUBE VIVA O BOTICÁRIO

Outra grande estratégia de marketing usada pela O Boticário foi a criação do Clube Viva O Boticário, um clube de relacionamento com o cliente, com o intuito de fidelizar o cliente. Pois a marca acredita que a sua beleza deve ser usada diariamente, e por isso criou um clube de benefícios exclusivo para os clientes, são descontos, prêmios, acesso a

lançamentos e eventos especiais, com promoções baseadas nos interesses dos clientes e para participar é simples, basta se cadastrar no site.

E as compras que forem realizadas tanto nas lojas físicas ou online se transformam em pontos e transformar em descontos nas lojas, e quanto mais você se relaciona com a O Boticário nos ambientes digitais mais privilégios ganha.

Através de uma plataforma multicanal, a empresa oferece aos sócios do clube conteúdos de beleza direcionados de acordo com o perfil de cada consumidor, além de sugestões personalizadas, baseadas em cruzamento de dados.

Outro ponto a ser destacado é em relação à barreira do cartão físico que não existe mais, basta apenas o cadastro do CPF. Lá, pode-se consultar o extrato de pontos, simular descontos, conquistar prêmios e acessar conteúdo personalizados. “A novidade é a proposta de interação com a marca, sem que o usuário tenha feito qualquer compra. Essa é a essência do projeto: relacionamento que convida à participação com oferta de repertório no que fazemos melhor: a beleza”, disse a executiva em nota.

E, justamente por isso, o formato de vendas virtual não anula os outros, mas complementa. Afinal, muitos consumidores entram online para conhecer produtos, buscar informações e compram em lojas físicas. Além disso, o diferencial entre os modelos está na experiência - enquanto o e-commerce oferece à praticidade, fácil acesso e outras vantagens no que diz respeito ao consumo, já a vivência e experimentação dos produtos na loja é insubstituível.”

Dia da Beleza

A empresa O Boticário para poder conquistar ainda mais as mulheres, ela promove entre os meses onde não possui nenhuma datas comemorativas, para poder realizar o “Dia da Beleza O Boticário” que ocorre entre os meses de janeiro, abril, outubro e novembro, onde as grandes lojas realiza a cada quinze dias aos sábados, onde será sorteado brindes, ensinando como usar o produto, o modo correto de se maquiar, entre outros.

Como O Boticário visa a sustentabilidade, ela lançou neste ano que levando uma embalagem vazia (cremes, shampoos, condicionador, entre outros) ganhara um item de maquiagem, ainda se cadastrar no site irá adquirir um produto de maquiagem com 20% de desconto, isso com tempo limitado. Em datas comemorativas, principalmente em dezembro, as compras realizadas acima de um determinado valor, ganha um cupom para concorrer a carros e em dinheiro.

Comunicação com fornecedores

O grupo O Boticário faz a comunicação com seus fornecedores que hoje conta com 6.000 cadastrados, mas apenas, 70 estratégico, para manter esses fornecedores sempre atualizados da demanda da empresa costuma ser fazer encontros anuais para discutir assunto da empresa

Comunicação com franqueados

No site do grupo Boticário uma parte específica, disponibiliza ao franqueado fazer seu login, onde que a empresa possa tá orientando seus franqueados de novas campanhas divulgação, novos produtos, novas tendências, entre outros, conseguindo assim informar todos seus franqueados, por ser uma empresa de grande porte facilitando a comunicação.

Os franqueados do o Boticário, tem que seguir alguns requisitos mínimos, para pode vender os produtos da empresa, um deles, é quando a franquia muda seu slogan, as lojas tem que acompanhar a mudança, também passar os valores da marca, padronização e atendimento padronizado conforme o curso passado pelos franqueados.

No entanto o grupo passa treinamento aos franqueador, onde ele estará passando aos funcionários da franquia, fazendo o treinamento das vendedoras e com as que operam o caixa, todavia os funcionários devem saber alguns requisitos mínimos da empresa, tais como foi o fundamento da loja, o fundador, saber sobre os produtos para pode passar aos clientes

Para fiscalizar e saber se as franquias estão cumprindo conforme, as novas da empresa, vai um cliente oculto, ver se os funcionários estão todos uniformizados, estão usando maquiagem, se funcionário(a) está operando o caixa conforme o curso dado, faz pergunta dos produtos para saber se realmente sabem, a história e se tem amostras dos produtos para os clientes. Se tudo isso não estiver bem organizado, a franquia leva uma advertência ou até o fechamento.

Slogan

Para acompanhar o mercado a marca procura sempre estar atualizada, inovando em seus visual com cores que despertam interesses e chamam atenção dos consumidores. Esses tipo de ação fez com que em 2010 a empresa vende-se 100 milhões de itens, gerou também uma maior participação de mercado.



Imagem 14



Imagem 15

Como mostra as imagens acima, O Boticário procura sempre estar à frente, com isto faz ações para sempre melhorar, o logo da empresa é uma delas que demorou 2 anos pra ser criado, fazendo toda uma pesquisa de como ele vai ser aceito no mercado, como será posicionado entre outro, no entanto já não é mais aquele verde predominante passando para um rosa meio ofuscado com vermelho, isso mostra que, para não cair no cotidiano e fazer com que isto prejudica muda-se constantemente.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (1998), “a área do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.”

3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Nessa unidade de estudo aprendemos que comportamento dos consumidores influência muito nas empresas hoje em dia, pois seus pensamentos, sentimentos e as ações das pessoas que determinam as mudanças.

A empresa o boticário atende todo tipo de público. Homens, mulheres, jovens, adolescentes, idosos e crianças que são atingidos em suas campanhas. A empresa preocupa-se em atingir cada um de seus clientes de forma específica. As ações são baseadas no princípio da comunicação integrada, que é definida o cliente como ponto de partida.

Mesmo o boticário atingindo todos os públicos, eles focam mais nas mulheres. A marca embasa-se em todo universo feminino, criando assim uma imagem de mulher bem resolvida, que faz uso dos produtos do boticário. Além disso, encontram-se nos sites da marca espaços para as suas clientes tirarem duvidas e também aproveitarem de todo o conteúdo.

O boticário está trabalhando com uma linha de maquiagem com um preço mais acessível, com a intenção de atrair as classes mais baixas, mais as classes sociais do boticário são bem variadas.

As empresas devem buscar cada vez mais conhecer os seus clientes, pois quando feito uma análise mais profunda sobre o comportamento deles, é mais possível detectar as ameaças e as oportunidades, para realizar melhores as estratégias de lançamento de um produto ou de divulgação dele.

No entanto é muito importante que as organizações devem investir cada vez mais em pesquisas, para que possam conhecer melhor o comportamento de seus clientes, pois no mercado atual em que nós encontramos, os consumidores estão diante de uma enorme variedade de serviços e produtos semelhantes, onde cada empresa oferece uma promoção, uma oferta e assim fica mais difícil de manter seu consumidor.

O consumidor sofre influência durante a realização de uma compra, por isso é importante entender os fatores que influenciam na decisão da compra, sendo eles: Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais e Fatores Psicológicos.

FATORES DE INFLUÊNCIA:

CULTURAIS:

Esses fatores exercem muita influência na decisão dos consumidores, pois por trás de uma compra existem valores, crenças e hábitos dos consumidores, eles são divididos em: cultura, a subcultura e a classe social.

A cultura abrange o conhecimento, são os valores e os comportamentos que foram aprendidos pela sociedade de forma geral. Nesse aspecto, temos os valores ligados ao que o consumidor valoriza quando compra alguma coisa, no que ele acredita quando está comprando alguma coisa, e também aos seus costumes relacionados às compras;

A subcultura é um segmento dentro de uma cultura que estão ligados a valores, padrões e formas de comportamentos diferentes da cultura em geral, exemplo: religião, crenças ou grupos raciais;

As classes sociais também influenciam no tipo e na forma de consumo, pois ela tem uma divisão baseada em: riqueza, status, estilos de vida, faixa de renda, nível educacional, entre outros. E ter o conhecimento e entendimentos sobre a influência das classes sociais na decisão da compra, possibilita a empresa conseguir identificar quais as estratégias de marketing mais eficientes para tornar seu produto ou serviço mais atrativo para os consumidores.

É de extrema importância que os profissionais de marketing usem as características culturais para promover produtos para diversos mercados, pois é a cultura que tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consome produtos e serviço

Um exemplo de comercial do Boticário é o da MAKE B. MODERN ASIA onde ela cria uma linha de produtos, que foi inspirada nas grandes cidades asiática, que são muito famosas por estarem sempre na frente quando o assunto é moda e beleza.



Imagem 16

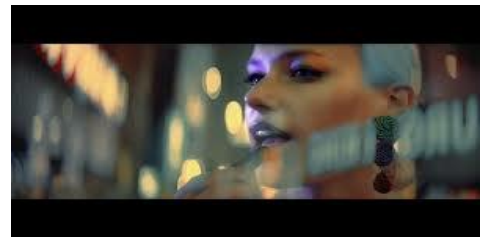


Imagem 17

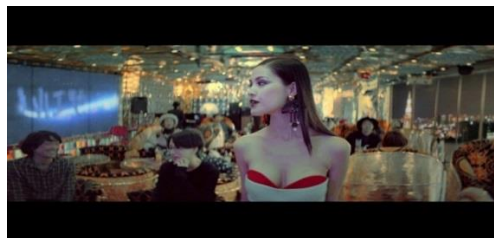


Imagem 18



Imagem 19

O comercial mostra a beleza das asiáticas que são realçadas com os produtos da MAKE B. MODERN ASIA, mostrando assim para as brasileiras que elas podem ser lindas como as orientais.

Link do comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=hbgTOMBQZ3A>

SOCIAIS:

Este fator envolvem os grupos de referência, família, papéis e posições sócias, além de influenciar os consumidores em seu comportamento de compra.

Os grupos de referência podem influenciar o consumo de acordo com normas, encorajando a expressar certos tipos de valores. Já na família a influência no consumo vem na posição do líder da família e no perfil dos componentes dela, por exemplo os filhos influenciam muito, principalmente quando os pais vão ao supermercado fazer a compra do mês ou até mesmo quando a família vai fazer um passeio e a influência dos filhos aumenta com a idade.

Em relação aos papéis e a posição social, os líderes de opinião são os principais influenciadores. Eles podem ser líderes por inovar na hora de comprar um produto, por estarem sempre envolvidos na categoria de produtos e por conhecer o mercado.

Usaremos como exemplo o comercial de natal do Boticário, nesse comercial mostra que o filho do casal separado tenta pelo menos fazer com que os pais passem o natal com ele. Sendo assim, ele quebra o seu porquinho de dinheiro e compra um presente para cada um deles, e com isso o menino fala para a sua mãe ligar para seu pai para agradecer o presente, sua mãe ao ligar para o ex-marido, acabam descobrindo que foi tudo uma ideia do filho do casal, para juntar seus pais. No final mostra que valeu apenas a atitude da criança pois seus pais passaram o natal junto.



Imagem 20



Imagem 2

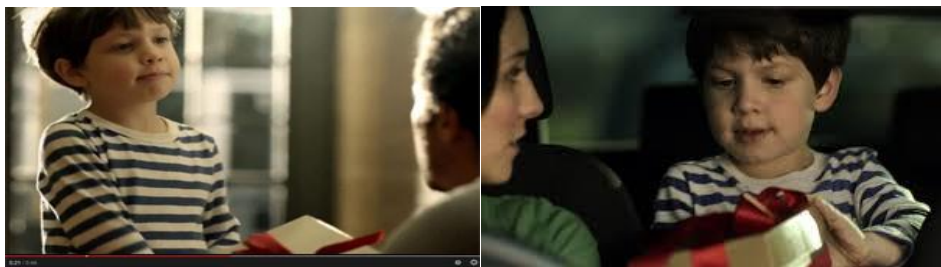


Imagem 22

Imagem 23

Link do comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=nMiQ9IGdUdE&t=2s>

PESSOAIS:

Os fatores pessoais são as características particulares das pessoas, ou seja, momentos que as pessoas estão passando ou já passaram. Isso faz com que interfere nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Os elementos que constituem os fatores pessoais são:

- Idade e o estágio do ciclo da vida
- A ocupação;
- As condições econômicas;
- A personalidade e o autoconceito.

A cada fase da vida, os desejos e as necessidades das pessoas são modificados. Jovens, recém-casados, casal com ou sem filhos, em cada um desses momentos exige um produto diferente, pois os hábitos de consumo muda.

Na vida profissional define os hábitos de consumo e os produtos consumidos, como um ide vida. Um pai de família não compra um carro igual a de um rapaz solteiro, pois suas necessidades são deferentes. Esses exemplos podem também servir para o estilo de vida, para personalidade e o auto conceito.

A empresa O Boticário pensando nisso ela possuem produtos para todos os tipos de pessoas, com sexo, idade, classe social e com personalidades diferentes, também usam grandes personalidades das mídias em seus comerciais para mostrarem que nós pessoas comuns podemos lindas e belas iguais as celebridades, independentemente do modo com que se veste ou age no seu dia a dia.

Podemos observar no comercial da Alinne Moraes, uma fã pede para a atriz tirar uma foto com ela na saída da loja o Boticário, e a moça ao tirar a foto não gosta, pois ela ficou feia na foto, no entanto a Alinne Moraes achou que era a fã que não ficou bem, mas na verdade era a famosa, mas no final a moça vira e fala para a atriz passar um batom, solta o cabelo para tirarem outra foto, pois a Alinne Moraes não tinha ficado boa na foto.

A Boticário nos mostra que devemos colocar a nossa autoestima lá em cima.



Imagem 24



Imagem 25



Imagem 26



Imagem 27

Link do comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=VQdyTKzYlaw>

PSICOLÓGICOS:

Segundo a colunista do site NA PUBLICIDADE Adriana Boaki descreve que o uso de novos métodos na publicidade teve início na década de 20. Os anúncios criados nesta época aclamavam as particularidades do produto e limita-se a atrair a atenção do consumidor com palavras que prendiam o deslumbramento. Posteriormente foi percebido que belas palavras não são atraentes o suficiente para atrair o consumidor.

Com base nisto para que o processo se torne mais eficaz os profissionais da publicidade passaram a usar alguns conceitos de psicologia utilizados no marketing. Com ajuda do encorajamento, necessidade e personalidades tiradas da psicologia, é possível explorar melhor o consumidor.

Os clientes são caracterizados por suas atividades mentais e emocionais, bem como por seu padrão de vida, coeficientes que influenciam no momento da compra. Com isso os profissionais devem compreender a melhor a mente de cada um, o que o cliente necessita, podendo então elaborar os anúncios com mais qualidade conquistando os e tornando-os cliente fiel.

A motivação é a necessidade que leva o consumidor a adquirir o produto. Por isso, o produto deve ser muito mais do que simples, tem que agregar valor, suprimindo as necessidades dos clientes que iram utiliza-los, podendo satisfazê-los.

A Boticário fez um comercial motivando as mulheres a serem lindas em um momento muito difícil para a maioria delas, que são na hora que vão assinar os papeis da separação, nessa fase as mulheres sempre estão tristes, sofrendo, pois são as que mais sofrem com a separação.

Pensando nisso a Boticário, motiva suas participantes a irem belas utilizando sua linha de produto, e aceitam. O comercial mostra que elas se sentem com a autoestima elevada

depois de usar os produtos do boticário, quando seus ex-maridos olham para suas ex-esposas, não acreditam no que veem pois eles não imaginavam encontrar elas tão belas, ao acaba a audiência elas ainda se sentiam bens.

Como a boticário fala no final do comercial, “pode acabar tudo, menos a sua autoconfiança.”



Imagem 28



Imagem 29



Imagem 30.



Imagem 31



Imagem 32

Link do comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=8uh-qsMnCe4>

No mercado atual podemos perceber que as empresas estão cada vez mais buscando atender seu público alvo, oferecendo a eles produtos de qualidade que possam suprir suas necessidades e fazer com que eles se tornem clientes fãs de sua marca.

O Boticário sendo uma empresa séria e que se preocupa em atender diversos públicos trabalha todos esses fatores, pois é necessário que a empresa se adeque ao mercado que está cada vez mais amplo e os clientes cada vez mais exigentes e buscando marcas pela qual se identificam, o Boticário identificou essa necessidade cada vez maior do consumidor e ofereceu produtos com qualidade e mais intensos.

PROCESSO DE DECISÃO

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço.

A decisão de compra também está envolvida por um processo decisório composto de etapas. Conforme Solomon (2011), os passos percorridos pelo indivíduo são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha do produto e resultado. Também muito importante para análise dos profissionais de marketing é a fase pós-compra, a última do processo, segundo os teóricos. Nessa fase, a expectativa do consumidor e desempenho percebido do produto determina o grau de satisfação do consumidor.

A empresa O Boticário possui uma vasta variedade de produtos, com preços acessíveis para todo os tipos de classes, onde pode ser encontrado em suas lojas físicas, através de suas revendedoras e pelo site, onde além de fazer seus pedidos o consumidor pode buscar informações e ver dicas de maquiagens e cabelo. O boticário possui um canal direto com seu público-alvo, conhecido como (CRC) Centro de Relacionamento com o cliente, criado em 1989. O canal é o responsável em tirar dúvidas e receber sugestões, tendo como objetivo apresentar soluções adequadas para cada situação apresentada pelo cliente.

Muitas vezes quando vamos presentear alguém, logo pensamos na marca o boticário, pois ela influencia muito as pessoas através de seus comerciais que mostram situações do dia a dia, usando pessoas comuns ou até mesmo atrizes/atores renomadas, isso faz com que o cliente se sinta na situação apresentada, mostrando que se usarmos os produtos da marca o consumidor pode estar passando por problemas, mas sempre lindas e belas com a autoestima elevada.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Esta disciplina foi de extrema importância para a realização deste projeto, através dela foi possível analisar o que uma empresa faz para que sua marca seja lembrada e conhecida da melhor maneira pelos seus consumidores, também foi possível fazer um

diagnóstico para a empresa do que precisa ser melhorado e o que está dando certo que pode continuar sendo feito, essas análises são necessárias para todas as empresas.

Para uma empresa tornar seu consumidor em fã e defensor de sua marca é necessário ir além de somente lançar um produto e colocar no mercado é preciso que produto seja de qualidade, que ofereça total assistência ao consumidor, atendendo suas necessidades e oferecendo o melhor tratamento possível para fidelizá-lo.

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

O Boticário é a empresa que mais cresce no segmento de cosméticos no país, sua marca é conhecida não só no Brasil, mas também no mundo, a empresa é líder também no segmento de franquias, possui mais de 3.760 lojas espalhadas no país, segundo a reportagem do G1 sobre o prêmio de Melhores Franquias, todas as lojas da marca tem a missão de levar beleza para a vida das pessoas.

Podemos dizer que o Boticário é uma marca forte no mercado e bastante conceituada, seu constante crescimento mostra que esta no caminho certo, busca sempre o desenvolvimento de novos produtos que atenda às expectativas de suas consumidoras (es), está sempre investindo em pesquisa e desenvolvimento buscando sempre desenvolver produtos de qualidade.

Uma empresa preocupada com o meio ambiente e com sua responsabilidade social, faz parte da criação de projetos e preservação do meio ambiente.

Seu investimento em marketing fortalece ainda mais sua marca que está cada vez mais presente na vida das pessoas, que ao presentear alguém especial ou se presentear já lembra dos produtos o Boticário.



Imagem 33

3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA

Identidade da marca está diretamente ligada a missão da empresa, sendo necessário que a empresa tenha estratégias claras e bem definidas para manter sua identidade sólida.

De nada adianta a empresa definir os seus valores se a mesma não a prática internamente e com isso conseqüentemente não consegue transmitir sua imagem positiva que tanto quer passar para seu público externo, por isso a importância de trabalhar sua identidade de maneira eficaz e saber exatamente sua essência, e assim consolidar sua marca no mercado.

A empresa O Boticário criou a identidade de acreditar na mulher de fazer com que ela acredite na beleza e mostre seu poder. Após 34 anos o boticário mudou sua comunicação visual e anunciou um novo posicionamento justamente com o objetivo de fortalecer a marca entre seus consumidores.

Mudou sua logomarca, que deixou de lado o tradicional verde e passou a utilizar combinações de cores mais vibrantes e modernas e também passou a adotar a letra B como ícone da marca, para que essa mudança ocorresse foi realizado 2 anos de pesquisa realizada com os seus consumidores, público feminino especificamente.

As pesquisas revelaram que hoje a consumidora do boticário tem mais atitude é mais

vibrante e otimista nas suas ações. São mulheres que se preocupam com a sua beleza, mas sem exageros e que equilibra valores profissionais e pessoais em busca de harmonia.

O Boticário busca sempre atender o perfil do seu consumidor e consolidar sua identidade no mercado, a mudança da sua logomarca deixa claro que a empresa busca sempre se adaptar ao perfil dos seus consumidores que são os grandes responsáveis pelo grande valor que a marca criou.

Além da comunicação visual o boticário também adotou nova assinatura passando de “Acredite na beleza”, para “A vida é bonita. Mas pode ser linda”.

O boticário acredita no poder da mulher e aposta nisso em todas as suas campanhas seja de produtos antigos ou em lançamentos, isso faz com que suas consumidoras compre seus produtos com maior frequência, algumas dizem que ao passar um produto da O boticário elas já se sentem poderosas e com a autoestima elevada, declarações como essa nos dá a certeza de que o boticário possui uma identidade sólida e consegue transmitir sua missão com eficácia, conversando diretamente com seu maior público as mulheres.

3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

MISSÃO

Ser lembrada pelos clientes como referência em produtos de beleza, buscando a fidelidade para garantir a continuidade do negócio.

VISÃO

Conectar as pessoas aos ideais de beleza, sendo a marca preferida, com rentabilidade e crescimento acima do mercado.

VALORES

- Integridade
- Paixão pela evolução e desafios
- Comprometimento com os resultados
- Valorização das pessoas e das relações.

3.4.1.3 A MARCA NA WEB

Atualmente é de extrema importância que a marca esteja presente em todos os momentos da vida do consumidor, pois essa relação consumidor X empresa cria uma fidelidade com a marca, o que faz com que seu cliente se sinta importante para a marca e automaticamente se torne fã da mesma.



Imagem 34

Esta relação está cada vez mais comum entre as empresas e isso está sendo fortemente possível através da internet, seja por meio do site da empresa ou através das redes sociais, com a velocidade e rapidez das informações foi necessário que empresas se adaptassem a esse novo mercado.

As redes sociais têm uma influência muito grande na vida da empresa e conseqüentemente na imagem da marca, como já foi citado as informações são compartilhadas de maneira muito rápida para milhares de pessoas e as empresas que não se preocupam em oferecer produtos de qualidade aos seus clientes ou responder de forma rápida

e eficaz uma dúvida do mesmo está apto a ter experiências desagradáveis e que afetem a marca e com isso prejudique possíveis novas vendas e sua imagem diante seu público-alvo.

Por esse é vários outros motivos é necessário que a marca esteja presente na WEB, mostrando para seu consumidor o quanto ele é importante para a empresa e que o seu produto só obtém todo o sucesso pelo fato da sua contribuição.

O Boticário sendo uma empresa que se preocupa com seu consumidor possui uma vida ativa na WEB por meio do seu serviço de atendimento ao consumidor e também através das redes sociais.

CHAT ONLINE

SAC O Boticário possui um sistema de Chat Online, no site <http://www.boticario.com.br/atendimento/chat>, onde você pode conversar de forma escrita através de chat com um dos técnicos do O Boticário a fim de sanar suas dúvidas ou problemas. É possível realizar o atendimento através desse canal de segunda a sexta das 09:00 as 16:00, após acessar o endereço, o preenchimento de um formulário será solicitado. Efetuado o mesmo e clicando em Iniciar Chat, a modalidade ficará disponível em seu computador. Página do Facebook oficial O Boticário


Com a popularização das redes sociais, o Facebook é na atualidade a maior e melhor ferramenta para que se possa atingir a todos de forma rápida, segura e eficaz.

Curtindo a página do O Boticário e acessando o box de mensagens você pode tirar suas dúvidas e entrar em contato com um dos técnicos do SAC O Boticário através do Facebook.

Na sua página oficial também é feita divulgações de novos produtos, onde para cada fragrância ou cosméticos é descrito uma sensação que o cliente vai sentir ao adquiri-lo.

O Boticário além de responder dúvidas e resolver problemas mantém um relacionamento de amizade com seu cliente, respondendo a comentários em páginas com emotions e também aceitando sugestões e opiniões dos mesmos.

Segue alguns exemplos de relacionamento na página oficial do Boticário com suas consumidoras.

 **23.353** 

 **Maria Lucia Sobrinho**
Nossa esse creme de ameixa é maravilhoso❤️❤️adoro.
Aliás eu amo os produtos do Boticário. Parabéns ❤️❤️❤️❤️

Ontem às 19:59 • Curtir • Responder •  7

 **O Boticário**  ❤️❤️

Imagem 35



O Boticário

9 de mai às 20:15 • 🌐

#MeuPerfumeBoti “Floratta In Gold foi meu primeiro perfume do Boticário. Lembra a minha adolescência, a minha cidadezinha. Que saudade!”. Entre tantas fragrâncias florais que existem, Floratta In Gold é a única que marcou a adolescência da Eunice Lopes. E são histórias especiais como esta que nos inspiram a ser a maior marca de perfumaria do Brasil ❤️.

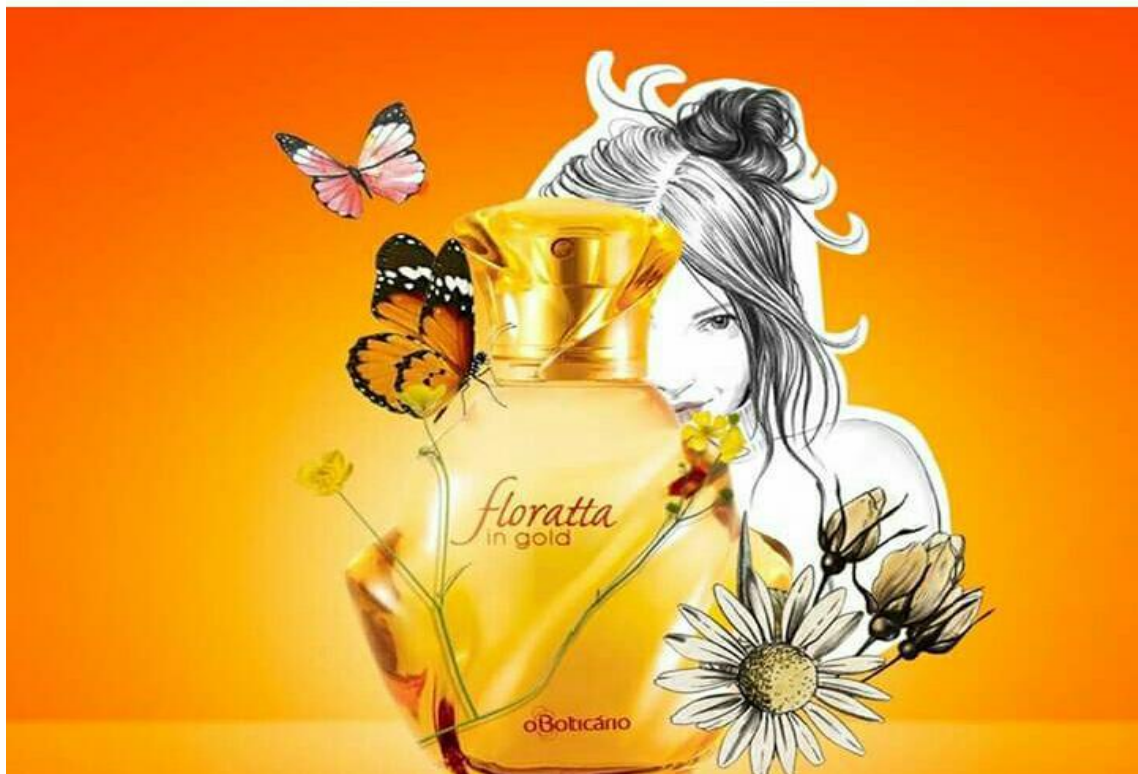


Imagem 36

   1.487



Mônica Pereira

O boticário quando vai voltar o royalty
celebrare ??

Qua às 22:24 • Curtir • Responder



O Boticário  Oi, Mônica! Tudo bem? ...

Imagem 37



O Boticário ✓

Oi, Mônica! Tudo bem?

Ficamos muito felizes em saber que essa fragrância foi especial.

A Colônia Royalty Celebrare foi uma edição limitada e não temos previsão para novas edições.

Registramos uma sugestão de retorno, que será avaliada com muito carinho e te convidamos a visitar uma de nossas lojas, para ter a oportunidade de conhecer outras colônias. 😊

Qui às 09:32 • Curtir

Imagem 38

Esses exemplos retirados da página oficial do Boticário em seu facebook mostra como a empresa trabalha sua marca através da WEB, fazendo com que atraia novos clientes e fortaleça a fidelização dos que já são fãs da marca.

3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

O Boticário se posiciona no mercado como marca líder no setor de cosméticos e com o maior número de franquias no país, uma marca bastante respeitada pelos seus consumidores e que se destaca ao reforçar o poder que a mulher possui. Uma marca que busca o desenvolvimento constante de seus produtos com alta tecnologia e oferece produtos de ótima qualidade para seu consumidor, sua marca está fixada na memória de seus consumidores que ao presentear alguém sempre lembra da O Boticário.

Além de oferecer seus produtos de alta qualidade O Boticário também se preocupa com o desenvolvimento sustentável. O grupo o boticário possui uma fundação de proteção à natureza, onde são realizados projetos para diminuir os impactos causados no meio ambiente, além disso O Boticário destina aproximadamente 1 % da sua receita líquida ao investimento social privado, até hoje 1200 projetos já foram apoiados.

O Boticário posiciona no mercado como marca que se preocupa com seus consumidores, uma marca séria que busca sempre oferecer produtos de qualidade, mostrando para seus clientes o quanto se preocupa com o bem-estar de cada um e que não basta apenas lançar produtos e sim mostrar que cada produto lançado teve uma pesquisa e desenvolvimento para chegar ao melhor resultado e com isso sempre atender seu consumidor com a qualidade dos mesmos.

Valor da Marca

O boticário é a marca de beleza com maior valor percebido, como sabemos o setor de cosméticos e beleza cresceu muito nos últimos anos e a empresa O Boticário acompanhou esse crescimento e cresceu na mesma proporção, uma reportagem da revista Exame cita que o Boticário é a empresa certa, no país certo. Diversos fatores são analisados ao criar um valor para a marca, entre eles estão: Resultados, reputação, competitividade e risco.

O Boticário apresenta resultados surpreendentes, afinal a marca não para de crescer, sua imagem se mantém sólida no mercado uma vez que ela pratica tudo o que prega em sua missão, visão e valores. Tem potencial para competir com suas concorrentes, pois a marca vende por si só e com os números apresentados não possui risco nenhum no mercado, já que como citado seu crescimento continua constante.

A empresa vende mais de 100 milhões de itens anualmente, seu capital é constituído apenas com recursos próprios e em 2010 os investimentos em marketing somaram R \$ 173 milhões de reais. Se somado o faturamento de todas as lojas proveniente de uma rede de mais de 1000 franquias o valor chega a R \$ 4,5 bilhões de reais.

3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

Brand Equity é quando marca está presente na mente dos consumidores, fazendo com que ao pensar na marca eles sintam vontade em adquirir seus produtos, o Brand é extremamente importante para as empresas, através dele as mesmas conseguem realizar a fidelização de sua marca e já ir trabalhando para um neuromarketing de sucesso na empresa, onde sua marca estará definitivamente na mente de seus consumidores que se tornaram fãs e divulgadores de seus produtos.

Como sabemos O Boticário possui um investimento grande em seu marketing trabalhando de forma eficaz todo o mix que o compõe, inclusive seu Brand Equity. Busca sempre estar presente na vida e na mente de seus consumidores e principalmente seu público alvo: as mulheres.

O Boticário tem como missão levar beleza a todas as pessoas e sempre quer mostrar o poder que todas as mulheres possui e o quanto são especiais, seu slogan que diz “A vida é bonita, mas pode ser linda” mostra que sempre a algo melhor para ser esperado em cada ocasião que acontece em nossa vida e com os produtos o Boticário isso se torna mais possível.

Suas campanhas feitas em datas especiais como dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados e Natal, mostra que o Boticário se preocupa sim em levantar a autoestima da mulher e mostrar o quanto é importante, mas também quer levar o poder da família e do amor para a vida das pessoas, tudo isso impacta o consumidor de maneira positiva fazendo com que a marca esteja cada vez mais fixada na mente dos mesmos.

Nessa análise cito também o curso de auto maquiagem também é uma estratégia maravilhosa do boticário, onde todas as mulheres têm a oportunidade de aprender a fazer maquiagens e ficar ainda mais linda com os produtos do boticário, com isso a empresa consegue fidelizar ainda mais sua marca e mostrar a qualidade dos seus produtos.

Recentemente foram disponibilizadas amostras do último lançamento do creme da linha cuide-*Se bem*, também uma ótima estratégia de marketing que fez com que os consumidores divulgassem sua marca ao escolher uma amiga para ser presenteada com o creme, isso é várias outras divulgações do Boticário mostra o quanto seu Brand obtém resultado positivo perante os consumidores fazendo com que se tornem fãs e divulgadores de sua marca.

3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

Elementos da marca é tudo que agrega valor à sua marca, toda empresa ao criar uma logo, um slogan ou pensar em seu símbolo necessita de pesquisa e desenvolvimento para fazer com que seu nome e sua imagem represente realmente o que a marca quer passar que transmita uma confiança ao seu consumidor, afinal elementos da marca também faz parte da identidade da empresa.



Imagem 39

Através dessa grade de imagens podemos analisar cada elemento que compõe a marca o Boticário.

O nome O Boticário surgiu desde a inauguração de sua farmácia de manipulação, o nome tem significado no dicionário de “botica, farmacêutico” a marca desde o seu surgimento está cada vez mais presente na mente de seus consumidores.

Logo

Após 34 anos o Boticário mudou sua logomarca passando do verde tradicional para cores mais vibrantes e modernas, a mudança é resultado de uma pesquisa de mais de dois anos com consumidores, que mostrou a necessidade de mudança da marca ao perceber que o perfil das mulheres que compram os seus produtos mudou muito se comparado ao início de tudo, atendendo consumidoras mais intensas, vibrantes e otimistas.

Símbolo

O Boticário usa como ícone a letra B que apresenta detalhes em florais, que são as linhas sinuosas que trás em sua origem grega o significado de escrever com a beleza. Mostrando que em cada detalhe dos elementos foi transmitida a mensagem de beleza aos seus consumidores.

Slogan

“A vida é bonita, mas pode ser linda” esse slogan passa a mensagem que o boticário quer continuar transmitindo de que tudo fica melhor quando se usa seus produtos, trás também o otimismo identificado durante a pesquisa com suas consumidoras.



Imagem 40

Embalagem X Paleta de cores

As embalagens e as cores também ficaram com cores mais vibrantes e modernas, atendendo o novo perfil do seu público, O Boticário levou em consideração as cores da estação e que são mais fortes para se manter no futuro. Desenvolveu um Brand Book com várias possibilidades de contraste entre cores, mas onde o resultado final é sempre alegre e quente.

Personagens

O Boticário é uma empresa que não possui somente atores famosos como personagens, mas também pessoas que representam o cotidiano das pessoas, mulheres decididas, mães e pais, que mostra como a vida pode ficar ainda mais linda para cada perfil.

Representantes

Os representantes do Boticário também são pessoas decididas e intensas que querem crescer junto com a marca e que passa a imagem que a marca quer transmitir.

3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

Como já foi citado O Boticário é uma empresa que não para de evoluir e se desenvolver e já fez a expansão de sua marca com a criação e lançamentos de produtos de suas multimarcas dentro do grupo O Boticário, que são:

Eudora



Imagem 41

Uma marca de cosméticos do grupo feitas para mulheres protagonistas da sua história, com foco em venda direta, lojas próprias e virtuais.

Quem disse Berenice? Marca especialista em maquiagem revela um mundo de cores e possibilidades.



Imagem 42

The Beauty Bon: A marca acredita que tudo na vida tem seu lado beauty , e que não existe problema sem solução. Ainda mais quando o assunto é beleza, possui produtos de cabelo, maquiagens e fragrâncias que vai desde os mais caros aos mais acessíveis.



Imagem 43

Essas marcas que fazem parte do Grupo O Boticário é exemplo de sua expansão, são marcas que atende diferentes públicos se comparada uma com a outra,

mas todas possui uma ligação com o Boticário, pois mesmo o consumidor comprando um produto da Eudora ele vai lembrar que essa marca pertence ao Boticário onde será gerada uma confiança naquele produto e conseqüentemente o fortalecimento da marca O Boticário que foi lembrada pela confiança que transmite ao consumidor por possuir produtos de qualidades e bastante reconhecidos no mercado.

Podemos analisar essa expansão sem dúvida alguma como positiva, pois fortaleceu ainda mais a sua marca atraindo novos públicos que iram reconhecer sua marca e isso deve ser visto como uma oportunidade para O Boticário de continuar investindo em novos produtos e pensando em novas e maiores expansões.



Imagem 44

Após essa análise podemos perceber o quanto o Boticário é uma marca fortalecida no mercado e que trás confiança aos seus consumidores, o que faz com que seja líder em seu segmento e tornando cada vez mais clientes fãs e defensores da sua marca.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Segundo Regan, 1963 “serviços representam, ou satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação), ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega)”.

3.5.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS

Na maioria dos países, o setor de serviços na economia é muito diversificado, incluindo uma extensa sucessão de atividades diferentes, variando desde empreendimentos gigantescos que operam a nível global até pequenas organizações que atendem a único município ou povoado.

No Brasil, segundo o IBGE, 58% do PIB é serviço e esse número tende a aumentar, acompanhando as maiores economias e a própria evolução do conhecimento, que multiplica os serviços que agregam valor à experiência humana.

As empresas criam valor oferecendo diferentes tipos de serviços de que os clientes necessitam, apresentando as suas capacidades e entregam- as de forma agradável e conveniente a um preço justo. Em troca as empresas recebem valor dos seus clientes.

“Entende-se como serviço, uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes”. (Cobra 1986)

Kotler (2000, p.448) afirma que serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Conforme a características do serviço, há diferenças formas de compreensão pelos os clientes, por isso é um desafio muito grande para as organizações diferenciá-los

estímulos proporcionados aos consumidores em cada serviço.

Os serviços possuem quatro atributos que levam, que de aspecto aceitável, a associação de projetos de marketing, são: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, perecibilidade.

INTANGIBILIDADE:

São atributos do que é intangível atributo que não se pode tocar, ser vistos, sentidos ou cheirados antes de serem comprados. Por essa razão cabe ao prestador de serviços oferecer demonstrações tangíveis dos serviços de várias maneiras, podendo convencer ainda mais o comprador.

INSEPARABILIDADE

Significa, quando as pessoas prestadoras de serviço possui um vínculo com seu cliente, quando é consumidos e produzidos ao mesmo tempo. Os serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem, é quando o empregado faz parte do serviço. Quando por ventura o consumidor recebe um serviço incompleto por conta da simultaneidade, como por exemplo, os dentistas, só é possível realizar o procedimento com os profissionais que executam o serviço, havendo assim uma interação entre ambos.

HETEROGENEIDADE

Consiste na falta de controlar a qualidade dos serviços antes que chegue ao consumidor, pois diferenciam de cliente para cliente, são basicamente os desejos individuais que cada um possui, por isso o atendimento deve ser adequados a cada consumidor especificamente, tratando de uma forma especial, buscando entender sempre o que o cliente esta buscando ou necessitando.

PERECIBILIDADE

Entende-se como a que são os serviços perecíveis que não pode ser devolvidos

nem armazenados, é aquilo interfere no custo que será pago. Como por exemplo, empresas de prestadora de serviços, que é avaliada pelo aquilo que se entrega.

A empresa O Boticário foi fundada em 1977 pelo farmacêutico Michel Kringsner, começou com uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba, hoje se transformou em uma grande empresa de franquias no país, líder no segmento de perfumarias, que emprega em cerca de 14 mil funcionários, diretos e indiretamente, a sua fábrica se localiza em São José dos Pinhais em Curitiba, que somente na fábrica possui cerca de aproximadamente 1,5 mil funcionários. A empresa é líder no segmento de cosméticos e perfumaria com a sua excelência na qualidade dos produtos e serviço no atendimento com os clientes.

Em 2006 a empresa O Boticário ganhou o prêmio internacional de varejistas melhor do ano nos Estados Unidos, em Nova York (The InternationalRetaileroftheYear) - Concedido pela Federação Nacional De Varejo Dos Estados Unidos – The NationalRetailFederation (NRF). O prêmio é um reconhecimento às empresas e empresários do varejo, que tenham contribuído substancialmente com o setor por sua liderança, criatividade e inovação.

A organização se caracteriza no setor de heterogeneidade, onde se dificulta na qualidade dos serviços, pois cada consumidor possui sua personalidade única, por isso os desejos se diferenciam de cada um.

Por isso ela busca obter um relacionamento com os clientes, estimulando em suas lojas um ambiente agradável, onde seus consumidores possa ter contato direto com os produtos, promovendo o ambiente de compra ainda mais agradável e aconchegante, buscando sempre suprir as necessidades dos seus consumidores, podendo satisfazê-los ainda mais.

3.5.2 Excelência de marketing de serviço

Atualmente o setor de cosméticos brasileiro anda cada vez mais competitivo, por isso um produto de qualidade não basta, é preciso buscar frequentemente a perfeição na prestação de serviços, pois é aonde o cliente mais observa da empresa; excelência no atendimento.

Nos últimos três anos no nosso país muitas empresas se desligam do mercado, por falta de planejamento estratégico e um acentuado vigor após a criação de uma empresa. Conforme nos diz Kotler (1998) afirma que “a chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvo. Suas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa de serviços.” Podemos assim entender que quando a organização consegue colocar suas estratégias em prática, tornando significativo a sua estrutura de marketing, e principalmente buscando sempre obter excelência no atendimento ao consumidor, atendendo a demanda das suas necessidades, estará consolidando a sua marca no mercado.

Para que possa obter um relacionamento com o consumidor ainda mais intenso, Peppers e Rogers sugerem um modelo de marketing um – para-um;

- Identifique seus clientes existentes e potenciais. Não vá atrás de todo mundo.
- Diferencie os seus clientes com base em suas necessidades e o valor para sua empresa, concentrando em seguida mais esforços nos clientes mais valiosos; preferenciais (o valor do cliente é estimulado pelo o valor líquido de todos os lucros futuros que ele pode gerar provenientes de compras, margens praticadas e indicações, menos os custos de atendê-lo.)
 - Interaja com os clientes em uma base individual para conhecer mais as necessidades de cada um deles e para construir relacionamentos fortes.
 - Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente.

Com os dados apresentados, com base na excelência de marketing de serviço, a empresa O Boticário vem fortemente apresentando fatores que nos mostram que possui um relacionamento com o seu público, buscando conceitos de marketing, com o foco no relacionamento, na valorização do consumidor.

O Boticário por ser uma empresa que possui muitas franquias, suas propagandas possuem um atendimento diferenciado e que está constantemente em movimento, o que considera a vivência de clientes fiéis.

A empresa possui banco de dados, obtendo todos os dados dos seus clientes, podendo ter um relacionamento ainda maior. A empresa com todos os dados nas mãos dos seus consumidores ela sempre busca manter contato com seu público, enviando mensagens, em datas comemorativas, mas não somente isso, ela busca sempre trazer promoções na época de dias das mães, dias dos pais, mês dos namorados e nos fins de anos, onde os seus clientes acabam presenteando as pessoas que amam.

A empresa faz o uso corretamente de todos os meios de comunicação, podendo assim conseguir se relacionar ainda mais com o seu público, estando sempre presente nas redes sociais, como Facebook, Twitter, sites de compras, Instagram, You Tube, prezando sempre na exibição de suas linhas de produtos.

Todo o universo que possui nas suas lojas, são para que os clientes se sintam bem no momento da compra, com suas lojas padronizadas com sua identidade própria, obtendo uma interação ainda maior com o público, havendo um vínculo com os seus consumidores.

O Boticário procura muitas vezes ouvir dos seus clientes, o que acham das campanhas e produtos, após o lançamento, como por exemplo, a empresa divulgou uma "avaliação Campanha Ciclo- 6 2017" com perguntas simples, sobre a campanha dos dias das mães, analisando se foi uma campanha satisfatória para o consumidor, e ainda sempre que possível respondem os comentários dos internautas, mostrando estar sempre presente e tentando, dentro do possível sanar as necessidades do seu público alvo.

3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE

Mesmo que a gestão de qualidade aparenta ser uma concepção avançada, mas nos na década de 1980 foi onde ganhou grande prestígio, embora o nascimento do controle de qualidade esta relacionada na década de 1930, com a função da carta de controle desenvolvida por Walter A. Shewhart à produção industrial.

Produzir com qualidade é um dos procedimentos que as empresas devem seguir, podendo assim se fortalecer ainda mais perante os seus concorrentes, em um mundo globalizado em que estamos vivendo nos dias atuais.

Gestão de qualidade de serviço, esta normalmente envolvida com a qualidade envolvida com a produtividade e na qualidade, com o objetivo final de melhor satisfazer os seus consumidores.

Produtividade: significa os custos de produção.

Qualidade: os benefícios que o produto acrescenta aos clientes.

É de extrema importância que as organizações prestem muita atenção na qualidade dos seus produtos, pois a baixa qualidade do produto leva a insatisfação dos seus clientes e o deixando ainda mais frustrados quando criam uma expectativa no em um produto ou serviço.

Pensando nisto, a empresa O Boticário vem se desenvolvendo a cada dia mais, usando a tecnologia ao seu favor, possuindo produtos de excelência qualidade.

Segundo Israel Fefeman, diretor de pesquisas e inovação do grupo O Boticário: “hoje a inovação é uma das estratégias principais do Boticário. O Brasil é um mercado dinâmico e maduro, e a necessidades de lançamentos é a regra do mercado.”

A empresa desde o início das suas atividades, busca sempre obter um relacionamento diferenciado com seus clientes e produtos. Isso esta associado ao fundador da empresa,

Miguel Krigsner, analisando as oportunidades para melhor atender os consumidores.

A empresa ela percebeu que a qualidade deixou de ser um diferencial do mercado e passou a ser uma exigência do consumidor. Com isso para que ela possa esta se inovando cada vez mais, a organização se desenvolveu a diretoria de P&I (Programa de Inovação) é

identificada como “silos de tecnologia”, isso significa que o foco está no modelo tecnológico, que engloba a análise de macrotendências, do macro tecnológico e dos conhecimentos fundamentais relacionados ao macro tecnológico do mercado de higiene, perfumaria e cosméticos.

Isso é muito bom para as empresas, pois ela possui a agilidade de poder fazer quaisquer mudanças, aumentar ou diminuir os investimentos.

Segundo o diretor de Pesquisas e Inovação do grupo O Boticário “o conhecimento adquirido é sempre ganho, pois os silos somente alocam tecnologias consideradas essenciais para a empresa.”

O Boticário possui workshops, que são realizadas anualmente para a divulgação dos seus produtos tecnológicos, desta forma para que a área de marketing possa explorá-los na grade de lançamentos da empresa.

A empresa O Boticário está na implantação de um sistema complementar de comunicação a rede VSAT (por satélite) via celular 3G. Esse projeto permite que os franqueados de maior porte para que pudessem continuar as suas vendas em transações de cartão mesmo que estejam indisponíveis na rede VSAT, isso ajudará a ter menos perdas de vendas nas lojas franqueadas, e além de satisfazer os clientes.

Ela possui estratégias significativas com o relacionamento com seus clientes, buscando sempre fidelizar deixando os seus consumidores satisfeitos. Além de inovação em seus produtos, ela busca inovar também no atendimento ao público, buscando ter um relacionamento com seus consumidores.

Para poder fidelizar os clientes a empresa procura conhecer os seus consumidores com profundidade para que possa fazer estratégias eficazes, o diferencial da marca é realizar banco de dados, intensificar o relacionamento com os clientes, promoções, brindes, para que o cliente possa se sentir acolhido pela loja, se tornando um cliente fiel.

Mas O Boticário tem a consciência que somente com a fidelização do consumidor não é o suficiente para compreendê-los é necessário ir mais além aos dados dos consumidores, podendo saber a experiência de compra, comportamento e outros aspectos do mercado.

O Boticário entende que a excelência no atendimento é de extrema importância para a empresa continuar sendo uma organização competitiva e líder no setor de franquias e de cosméticos.

Todas as lojas franqueadas possui um padrão no seu formato, com seu ambiente aconchegante que chama a atenção do público, com produtos que possui um posicionamento no mercado que pode ser considerada fragrâncias de luxo, como por exemplo, Lily Essência que houve uma técnica centenária de enfleurage para extração de óleos essências das flores 100% puras e naturais.

3.5.4 TIPOS DE VAREJISTA

Varejistas é a relação que ocorre entre o vendedor e os seus clientes finais, com o foco exclusivamente no cliente, por isso é importante entender qual é o seu público alvo, para que haja um relacionamento da empresa com seus consumidores, podendo traçar estratégias mais eficazes. São lojas que vendem de forma especificadas, quando a compra é feita direto para o consumidor e não para revenda comercial.

O que o torna mais atrativo são as diferentes tipos de varejos, busca esta se inovando, se adequando as necessidades dos seus clientes.

Existe dois tipos de varejo, os com lojas e as sem lojas. Com lojas possui quatro características importantes, são eles:

AUTO-SERVIÇO: O autosserviço é realizado em empresas de grandes portes, onde não possui vendedores, com isso os clientes que são responsáveis pelo processo de compra, o bom desse tipo de varejo são os preços baixos.

AUTO-ATENDIMENTO: Já o auto-atendimento possui a possibilidade de pedir ajuda, os clientes já vão em mente o que deseja.

SERVIÇO LIMITADO: São os que possui grande mercadoria disponível e possui muitas variedades de crédito, como por exemplo, compras pode ser feitas no cartão de crédito ou débito, no carnê, cheques e á vista. Com isso o cliente necessita de mais informações sobre os produtos e ajuda para finalizar a compra.

SERVIÇO COMPLETO: Esse serviço são onde possui vendedores preparados para ajudar em qualquer momento da compra, selecionando e comparando os produtos, porém, estes tipos de serviço são mais caros, quem procura é porque gosta de um atendimento pessoal, mas humano.

Os varejos sem lojas estão em um forte crescimento no momento, representando 12% os pelo varejo da população estão adquirindo os produtos pelo os varejos sem lojas.

Os varejos sem lojas também são segmentados por quatros peculiaridades.

VENDA DIRETA: Onde as vendas são feitas de porta em porta dos consumidores, catálogos, onde o cliente poderá fazer o seu pedido.

MARKETING DIRETO: Inclui-se em vendas realizadas pela web, televisão, telemarketing.

MÁQUINAS DE VENDAS AUTOMÁTICAS: Esse serviço é utilizado em grandes varejos, como por exemplo, postos de gasolina, restaurantes, entre outros. O serviço é feito 24 horas por dia, são máquinas, em que o consumidor insere o valor do produto que já sai disponível ara o consumo.

SERVIÇO DE COMPRA:As vendas são feitas por um grupo específico, como por exemplo, produtos artesanais, produtos médicos, entre outros.

No varejo o mais comum entre as organizações é cooperativo e as franquias. O varejo cooperativo obtêm grande parte da economia, maior poder de compra, possui o reconhecimento e também colaboradores mais capacitados. As franquias é a relação entre o franqueador e o franqueado, tendo que seguir os conceitos da marca, mediante a um valor determinado pelo franqueador.

O Boticário é a empresa de cosméticos que mais cresce no país no setor de franquias, possuindo 4.000 pontos de vendas em operação, das quatro marcas do grupo espalhadas em oito países. Nisto 3.700 são do O Boticário. As marcas pertencentes ao grupo são: O Boticário, Quem Disse Berenice?, Eudora, The Beauty Box e O Boticário. Podendo atingir todos os públicos.

A empresa segue na frente por desenvolver iniciativas de sustentabilidade em suas operações e possuindo excelência no atendimento ao consumidor, buscando sempre obter um relacionamento mais humano com seus clientes.

Desde a década de 1980 o fundador do O Boticário já vinha reformulando o seu modelo de negócio para que pudesse ser copiado aceleradamente, sendo líder em franquias, e atualmente ela lidera no setor de cosméticos, sendo a maior empresa de franquias no país.

Além possuir o varejo com lojas, no setor de serviço limitado, com uma gama variedades de produtos, que possui ótimo atendimento, e ainda muitas possibilidades de pagamentos. A empresa também atua no setor de varejo sem lojas, possuindo a venda direta, realizada pelo meio eletrônico, onde possui todas informações necessárias que o cliente necessita para o ato da compra e com facilidade de pagamento. Atualmente ela possui também a venda direta, a empresa percebeu que esse ramo de vendas está em um forte crescimento no país, com vendas através de catálogos, a organização pretende com essa estratégia poder

atingir a classe C, com isso lança os produtos de maquiagem da intense e os cuidados com a pele do cuide-se bem, que possui preços baixos atraindo esses públicos.

4 CONCLUSÃO

No presente trabalho o objetivo geral é a elaboração de um diagnóstico de marketing da empresa o Boticário, e levando em consideração todos os aspectos analisados da empresa, podemos dizer que as práticas de marketing usadas por ela são positivas, pois ela é uma empresa que sabe agregar um valor social à marca através das técnicas do marketing: se comunicando com público, conhecendo-o, se posicionando e mostrando seus diferenciais.

Em relação ao macro ambiente da empresa podemos concluir que o mercado em que ela está inserida é um mercado crescente, que teve sua primeira queda em 23 anos em 2015, mas que conseguiu se reerguer em 2016 e a estimativa é de crescimento para os próximos anos. A busca constante das pessoas pelo “belo”, para atender aos padrões exigidos pela sociedade, faz com que cada vez mais os consumidores busquem pela perfeição, isso consequentemente incentiva o consumo agressivo de produtos de beleza, tornando esse mercado ascendente no Brasil, e para atender essas necessidades de consumo das pessoas a o Boticário cria não só produtos, mas soluções completas de beleza. É uma empresa que investe muito em P&D, criou até uma rede de parceiros em inovação, para fortalecer esse setor, pois ela preza muito a qualidade nos seus produtos e está em constante inovação, não apenas em seus produtos, mas nas tecnologias usadas para a fabricação deles.

No microambiente, em relação aos fornecedores, a o Boticário tem um ótimo relacionamento com os mesmos, prioriza fornecedores com práticas sustentáveis e ainda promove um encontro anual para a premiação dos melhores, os que alcançam o maior índice de conformidade na sua cadeia de abastecimento, considerando itens como qualidade, pontualidade na entrega, relacionamento comercial e desenvolvimento de produtos, consequentemente, os motivam a fornecer matérias primas e serviços cada vez melhores.

Sabemos que o mercado de beleza cresce constantemente, mas nenhuma empresa cresce tanto quanto o Boticário, empresa líder mundial em franquias de cosméticos, e para aumentar sua atuação no mercado não utiliza apenas as franquias para vender seus produtos, mas ela tem o e-commerce e agora também trabalha com a venda porta a porta (revendedoras). Novos entrantes nesse mercado é uma ameaça sim para a O Boticário, porém, ela é uma marca já consolidada no mercado, uma empresa que está sempre se inovando, oferecendo produtos de excelente qualidade e procedência, e que consegue trazer as melhores sensações em seus consumidores e se ela continuar nesse ritmo vai conseguir se sobressair cada vez mais em relação os seus concorrentes.

Levando-se em conta o que foi analisado no Mix de marketing da O Boticário, os 4P's (Praça, Produto, Preço e Promoção) percebemos que a empresa sabe utilizar muito bem essa estratégia para se sobressair no mercado que está cada vez mais competitivo, pois esses 4 pilares estão em equilíbrio dentro da empresa e conseqüentemente, consegue atrair e conquistar o seu público.

Foi possível analisar que a empresa O Boticário é uma empresa séria, que se preocupa em atender os diversos públicos, trabalhando em conjuntos de todos os fatores de influência, sendo eles: sociais, culturais, psicológicos e pessoais. Ela também possui uma grande influência sobre seus clientes através de seus comerciais que trazem emoções, sentimentos e recordações, através de situações cotidianas de nossas vidas. A empresa tem como público alvo, as mulheres, porém seus produtos e propagandas, não são só direcionadas a elas, mas para homens, crianças e adolescentes.

Concluimos que no varejo e serviço as organizações criam valor oferecendo diferentes tipos de serviços de que os clientes necessitam, apresentando as suas capacidades e entregando de forma agradável e conveniente a um preço justo. O Boticário é uma empresa líder no segmento de franquias no país que busca excelência na qualidade dos seus produtos, nos serviços e no atendimento aos seus clientes. Com as suas lojas padronizadas e aconchegante que criam um ambiente ainda mais harmonioso no momento da compra para os clientes, onde busca obter um relacionamento com seu público, estando presente em todas

mídias sociais, onde busca entender o que os clientes necessitam, e sanando quaisquer problemas, podendo assim fidelizar o consumidor tornando um cliente fiel.

Além de a empresa possuir excelência no atendimento, também possui qualidade em seus produtos, desenvolvendo seus produtos por meio da tecnologia, e com muito estudo, possuindo o P&I (Programa de Inovação), onde geralmente estuda cinco anos o produto antes que ele seja lançado. Os seus produtos por ser muito bem planejado e estudado, são considerados produtos de luxo, em que os clientes confiam.

Dessa forma, concluímos que a O Boticário possui uma marca forte e consolidada no mercado, sua identidade é transmitida corretamente para todo o seu público e se mantém em constante desenvolvimento nunca perdendo a essência da marca. O Boticário possui um grande investimento em marketing e com isso consegue trabalhar seu mix com sucesso, buscando sempre a melhor forma de atingir e conversar com seu público utiliza bastante do Brand Equity que tem como objetivo fixar sua marca na mente dos consumidores, sendo um importante pilar para tornar seus consumidores fãs e defensores de sua marca.

O Boticário se dedica em superar as expectativas dos seus consumidores e por isso é uma empresa com grande valor de marca e em constante evolução, sua marca é amada e sempre lembrada por todos que conhecem e utilizam seus produtos.

5 REFERÊNCIAS

Após primeira retração em 23 anos, indústria discute tendências e perspectivas no Brasil. ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2016/06/apos-primeira-retracao-em-23-anos-industria-discute-tendencias-e-perspectivas-no-brasil/>> Acesso em 20 Abr. 2017.

Análise Swot (Matriz) - Conceito e Aplicação. Portal da Administração. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>> Acesso em 28 Abr. 2017.

Boticário vai usar tecnologia ‘Organson Chips’ que imitam órgãos para testar seus produtos. ABC Associação Brasileira de Cosmetologia. Disponível em: <<http://www.abc-cosmetologia.org.br/boticario-vai-usar-tecnologia-organs-on-chips-que-imitam-orgaos-para-testar-seus-produtos/>> Acesso em 22 Abr. 2017.

Boticário cria rede de parceiros em inovação e planeja aceleradora de empresas para 2017. Gazeta do Povo. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/boticario-cria-rede-de-parceiros-em-inovacao-e-planeja-aceleradora-de-empresas-para-2017-5h6a3yc6rcn68wlzz4srh2y8r>> Acesso em 22 Abr. 2017.

Beleza sem fronteira - Entrevista Andrea Jung. Veja online. Disponível em: <<http://origin.veja.abril.com.br/010801/entrevista.html>> Acesso em 18 Abr. 2017.

Branding – Elementos da Marca. Disponível em:
<<https://www.designerd.com.br/branding-elementos-da-marca/>> Acesso em 07 de Maio.2017.

Cultura: Como a beleza, no Brasil, virou religião e o corpo, uma obsessão. Carta Capital. Disponível em:
<<https://www.cartacapital.com.br/revista/827/liberdade-sobre-o-proprio-corpo-veio-com-o-dever-de-ser-belo-305.html>> Acesso em 18 Abr. 2017.

Cultura, Corpo e Subjetividade: a Busca Constante pela Perfeição na Atualidade. Psicologados Artigos. Disponível em:
<<https://psicologado.com/atuacao/psicologia-clinica/cultura-corpo-e-subjetividade-a-busca-constante-pela-perfeicao-na-Atualidade>> Acesso em 18 Abr. 2017.

De olho no Macroambiente. Administradores - O Portal da administração. Disponível em:<
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/de-olho-no-macroambiente/53525/>>. Acesso em 17 Abr. 2017.

Demografia: o fator determinante para o futuro das organizações. Administradores - O Portal da administração. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/demografia-o-fator-determinante-para-o-futuro-das-organizacoes/51392/>>. Acesso em 17 Abr. 2017.

Exame. Após 34 anos, Boticário muda sua logomarca. Disponível em:
<<https://www.google.com.br/amp/exame.abril.com.br/marketing/o-boticario-abandona-logomarca-verde-e-assume-combinacao-de-cores/amp/>> Acesso em 06 de Maio.2017.

Grupo Boticário premia fornecedores de destaque. Cosmética News. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=grupo-boticario-premia-fornecedores-de-destaque&id=4360>> Acesso em 25 Abr. 2017.

Grupo o Boticário. Disponível em :<<http://www.grupoboticario.com.br/pt/Paginas/Inicial.aspx>> Acesso em 19 de Maio.2017.

Microambiente e Macroambiente. Tudo sobre Marketing. Disponível em: <<https://tudosobremarketing.wordpress.com/2009/04/10/microambiente-e-macroambiente/>>Acesso em 17 Abr. 2017.

O Boticário é a marca de beleza com maior valor percebido. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/33765/o-boticario-e-a-marca-de-beleza-com-maior-valor-percebido.html>> Acesso em 06 de Maio. 2017.

O que é Identidade de marca? Conceitos de Branding e Marketing. Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/o-que-e-identidade-de-marca-conceitos-de-branding-e-marketing/>> Acesso em 05 de Maio.2017.

O Boticário entra na venda direta para brigar com Natura e Avon. IG Noticias (Economia). Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/o-boticario-entra-na-venda-direta-para-brigar-com-natura-e-avon/n1597160550731.html>> Acesso em 28 Abr. 2017.

O Boticário é a empresa certa no país certo. Exame.Com . Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/o-boticario-e-a-empresa-certa-no-pais-certo/>> Acesso em 27 Abr. 2017.

O Boticário aposta em Nanotecnologia. Cosmética News. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=143>> Acesso em 22 Abr. 2017

Perspectivas 2017: Cosméticos. Quimica.com.br. Disponível em <<http://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-e-diversificacao-de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-no-exterior/>> Acesso em 22 Abr. 2017.

Por que o Boticário ameaça a Natura. ISTOÈ Dinheiro. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20160722/por-que-boticario-ameaca-natura/395818>> Acesso em 27 Abr. 2017.

Relatório de Sustentabilidade 2015 Grupo O Boticário. Fornecedores. Disponível em: <<http://relatoweb.com.br/boticario/15/fornecedores.php>> Acesso em 25 de Abr. 2017

Revendedor O Boticário. Disponível em: <<http://www.revendedorboticariobrasil.com/servico-atendimento-consumidor/>> Acesso em 06 de Maio.2017.

VIGARELLO, Georges. História da Beleza: O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

6 ANEXO

Gráfico, tabela e imagens

Gráfico

Gráfico 1- Participação no mercado consumidor

Gráfico 2 – Investimentos e Faturamento

Gráfico 3- Esperança de vida ao nascer

Gráfico 4 – Taxa de analfabetismo

Tabela

Tabela 1 – Oportunidade de Trabalho

Tabela 2- Variação Anual

Tabela 3 – Percentual da população por sexo

Tabela 4- Percentual da população por sexo

Tabela 5 – Precificação

Imagem

Imagem 1- Logomarca O Boticário

Imagem 2- Mapa do País

Imagem 3 – Mapa do País

Imagem 4- Logomarca Eudora

Imagem 5 – Logomarca The Beauty Box

Imagem 6 – Logomarca Quem disse Berenice

Imagem 7 – Logomarca O Boticário

Imagem 8 –Matriz Ansoff

Imagem 9- Matriz BCG

Imagem 10 – Layout O Boticário

Imagem 11 – Página Oficial O Boticário

Imagem 12- Catálogo O Boticário

Imagem 13 – Logomarca O Boticário

Imagem 14 - Logomarca O Boticário

Imagem 15 - Logomarca O Boticário

Imagem 16- Comercial Modern Ásia

Imagem 17 - Comercial Modern Ásia

Imagem 18 - Comercial Modern Ásia

Imagem 19- Comercial Modern Ásia

Imagem 20 - Comercial Modern Ásia

Imagem 21- Comercial Natal

Imagem 22 - Comercial Natal

Imagem 23- Comercial Natal

Imagem 24- Comercial Natal

Imagem 25- Comercial Alinne Moraes

Imagem 26- Comercial Alinne Moraes

Imagem 27- Comercial Alinne Moraes

Imagem 28- A lindaex – Tudo pode.

Imagem 29-A lindaex – Tudo pode.

Imagem 30-A lindaex – Tudo pode.

Imagem 31-A lindaex – Tudo pode.

Imagem 32- A lindaex – Tudo pode.

Imagem 33- Logomarca O Boticário

Imagem 34- Logomarca O Boticário

Imagem 35- Marca na Web

Imagem 36- Marca na Web

Imagem 37- Marca na Web

Imagem 38- Marca na Web

Imagem 39- Evolução Da Marca

Imagem 40- Embalagens e Paleta de cores

Imagem 41-Logomarca Eudora

Imagem 42– Logomarca The Beauty Box

Imagem 43 – Logomarca Quem disse Berenice

Imagem 44- Grupo O Boticário