

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

BRUNA LEIVAS MENEGHETTI

**IDENTIDADE E COMPORTAMENTO NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS: UMA
ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE M.A.C. E BOBBI BROWN.**

Porto Alegre
Novembro 2015

BRUNA LEIVAS MENEGHETTI

**IDENTIDADE E COMPORTAMENTO NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS: UMA
ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE M.A.C. E BOBBI BROWN.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para a obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social
– Relações Públicas. Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade do Rio Grande do
Sul.

Área de Habilitação: Relações
Públicas

Orientadora: Prof^a. Dra. Enói Dagô
Liedke

Porto Alegre
Novembro 2015

BRUNA LEIVAS MENEGHETTI

**IDENTIDADE E COMPORTAMENTO NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS: UMA
ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE M.A.C. E BOBBI BROWN.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade do Rio Grande do Sul.

Aprovado em de de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Helenice Carvalho – UFRGS - Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Ana Cristina Cypriano – UFRGS - Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Enói Dagô Liedke – UFRGS - Orientadora

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Enoí Dagô Liedke, por acreditar em mim desde o início desta pesquisa, me ajudando a encontrar o melhor caminho e me fornecendo as ferramentas necessárias para que ela se desenvolvesse. Obrigada por dividir comigo tantos conhecimentos ao longo destes meses de trabalho. Ao meu namorado, Francesco Ferraro, por estar ao meu lado e me apoiar em todos os momentos, e sempre me lembrar de confiar na minha capacidade.

Aos meu pais, Jane e Augusto, principalmente, por servirem de exemplo para mim durante toda a minha vida, e me proporcionarem todas as oportunidades para que eu consiga crescer e buscar meus objetivos. Obrigada por entender e aceitar minhas escolhas. Sem vocês nada disso seria possível. Mãe, tu és minha fonte de inspiração e meu suporte, dedico este trabalho, que encerra mais uma etapa da minha vida, a ti.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral compreender como as marcas M.A.C. e Bobbi Brown idealizam e representam sua imagem através dos seus sites. O estudo se propõe a refletir a respeito da construção de identidade e imagem de marca, além de discutir posicionamento aplicado às marcas. São trazidos fatos históricos importantes para o desenvolvimento da indústria de cosméticos, como forma de contextualizar o período atual em que se encontra, e reflexões acerca do tema referentes à comunicação feita por marcas do segmento. Os procedimentos metodológicos foram inspirados na pesquisa documental e análise de conteúdo. Os sites foram analisados no período entre os meses de agosto e novembro de 2015, e as publicações referentes a este intervalo de tempo. A pesquisa possibilitou demonstrar o diferente posicionamento adotado pelas marcas, assim como evidenciou a preocupação de ambas em construir relacionamentos de qualidade entre a organização e seus públicos de interesse, a coerência entre ações de comunicação e discursos das marcas, descreveu os atributos relacionados à responsabilidade social da M.A.C. e da Bobbi Brown, e também permitiu concluir como o apelo emocional está presente na comunicação de ambas.

Palavras-chave: comunicação; imagem de marca; cosméticos; posicionamento; M.A.C.; Bobbi Brown.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Site Oficial MA.C. I.....	40
Figura 2 Site Oficial MA.C. II.....	40
Figura 3 Site Oficial MA.C. III.....	41
Figura 4 Site Oficial MA.C. IV.....	41
Figura 5 Site Oficial MA.C. V.....	42
Figura 6 Site Oficial MA.C. VI.....	42
Figura 7 <i>Screenshot</i> - atendimento ao cliente.....	44
Figura 8 Site Oficial Bobbi Brown I.....	45
Figura 9 Site Oficial Bobbi Brown II.....	45
Figura 10 Site Oficial Bobbi Brown III.....	46
Figura 11 Site Oficial Bobbi Brown IV.....	46
Figura 12 Apresentação M.A.C. site Estée Lauder.....	48
Figura 13 Apresentação Bobbi Brown site Estée Lauder.....	48
Figura 14 M.A.C. Gift card.....	50
Figura 15 Bobbi Brown eGift card.....	50
Figura 16 Layout site Bobbi Brown.....	51
Figura 17 Layout site M.A.C.....	51
Figura 18 Espaço para comentários Site M.A.C.	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Comparação entre as características das marcas.....	54
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 POSICIONAMENTO, IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA.....	12
2.1 IDENTIDADE.....	12
2.2 IMAGEM DE MARCA.....	14
2.3 MARCA E POSICIONAMENTO.....	15
3 INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS.....	24
3.1 HISTÓRIA, PUBLICIDADE E COMPORTAMENTO.....	24
3.2 AS MARCAS DE PRODUTOS DE BELEZA: O UNIVERSO DOS COSMÉTICOS.....	26
3.3 ESTÉE LAUDER: A GRANDE CORPORAÇÃO.....	29
3.3.1 A M.A.C. e a Bobbi Brown	30
3.3.2. Um mercado valioso.....	34
4 ANÁLISE.....	37
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
4.2 ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	38
4.3 SITES DAS MARCAS.....	39
4.3.1 Site da M.A.C.....	39
4.3.2 Site da Bobbi Brown.....	44
4.3.3 Análise comparativa.....	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56

1 INTRODUÇÃO

O desafio de criar e manter uma marca sólida no mercado requer um grande planejamento, e exige que as organizações estejam dispostas a adaptar-se a um ambiente que passa por constantes mudanças. Elas devem ser receptivas à novidades e tendências, e entender as demandas do mercado como oportunidades para planejar suas ações. Com o progressivo avanço da tecnologia, surgem novas ferramentas de suporte para a comunicação, e a disseminação das informações torna-se muito mais rápida e abrangente.

O uso da internet transformou a comunicação, e, agora, o acesso a essas informações está disponível de maneira instantânea e ininterrupta. Facilitando a interação, a internet passou a ter um grande valor para as organizações, permitindo que diversas plataformas sejam utilizadas para diferentes fins. A aproximação com o público é uma das vantagens que ela apresenta, criando oportunidades de interação e representando um canal de rápida e fácil comunicação.

Entretanto, o volume de informações disponíveis é enorme, e os consumidores estão cada vez mais cientes do que buscam e esperam de uma organização, filtrando e escolhendo o que mais lhes agrada. O mercado torna-se mais competitivo diante deste cenário, logo uma marca precisa de muito além de seu nome e produto para obter sucesso, já não há espaço para marcas que não investem em sua comunicação. De acordo com Ries e Trout (1987), a melhor maneira de atuar em uma sociedade saturada de comunicação, como a atual, é simplificando a mensagem da forma mais razoável possível, e concentrar-se no receptor da mensagem. É importante focar-se nas percepções do cliente potencial, e não nas características do produto.

A indústria de cosméticos encontra-se entre as maiores do mundo, e suas características são, de certa forma, peculiares. O trabalho de divulgação e comunicação que desenvolve não está centralizado apenas nos produtos que comercializa, pois são diversas as motivações que levam os consumidores a adquirí-los, o que torna seu estudo mais complexo. Além de vender produtos de beleza, como maquiagens, perfumes e cremes de tratamento, a publicidade de cosméticos vende esperança. Inspirações e aspirações são apresentadas como formas de motivar, fascinar e seduzir consumidores. Promessas são feitas e ícones são criados para serem copiados por homens e mulheres em busca de uma imagem que julgam ser a ideal, alcançar uma satisfação pessoal que, acreditam ou são levados a acreditar, se consolidará através do uso destes produtos. "Porque você vale muito", slogan da marca francesa L'Oréal, representa muito claramente uma questão que está por trás do enorme lucro da indústria de cosméticos: o fato de lidar com a autoestima. Esta pode ser apontada como uma das

diferenças entre a publicidade de um item qualquer e a feita para cosméticos. As pessoas esperam que algo a mais seja entregue, elas não escolhem uma marca apenas pela funcionalidade de seu produto, criam outro tipo de relação com aquela marca que diz, por exemplo, que seu valor é reconhecido.

São inúmeras as marcas de produtos de beleza, e a Estée Lauder está entre as mais bem sucedidas e famosas do ramo. No início, uma pequena marca vendida em salões de beleza, hoje a corporação é dona de mais de 30 marcas e distribuída em mais de 150 países (ESTÉE LAUDER COMPANIES). Dentre as marcas que coordena estão a M.A.C. (*Makeup Artist Cosmetics*) e a Bobbi Brown.

Com o intuito de compreender melhor a complexidade das marcas e, por conseguinte, da indústria de cosméticos, esta monografia fixa a atenção no uso dos *websites* como ferramenta de comunicação, pela M.A.C. e pela Bobbi Brown. Ambas pertencentes à mesma empresa, apresentam algumas características distintas, e são consideradas concorrentes por estarem no mesmo segmento de mercado. As duas marcas foram criadas visando a um público específico, os maquiadores profissionais, mas expandiram sua atuação e presença no mercado e, atualmente, são conhecidas e consumidas por diferentes públicos.

A partir desta contextualização, foram elaboradas as questões de pesquisa: De que maneira as marcas M.A.C. e Bobbi Brown constroem e comunicam sua identidade? Qual o posicionamento utilizado por ambas?

Diante destas questões, o objetivo geral desta pesquisa é: compreender como as marcas M.A.C. e Bobbi Brown idealizam e representam sua imagem através dos seus sites. E, assim, configurando como objetivos específicos:

- a) Identificar possíveis objetivos das marcas de acordo com sua imagem;
- b) Comparar as diferenças e semelhanças entre ambas na construção de identidade de marca;
- c) Avaliar as estratégias de comunicação e posicionamento utilizadas.

O desenvolvimento deste trabalho está dividido nessa introdução, seguida de três capítulos e as considerações finais, sendo o segundo capítulo destinado a dissertar sobre a conceituação e explanação de identidade e imagem de marca, e o posicionamento aplicado às marcas. Utilizados para dar embasamento teórico a respeito do tema, os autores Ruão (2006), Aaker (2000, 2007, 2014), Randazzo (1996), Ries e Trout (1987) e Lindstrom (2012) trazem importantes contribuições sobre a comunicação.

O terceiro capítulo traz o contexto histórico dos cosméticos, quando surgiram, as mudanças na sociedade durante cada período, diferentes visões referentes ao seu uso e como é

entendida e feita a publicidade destes produtos. Tungate (2013), Wolf (1992) e Kilbourne (1999) foram os principais autores usados para corroborar as ideias e auxiliar a discussão e reflexão, juntamente com contribuições feitas por Smith (2006), Porter (2015) e Schmitt e Simonson (1997). Neste capítulo, também, são apresentadas as marcas analisadas para este estudo, a história e contextualização de cada uma, principais atributos e particularidades relevantes à pesquisa.

O capítulo seguinte é voltado à descrição dos procedimentos metodológicos, e os resultados da pesquisa empírica realizada através dos sites das marcas no período entre os meses de agosto e novembro de 2015. E, nas considerações finais, são retomados alguns conceitos e ideias discutidos no desenvolvimento do trabalho a fim de promover uma sustentação de argumentos e conclusão dos estudos realizados.

2 POSICIONAMENTO, IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA

A importância da identidade e da imagem de uma marca é um assunto discutido amplamente na comunicação. Para uma organização ser bem sucedida, além de fatores externos, fatores internos devem ser refletidos com cuidado ao criar-se uma marca. A coerência entre o que ela é e o que parece ser (como é percebida), é um dos pontos iniciais a ser pensado, uma vez que, para alcançar seus objetivos de maneira satisfatória, é necessário que se criem estratégias de comunicação eficientes. Este capítulo destina-se a expor os conceitos de identidade e imagem de marca, e a discutir posicionamento aplicado às marcas.

2.1 IDENTIDADE

A identidade organizacional é composta por um conjunto de representações simbólicas, e sofre influências (sendo elas percebidas ou não) do meio em que está inserida: a comunidade local, as empresas concorrentes, os consumidores, os *media* ou ainda órgãos do governo. Assim, conforme estabelece Ruão (2006, p. 53), “a identidade de uma organização será sempre o resultado de num fluxo de informações, cognições e emoções que se orientam para o seu interior, mas com origem em diferentes entidades”. Fica evidente a importância de um planejamento da identidade da marca, já que ao fortalecê-la, “a empresa estará fortalecendo também seu valor percebido, evitando que seja destruído por forças externas, no mercado”, complementa a autora (RUÃO, 2006, p. 60).

Assim, é necessário que se desenvolva e trace os elementos que darão suporte a esse sistema, visto que, por ser uma construção simbólica, está baseado em elementos intangíveis. Aaker, a quem se atribui a publicação do primeiro texto sobre a visão moderna das marcas, é citado por Ruão (2006) ao propor uma análise estratégica, que dê auxílio ao sistema de identidade de uma marca, como ponto inicial de qualquer roteiro de construção de marca. Esta metodologia sistemática consistiria em identificar as dimensões centrais da marca, considerar a asserção de valor anexa, incluir elementos de credibilidade e definição das bases de relacionamento com o consumidor, isto, “no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca” (AAKER apud RUÃO, 2006, p.40). Portanto, a identidade representa uma diretriz segura para uma eficaz ação de marketing, já que fornece direção e propósito à empresa e permite um maior controle de sua imagem no mercado, também servindo de orientação para o consumidor na tomada de decisão.

A identidade de uma organização pode ser entendida como o que ela representa de fato, em quais sistemas baseia suas táticas, a forma que define sua personalidade, como enxerga a si própria, e como se comporta de maneira geral. Tais componentes podem ser vistos de formas distintas por diferentes públicos da entidade, uma vez que sendo baseadas em parte pela subjetividade de cada indivíduo, não raro, opiniões contrastantes poderão se formar.

Segundo Ries e Trout (1987), a partir da década de 50 houve uma mudança na percepção das empresas a respeito do consumidor, da maneira que concentravam seus esforços de marketing, e estas entenderam a importância da imagem, ou reputação da organização, como indo muito além das características dos produtos. Diz Lindstrom (2012) que durante esta época foram publicadas as primeiras referências a respeito dos pontos positivos do *branding*, pois percebeu-se que as pessoas estavam propensas a pagar mais por produtos de marca em favor de produtos que, apesar de apresentarem as mesmas características, não tinham marca. Por sua vez, Aaker (2007, p.35) reitera que “as associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca”, e como fontes de identidade pode-se considerar os produtos que a marca representa (seus valores devem estar presentes também nos produtos), o nome da marca (esta sendo uma das fontes mais fortes de identidade), personagens de marca, publicidade (ao comunicar algo sempre estabelece-se uma relação entre emissor e destinatário), e símbolos e logotipos, que indicam traços de sua personalidade e cultura, que compõem sua identidade gráfica. “Assim também a história da marca origina sua identidade” (KAPFERER apud RUÃO, p.63).

Ao associar benefícios emocionais/psicológicos com a marca, segundo Randazzo (1996), cria-se ou reforça-se conexões e associações entre seu uso e tais benefícios, de maneira a suprir necessidades básicas humanas como amor, poder e autoestima, e estas motivações são usadas como ferramentas de estimular os consumidores, pois relacionam ao uso dos produtos o abastecimento dessas necessidades, por isso são sempre reforçados na mente do consumidor. De maneira geral, a identidade direciona e dá sentido a inúmeros elementos comunicacionais e operacionais de uma organização, e é um dos principais pilares para sua sustentação.

De acordo com tais afirmações, fica claro a necessidade de cuidar de todos os aspectos que envolvem a comunicação de uma organização, e de uma marca, para que os ruídos que possam vir a acontecer durante os processos não só de comunicação, mas quaisquer que envolvam a entidade e seus públicos, sejam os menores possíveis. Para que a identidade da marca seja reconhecida por diferentes públicos, mas que tais públicos não tenham opiniões e julgamentos tão distintos entre si, é necessário coerência. A organização precisa entender que

inúmeros fatores podem interferir em formações de opinião, portanto, a coesão entre seu discurso e seus atos é imprescindível.

2.2 IMAGEM DE MARCA

O processo de transferência da identidade em imagem de marca é o que compreende-se por comunicação de marca. Este processo incorpora todas as mensagens que são emitidas, e faz com que os consumidores percebam a marca por meio de suas diversas expressões. A comunicação de marca estabelece-se na identidade, mas também integra uma fonte dessa identidade. Reconhecendo os elementos gerais que definem sua natureza ou personalidade, além de características físicas, a organização deve elaborar mensagens que indiquem a imagem que mais interessa à marca, como ela gostaria de ser percebida, mas que tenha coerência com sua realidade e atinja os objetivos da empresa. Considerando que os receptores dessas mensagens (o público) selecionam, interpretam, memorizam essas mensagens de maneiras diferentes, é essencial que se pense a publicidade a partir da definição e segmentação deste público para que aumente a possibilidade de a empresa alcançar tais objetivos. A partir das práticas, da cultura e da comunicação de uma organização o público faz uma representação mental desta, a imagem. Portanto, a imagem de uma marca ou organização é o conjunto de representações emocionais e lógicas associadas a ela (RUÃO, 2006).

Por sua vez, Baldissera (2006) explica a definição de imagem-conceito como uma construção de natureza simbólica aonde os sujeitos apreendem, ponderam, absorvem, analisam, descrevem e julgam as adjacências (sua alteridade), concedendo-lhe um valor de símbolos autônomos, que podem ser pertinentes ou não. O que se intitula imagem-conceito não é o necessariamente verdadeiro, é uma criação e descrição a partir de percepções do que algo aparenta ser de acordo com a subjetividade de cada um. Portanto, uma organização não tem pleno controle da sua imagem.

De maneira categórica, Ries e Trout (1987, p.36) afirmam que a “a força de uma empresa vem da força de um produto. Da posição que esse produto ocupa na mente do consumidor”, ou seja, o posicionamento da marca em relação ao mercado, aos seus concorrentes, *stakeholders* e demais públicos envolvidos direta ou indiretamente com a organização é o que faz com que ela construa e estabeleça sua identidade.

Também Aaker (2014, p.1, tradução nossa) define:

Muito além de um nome e um logotipo, [a marca] é uma promessa da organização para o cliente de entregar o que ela sustenta, não apenas em termos de benefícios funcionais, mas, também, benefícios emocionais, autoexpressivos e sociais. Mas uma marca é mais do que entregar uma promessa. É uma jornada, uma relação envolvente baseada nas percepções e experiências que um consumidor tem cada vez que ele ou ela conecta-se à marca.¹

Ao mesmo tempo Ruão (2006, p.93) explica o conceito de imagem aplicado às marcas:

A imagem de marca e a imagem da empresa são conceitos simultaneamente coincidentes e diferenciados. Coincidentes na medida em que ambos participam das características definidoras do conceito de imagem; mas diferentes no sentido de que o âmbito de projeção da empresa como organização é em geral mais amplo - tanto em dimensão conceitual e conteúdo, como pelo número e complexidade de públicos afetados - que o do produto ou da marca. Daí que a imagem da empresa seja mais plural que a imagem de marca, e que atue (ou deva atuar) como sua protetora. A uma marca corresponderá sempre uma empresa proprietária e se a empresa comercializa vários produtos com nomes de marca próprios, então é natural que existam diversas imagens, correspondendo às diferentes marcas.

Portanto, tais conceitos demonstram a complexa relação estabelecida entre uma organização e o ambiente em que está inserida, e como as diferentes maneiras que cada indivíduo interage e percebe esta influenciam e sofrem influências através deste relacionamento.

2.3 MARCA E POSICIONAMENTO

Ao longo da primeira metade do século XX a concepção de marca evoluiu junto ao próprio desenvolvimento do marketing, estimulado a entender melhor as maneiras de inspirar o comportamento dos consumidores. A marca se transformara no principal atributo associado à compra, estruturando-se na percepção que os consumidores formavam dela. Sendo a percepção um dos processos biológicos básicos, juntamente com a atenção, a memória, a sensação, a emoção, constatou-se que as marcas diferenciam-se principalmente por conta de atributos intangíveis que os consumidores lhe projetam. Os produtos representam na mente do

¹Texto original. “Far more than a name and logo, [a brand] is an organization’s promise to a customer to deliver what the brand stands for not only in terms of functional benefits but also emotional, self-expressive, and social benefits. But a brand is more than delivering on a promise. It is also a journey, an evolving relationship based on the perceptions and experiences that a costumer has every time he or she connects to the brand”

consumidor algo não só por seu aspecto físico, pois podem ter um conteúdo social e psicológico, e influenciar a tomada de decisão de compra (RUÃO, 2006). Assim, a organização precisa levar em consideração a imagem que aspira que o público tenha dela, o que deve saltar aos olhos dos consumidores e outros grupos relevantes a ela, como funcionários e parceiros, e ter uma descrição articulada desta aspiração, explica Aaker (2014).

A partir disso, Randazzo (1996) apresenta a marca como uma entidade física e perceptual, visto que, fisicamente pode ser encontrada em qualquer lugar como shoppings, lojas virtuais (o produto, sua embalagem), um ambiente inerte. Já esse espaço psicológico em que ela se encontra (a mente do consumidor) é flexível, mutável. Portanto, como Lindstrom (2012) corrobora, para qualquer ação, seja da natureza que for, funcionar, uma marca precisa encontrar uma posição e reforçar sua presença dentro desta zona abarrotada que é o cérebro humano.

Seu conceito abrange diferentes atributos que, juntos, a descrevem. Este conceito engloba os aspectos do produto (atributos e benefícios do produto), e os aspectos perceptuais como imagem e posicionamento da marca, os benefícios emocionais e psicológicos associados a ela, sua alma e personalidade. “Sem ela, um produto é uma coisa” (RANDAZZO, 1996, p.25), sem a marca, o consumidor pensa no produto apenas a partir do uso que fará dele, dos atributos físicos pontuais que apresenta, sem dar muita importância a outros fatores. Ele não busca uma maior interação ou pensa muito a respeito do produto além da utilidade com que este foi criado para desempenhar. De acordo com Randazzo (1996), conhecer a alma de uma marca significa conhecer sua essência, valores que explicam quem a marca é, e que estão presentes em todos seus componentes. Já a personalidade de uma marca é um atributo que se origina em diversos outros, como o produto, sua publicidade e embalagem, para citar alguns. Então, como o autor explica, pode-se pensar na personalidade de uma marca como a representação que um produto teria se fosse uma pessoa, personificá-lo para entender sua composição.

Ries e Trout (1987, p.37) ressaltam que “cada marca ocupa uma posição única na mente do cliente em perspectiva” e, de acordo com os autores, essa configuração que as empresas adotam ao posicionar seu produto não só no mercado, mas na mente dos clientes de maneira a ser “o primeiro na mente do consumidor em perspectiva” (RIES;TROUT, 1987, p.18) é a maneira mais eficiente de obter-se sucesso em uma sociedade como a que vivemos, altamente exposta a diferentes estímulos e informações o tempo inteiro. Como Randazzo(1996, p.27) reitera: “Uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido”, e a criação de símbolos, conexões, imagens

e sentimentos associados à marca, com a ajuda da publicidade, fazem parte dos processos que ajudam a criar a personalidade com que o público vai se identificar e lembrar na hora da tomada de decisão, segundo o autor.

Diz Aaker (2014), que uma vez que marcas passam a ser consideradas bens, o papel de gerenciá-las muda de uma visão tática e reativa para uma visão mais estratégica e visionária, e um dos objetivos mais importantes na criação de uma marca seria construir, aumentar ou alavancar o *brand equity*, ou seja, criar conscientização, associação e lealdade dos consumidores potenciais.

Posicionar uma marca é uma tarefa que exige engajamento da organização. Segmentar, avaliar os concorrentes, tendências do mercado, analisar o ambiente, forças e fraquezas da marca, tudo deve ser pensado no processo de seu desenvolvimento (AAKER, 2014). O nome é um dos atributos mais importantes para o posicionamento da marca, é “o gancho que sustenta a marca na escadinha do produto na mente do consumidor” (RIES; TROUT, 1987, p.55), considerando que a disponibilidade de produtos cresce diariamente, e o volume das comunicações é cada vez mais alto.

Ao pensar em seu posicionamento, uma marca estará traçando o caminho que deverá seguir durante sua concepção, desenvolvimento e todo o processo que envolve sua comunicação. De acordo com sua essência, visão, missão, valores, necessitará de estratégias que sejam coerentes com todos os componentes da organização, não somente os elementos visíveis e palpáveis de seus produtos, mas o que eles transmitem. Bens intangíveis tem uma importância, muitas vezes, não mensurável por serem baseados em aspectos que não contam com escalas como forma de avaliação, mas nem por isso deixam de ser menos importantes do que resultados financeiros, por exemplo.

Olhar para dentro da mente do cliente em perspectiva seria o primeiro passo a ser dado em uma campanha de posicionamento, como atestam Ries e Trout (1987). Direcionar todas as outras atividades promocionais a fim de seguir a mesma linha nas atividades estratégicas de posicionamento faz com que este fique mais evidente e facilmente identificável pelos consumidores. Os autores afirmam ainda que escolher exatamente a caracterização da própria marca é uma das partes mais difíceis durante o processo, aonde o mais importante é eliminar os obstáculos que existem entre a marca e a mente de seu público alvo, os possíveis clientes.

Entre tantas opções de marcas e produtos disponíveis, “os clientes não compram, escolhem” (RIES; TROUT, 1987, p.154). Operar com o que já existe na mente de clientes em potencial é mais fácil do que tentar transformar pensamentos, e ainda segundo Ries e Trout (1987), a questão da alteridade entra em jogo no momento de determinar o posicionamento de

uma marca, uma vez que deve-se tentar entender o que o outro pensa, e não o que você mesmo pensaria, colocar-se no lugar do outro em primeiro lugar. Mais uma vez o pensamento estratégico é o pilar de sustentação da comunicação da marca, e os autores se arriscam ainda a dizer que raramente uma organização deve transformar sua estratégia principal de posicionamento, o que deve ser feito na maioria das vezes é adaptar as táticas pontuais para que o objetivo inicial, de longo prazo, seja atingido.

Uma maneira de influenciar o pensamento, que é a principal meta de uma estratégia de posicionamento, é através da linguagem. Utilizar as palavras para que elas indiquem a direção que o pensamento deve tomar. Para Ries e Trout (1987), o que se faz na publicidade não mais se baseia apenas na criatividade, e sim em posicionamento. Para os autores, a versatilidade mental é o principal atributo necessário para que se atinja o sucesso em uma estratégia de posicionamento, saber usar as palavras a favor da ideia principal, até mesmo manipulá-las, se necessário, pois seus significados existem a partir do momento que lhes são atribuídos. Assim sendo, Ries e Trout (1987) dizem que as pessoas pensam com palavras, não pensamentos abstratos, e que esses pensamentos podem ser moldados através da linguagem, um dos grandes trunfos da atividade publicitária.

Para comunicar os benefícios emocionais e psicológicos de um produto, a publicidade faz com que os consumidores sintam-se envolvidos e interessados, de acordo com Randazzo (1996), e utilizando personagens, lugares e situações fictícios juntamente com uma linguagem própria, conseguem transmitir o que desejam, da maneira que esperam que clientes em potencial apreendam e interpretem o que lhes é dito. Posicionar a marca de maneira perceptual na mente desses clientes é o principal objetivo. Dentre os fatores que são considerados na hora posicionar a marca estão a imagem do usuário, o tipo de pessoa que é apresentada como usuária do produto, que a marca gostaria que os clientes olhassem e pensassem em usar a marca, a motivação. A personalidade, identidade e imagem da marca também são utilizados de maneira a atrair o consumidor. Para Randazzo (1996) tudo que faça com que o público sintam-se mais confortável em relação à marca e quanto mais envolvido esteja, maior a importância da personalidade da marca. E a publicidade é o canal que possibilita que essas mensagens singulares cheguem e penetrem o campo desejado, a mente do consumidor.

De acordo com Randazzo (1996), antes de qualquer passo a ser dado para uma decisão de posicionamento, é necessário que se defina exatamente o público-alvo, aquele grupo de pessoas a quem as mensagens serão destinadas, consumidores potenciais. Essa é uma importante determinação para que se pense o teor da comunicação, sua eficácia e quais

plataformas serão utilizadas para que essas mensagens cheguem a seu destino, o público-alvo. Outro aspecto a ser considerado no processo é a identidade de gênero, e o autor explica:

A identidade de gênero indica aqueles aspectos da identidade ou autoimagem de um indivíduo que se relacionam com o gênero. O desenvolvimento psíquico dos indivíduos sai de um ser indefinido e inconsciente, para chegar a um ser consciente de si mesmo (do seu ego). O desenvolvimento pessoal e a emergente consciência do ego servem para criar um sentido de identidade que ajuda o homem e a mulher a entenderem quem são e qual é o lugar deles na sociedade. A identidade de gênero (um sentido de masculinidade/feminilidade) é um aspecto importante da identidade geral de uma pessoa. (RANDAZZO, 1996, p.95)

A importância da identidade de gênero se dá, também, porque muitas marcas são usadas para refletir e reafirmar a identidade do próprio usuário. Randazzo (1996) explica sobre como o movimento feminista fez com que se desse a devida relevância ao tratar do tema, e ao criar-se uma publicidade é necessário que seja tratado com parcimônia. Como o autor continua a exemplificar, o espaço perceptual da marca pode ser visto como uma projeção que transmite valores e o estilo de vida dos consumidores, e estes vem mudando com o passar dos anos, para homens e mulheres. Portanto, ao comunicar algo a um gênero específico, é imprescindível que o façam de maneira planejada, precisam entender a subjetividade e complexidade de cada grupo, não apenas restringindo-se às tendências momentâneas e modas efêmeras.

Em relação ao público feminino, a beleza sempre representou um ponto fundamental. Ela exerce poder em relação aos homens e está vinculada à autoestima de maneira geral. Desde pequenas as meninas descobrem que podem usá-la como forma de desenvolver esse poder. Com a ascensão do feminismo nos anos 60, entretanto, os conceitos de beleza e sexualidade da mulher foram revistos, e o movimento negava que esses aspectos eram associados à feminilidade. A mulher, atualmente, já não tem como única alternativa o cuidado do lar, e se afirma em campos antes dominados pelos homens. Ela luta para que as diferenças e injustiças típicas da sociedade patriarcal sejam mínimas, e agora assume a autoridade em sua vida e corpo. A diversidade de culturas, estilos de vida, valores, iniciadas pelo movimento feminista, traz, junto de si, uma maior aceitação para com lésbicas e gays, e tais mudanças sociais devem ser tratadas com sensibilidade pelos profissionais de comunicação. Atualmente, a publicidade toma mais cuidado para não reproduzir certos clichês restritivos, uma vez que no ambiente mercadológico, os benefícios emocionais e psicológicos de consumo estão ligados de maneira mais subjetiva a cada indivíduo, diferente de antigamente, quando se

preocupava mais em conquistar e descontraír o consumidor enquanto informava atributos e utilidades particulares da marca (RANDAZZO, 1996).

A cantora Madonna é usada como um exemplo da revolução que as mulheres fizeram em relação aos antigos costumes da sociedade. Como Randazzo (1996) explica, os empregos antes destinados apenas aos homens, como de policiais e motoristas de ônibus, agora eram disputados também pelas mulheres, e nos anos 80, a mulher já não apresentava a feminilidade de tempos atrás, e os símbolos que antes eram associados à essa feminilidade, como fragilidade e outros estereótipos, estavam em baixa.

Ao convocar sentimentos na publicidade, segundo Randazzo (1996) elucida, ajuda-se a comprovar os benefícios psicológicos e emocionais que as marcas desejam associar a seus produtos. As propostas de vendas dão lugar ao apelo emocional, fazem com que consumidores potenciais se interessem mais por conta desses sentimentos provocados e baseiam nisso suas decisões, e não apenas na razão.

Com o avanço dos meios de comunicação, a preocupação das empresas já não se resume apenas a vender seus produtos da maneira planejada. Para Randazzo (1996), os clientes, com mais informação do que nunca, agora se preocupam e procuram saber, também, a respeito da corporação em si, da organização por trás dos produtos que consomem. Responsabilidade social, moral e ética são valores que vem junto com as empresas, ou os consumidores assim a percebem, uma vez que cada vez que compram algo, estão comprando também os ideais da organização, por assim dizer. Mais conscientes, as pessoas agora exigem que as corporações se posicionem perante esses assuntos, e isso deve estar de acordo com o que grupos de consumidores esperam delas. Não se pode mais adotar uma postura passiva diante de assuntos complexos e polêmicos, pois na era digital nada mais passa despercebido.

De acordo com Randazzo (1996), a publicidade define os objetivos comunicacionais, e não os de mercado. “O posicionamento da marca e a mensagem publicitária andam de braços dados. Aquilo que o anúncio comunica, com efeito, acaba determinando o posicionamento da marca na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996, p.249-250), ou seja, tudo que um anúncio difunde influi nas associações feitas a partir dele, a imagem de uma organização, sua personalidade, sentimentos relacionados à marca e que ajudam na sua construção e manutenção.

Conhecer profundamente o consumidor potencial é o primeiro a se fazer para descobrir os fatores que servirão de suporte para o posicionamento e comunicação de uma marca, afirma Randazzo (1996). O autor explica que informações demográficas e psicográficas constituem a fonte desse conhecimento acerca dos consumidores, noções

básicas e complexas que dizem respeito aos valores, ideias, atitudes e estilo de vida dessas pessoas a quem irão destinar as mensagens de maneira a interessá-las e motivá-las. São diversos motivos que levam um consumidor a realizar uma decisão de compra, e eles podem ser de razão emocional, racional ou ainda social. Muitas vezes, tais fatores podem não ser conscientes, ou ainda, como elucida Randazzo (1996, p.264):

Quase sempre, o consumidor não está ciente das razões emocionais que o levam a usar o produto.[...] Os consumidores não querem admitir as suas motivações ocultas porque elas são quase sempre socialmente inaceitáveis e/ou porque elas revelam a vulnerabilidade e a insegurança dos mesmos. A vaidade e o desejo de sucesso, por exemplo, são motivações ocultas que o consumidor resistirá em revelar.

Dessas motivações, tendências sociais podem ser consideradas macromotivadoras, de acordo com Randazzo (1996), pois são seguidas por diversas pessoas e influenciam comportamentos de maneira geral. E, ainda segundo o autor:

As tendências dos produtos acontecem geralmente dentro do contexto maior de uma tendência social. As tendências dos produtos costumam refletir os gostos, os valores e os estilos de vida da sociedade. A tendência de um produto, com efeito, dura enquanto o produto consegue refletir os valores e o estilo de vida da sociedade (RANDAZZO, 1996, p.280).

Assim como Aaker (2014), Randazzo (1996) diz que a identidade, imagem e essência de uma marca são seus atributos mais preciosos, pois nascem de um inventário perceptual - imagética, sensações e associações relacionadas com a marca na mente do consumidor. Ou seja, para comunicar todas essas características que o consumidor percebe e liga à marca, é necessário que se tenha consciência do lugar que a marca ocupa em relação às outras, seu posicionamento entra em voga. Como explica Randazzo (1996), mapear a marca é a técnica que auxilia o entendimento e a interpretação da maneira que o consumidor percebe essa marca comparativamente às outras no mercado, “cada marca de uma categoria de produtos é considerada em relação às concorrentes no mercado e na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996, p. 290), e isso tudo ocorrendo em um espaço psicológico, subjetivo, a mente, o que torna o processo muito mais profundo. De acordo com Randazzo (1996, p.294):

Posicionar a marca no mercado em relação às concorrentes é uma complexa decisão mercadológica baseada em várias considerações tais como o produto em si, os seus atributos (forma, tamanho, etc.) e as condições do mercado. Basicamente, entretanto, o posicionamento da marca se resume na definição do conjunto concorrente - os produtos/marcas com os quais você tem de competir.

Então ao pensar no posicionamento de uma marca, se está pensando no que fazem, também, outras marcas do mesmo segmento, como elas comportam-se e apresentam-se perante o público visado. Enlevar o consumidor com promessas de benefícios psicológicos e emocionais, ultrapassando os atributos físicos e benefícios do produto é uma maneira de criar um posicionamento perceptual, segundo Randazzo (1996). O autor reforça que deve-se considerar o posicionamento das outras marcas no mercado e na mente do consumidor primeiramente, para então introduzir uma nova marca que pertença ao mesmo grupo. E a partir disso, decidir se entrará no mercado utilizando um posicionamento que já exista, ou alcançar um novo e expressivo posicionamento que ainda não seja utilizado por nenhuma, para então tentar competir por seu espaço no mercado.

Utilizar diferentes estratégias comunicacionais ao buscar a melhor forma de atingir o público-alvo suscita diferentes interpretações e resultados. As finalidades de cada estratégia podem ser similares, mas focam em distintos atributos da marca ou produto ao fazê-lo, como por exemplo, utilizar-se da imagem visando as percepções e impressões do público, ou utilizar a estratégia dos benefícios emocionais ou psicológicos, associando o uso da marca com algum tipo de satisfação emocional/psicológica, direcionando a mensagem aos sentimentos dos consumidores. Criar marcas que conversem com o público de maneira pessoal, personificando os produtos, faz com que as pessoas associem seus próprios sentimentos e ideias com aquela marca, sintam-se representadas por ela, estabelecendo vínculos emocionais e assim criando uma relação de lealdade com a própria (RANDAZZO, 1996). Conforme salienta Lindstrom (2012, p.121),

Quanto maior for a lealdade que uma marca inspira, maior será o potencial de sucesso a longo prazo. Como em todas as matérias conectadas com a crença, as empresas não podem pensar, prever ou comprar a lealdade. Lealdade é resultado de uma ampla variedade de fatores (incluindo confiança), que com o tempo gera o tipo de aliança que todos os profissionais de marketing buscam.

Estabelecer associações emocionais entre a marca e o consumidor é uma das principais características do *branding*, diz o autor. E as marcas que despertam certas sensações no consumidor são as que tem maiores chances de tornarem-se bem sucedidas, uma vez que despertando o interesse de maneira mais emocional estará incitando um comportamento de compra mais impulsivo, o que dominaria o pensamento racional. O *branding* sensorial, de acordo com Lindstrom (2012), possui características que poderiam ser comparadas à religião, da maneira com que interage com as pessoas, de como torna esses verdadeiros fiéis de uma marca. Sensação de pertença, visão clara, inimigos, evangelização, grandiosidade, contar

histórias, apelo sensorial, rituais, símbolos e mistério seriam as dez regras do branding sensorial, o que poderia elevar a base de uma marca, de um relacionamento comum com seus consumidores e a poderia direcionar para um vínculo que pode ser assemelhado ao relacionamento religioso.

É sempre importante lembrar que toda estratégia de comunicação utilizada por uma organização deve levar em consideração as experiências pessoais do consumidor, entender o que este procura e buscar a melhor forma de interação a estabelecer entre a marca e seu público-alvo. Compreender a realidade em que está inserida e o contexto social são partes essenciais no desenvolvimento de uma estratégia eficaz.

De acordo com Ries e Trout (1987, p.154) “o mérito, ou a falta de mérito, da sua marca é menos importante do que a posição que você tem entre as escolhas possíveis”, ou seja, se um cliente encontra diversas opções de marcas de um mesmo produto, ele necessita tomar uma decisão. Encontrar um lugar em que a marca demonstre vantagens em relação às concorrentes é um dos grandes desafios de que o profissional precisa ultrapassar. E ainda segundo os autores, “as posições mais fortes na mente dos compradores se conquista através de grandes feitos” (RIES e TROUT, 1987, p. 103), considerando que as marcas existem em um espaço psicológico, elas precisam posicionar-se neste espaço, na mente dos consumidores.

3 INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS

Este capítulo destina-se a contextualizar a indústria de cosméticos, seu desenvolvimento e história, até os dias de hoje. A publicidade dos produtos de beleza será abordada em seguida, assim como a apresentação das marcas analisadas para este estudo.

3.1 HISTÓRIA, PUBLICIDADE E COMPORTAMENTO

A importância da indústria de cosméticos para a economia mundial não pode ser negada. Movimentando bilhões de dólares por ano, intervém de diversas maneiras na sociedade, não apenas economicamente, pois, assim como a moda, ela influencia e é influenciada por fatores sociais, políticos, psicológicos, comportamentais, entre outros aspectos.

A origem da palavra cosmético vem da expressão grega *kosmetike tekhne*, “a arte de vestuário e ornamentos” (TUNGATE, 2013, p.22), mas os próprios gregos acreditavam que a beleza era mais uma questão de equilíbrio, de harmonia natural das feições, do que de pintar o rosto para ressaltar traços. Inclusive, em determinado momento, a maquiagem era associada às cortesãs e foi banida em Esparta. No Egito, acreditava-se que a beleza estava próxima da divindade, e o tom de pele era considerado uma característica que indicava classe social, uma vez que uma mulher de pele clara diferenciava-se da trabalhadora bronzeada. Uma separação que ainda permaneceria durante vários séculos. Dentre os hábitos das mulheres egípcias estavam polvilhar a pele com ocre, que dava a ela uma tonalidade dourada, mais clara, delinear os olhos com kohl (uma mistura de galena com fuligem), pintar as pálpebras com um concentrado de cor feito a partir de minerais como a malaquita, turquesa, terracota ou carvão vegetal. Também escureciam cílios e usavam carmim para colorir os lábios (TUNGATE, 2013).

A preferência pela pele clara continuou ainda na Idade Média, e as mulheres não mediam esforços para obtê-la. A pressão de seguir um padrão de beleza não foi abandonada com a ascensão do cristianismo, e para clarear a pele eram usadas misturas feitas com ingredientes como limão, noz moscada, vinho branco dentre outras coisas. “A beleza da Renascença era uma mistura perigosa de ciência e feitiçaria” (TUNGATE, 2013, p.25).

De acordo com o percurso da sociedade desde a antiguidade, e essa busca das mulheres pela plenitude, somos levados a crer que exista, realmente, um mito a respeito da

beleza. Tal busca data desde os primórdios da civilização, e os fatos que se tem notícia deixam evidente que sempre houve uma tentativa de satisfação completa em todos os aspectos relativos não só à imagem do corpo, mas em todas as perspectivas que dizem respeito à vida dos seres humanos em uma sociedade. A famosa pirâmide do psicólogo Abraham Maslow divide as necessidades humanas básicas em cinco categorias de acordo com sua hierarquia de primordialidade na vida de qualquer indivíduo em busca de autorrealização, sendo elas (em ordem de importância): fisiologia, segurança, amor/relacionamento, estima e realização pessoal (SAMPAIO, 2009). Na categoria estima encontra-se a autoestima, que talvez seja um dos fatores que explique esta procura por enquadrar-se em um padrão considerado o ideal nas comunidades. Então Wolf (1992, p14-15) ilustra:

O mito da beleza tem uma história a contar. A qualidade chamada "beleza" existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva.

A autora continua, ao afirmar que:

Nada disso é verdade. A 'beleza' é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. A 'beleza' não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica (WOLF, 1992, p.15).

Ainda que desde a origem das sociedades existisse algum "padrão de beleza" a que todos almejavam alcançar, com o passar do tempo, o que em determinado período era considerado o ideal, poderia passar a ser visto como impróprio, feio ou vice-versa. E o surgimento de indústrias poderosas (como a dos cosméticos, das dietas, da cirurgia plástica estética) podem ter começado a gerar os milhões de dólares atuais a partir de uma inquietação inconsciente (WOLF, 1992). Assim, Dorfler (1984) diz que atualmente, como no passado, a questão da moda e da beleza está associada a conteúdos históricos, sociológicos e artísticos que, mesmo que indiretamente, definem seus princípios. Da mesma maneira, Wolf (1992, p.17) acredita que "as qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres

são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável", e que tal mito da beleza, na verdade, impõe um comportamento e não uma figura.

Já no século XVIII, a palidez não era mais tão valorizada, e o ruge era muito utilizado na Inglaterra e na França. Sua utilização conferia um rubor que ocultava sinais de cansaço e provocava uma certa malícia ao remeter a um estado de excitação sexual. Nesta época, “de acordo com Dominique Paquet, mais de 2 milhões de potes de ruge foram vendidos na França em 1781, inclusive a versão usada por Maria Antonieta” (TUNGATE, 2013, p.27). A volta ao padrão de “beleza natural” se deu após a Revolução Francesa, e foi acompanhada do retorno da palidez, agora com traços de melancolia e romantismo. Entretanto, quase na metade do século XIX, a mulher “começava a invadir o território dos homens” (TUNGATE, 2013, p.27) e, em Paris, a beleza já se democratizava aceleradamente.

Começava, na virada do século XIX para o século XX, o surgimento de uma indústria especializada, e quem simbolizou essa transformação foi uma jovem mulher: Helena Rubinstein. A ascensão de Hollywood começou a mudar a visão que se tinha de mulheres que usavam maquiagem (no início do século XX ainda era associada a mulheres de “moral duvidosa”), e, assim, dava-se o início de uma nova fase de transição. A imagem das mulheres se modificou drasticamente, e como atesta Tungate (2013, p.37):

A emergência de uma forma mais liberada de feminilidade coincidiu com uma revolução na mídia semelhante ao surgimento da internet no início do século XXI. [...] Tanto nas publicações sobre a moda quanto na propaganda, as ilustrações estavam cedendo lugar para as fotografias, transformando cabeleireiros e maquiadores em estrelas. [...] os cremes que começaram a vida como produtos farmacêuticos eram agora os veículos de uma nova linguagem de autoaperfeiçoamento e aspirações.

Historicamente, “à medida que as mulheres reagiram favoravelmente e assumiram funções masculinas de melhor remuneração, uma nova sensação de competência e confiança as estimulava” (WOLF, 1992, p.82), e já na década de 1950, conforme esclarece Tungate (2013) não existia mais qualquer traço de preconceito em relação ao uso de maquiagem, a indústria de cosméticos se tornara globalizada e altamente competitiva. A mulher agora tinha mais liberdade e poder aquisitivo, o que contribuiu para o crescimento deste mercado.

3.2 AS MARCAS DE PRODUTOS DE BELEZA: O UNIVERSO DOS COSMÉTICOS

Em algum momento, entretanto, diversas marcas, um exemplo destas é Elizabeth Arden, que "no final da década de 1930 já estava tão globalizada quanto a Coca-Cola" (TUNGATE,

2013, p.41), perceberam que poderiam utilizar essa liberdade feminina contra as próprias mulheres, tentando vender ideias como a de que sinais de envelhecimento eram vergonhosos, a fim de aumentar seu próprio lucro. As mulheres agora podiam usar maquiagem sem medo de serem julgadas, elas tinham dinheiro, ideias, aspirações próprias, mas ainda sofriam influências externas e internas a respeito do que era a o ideal de beleza, em qual padrão deveriam se enquadrar. A primeira marca de beleza internacional, Helena Rubinstein, usava narrativas singulares a fim de persuadir o público feminino e influenciá-lo a consumir seus produtos. Elizabeth Arden, convencia através do luxo de suas embalagens, salões de beleza e publicidade. Ambas descobriram que os preços altos não barravam as consumidoras se estas fossem levadas a acreditar que aqueles eram os produtos que deveriam comprar, que estariam à altura de suas expectativas. A habilidade das duas fundadoras das marcas para a publicidade e ganhar dinheiro aguçando o temor das mulheres de envelhecer foi o que deu início à indústria de cosméticos como a conhecemos hoje (TUNGATE, 2013).

O fundador da Revlon, Charles Revson, "inovou o mercado com campanhas de marketing integradas que combinavam mostruários de cores nas revistas de moda, a exposição dos produtos nas vitrines das lojas de departamentos e festas de lançamentos que atraíam a mídia" (TUNGATE, 2013, p.55). E foi durante a revolução industrial que surgiu o conceito de *branding*. A era do vapor permitiu que lojistas enviassem seus produtos a toda parte, e não os restringia mais apenas a vendê-los no balcão de suas lojas. Assim, como atesta MacGraw (*in* TUNGATE, 2013, p.97) "a administração da marca como técnica comercial foi uma das notáveis inovações do marketing americano no século XX".

Segundo Tungate, a estratégia de marketing mais antiga usada pelas marcas de beleza é incentivar seus consumidores a ficarem inseguros a respeito de sua aparência. Em 2004, foi lançada a campanha da Dove da Beleza Verdadeira, em que viam-se mulheres comuns posando em roupa interior, com uma atitude que demonstrava autoconfiança e exibindo seus "defeitos" (de mulheres comuns, imagem que foge à aparência digitalmente modificada das modelos em anúncios), mostrando que todas as mulheres podem ser consideradas belas, independente de seguirem ou não um padrão. As críticas surgiram ao serem apontados os erros que a campanha publicitária apresentava, uma vez que anunciavam cremes anticelulite, firmadores e que sua abordagem possuía um intuito moral implícito, como a psicologia da autoestima, e que seu objetivo não passava de ser vender produtos, como toda campanha publicitária. A repercussão da campanha fez com que a marca aumentasse suas vendas de maneira significativa (chegando a 700% em alguns mercados), mas logo esses números começaram a se nivelar aos de outras marcas, e diante de tanta exposição, a mesma campanha

provocou reações que deram início a debates aonde se questionavam se as mulheres compravam produtos de beleza para continuarem sendo "mulheres comuns", ou se os consumiam com a esperança de tornarem-se extraordinárias, fabulosas. O que poderia ser visto como um dos problemas da campanha da Dove, ela não oferecia essa esperança, a promessa de torná-las mais belas (TUNGATE, 2013).

As marcas de produtos de beleza perceberam que suas vendas não se tratavam apenas da eficácia de seus produtos, mas também da experiência, emoção e expectativas relacionadas a eles. No século XX, a maquiagem deixava de ser exclusiva do cinema e do teatro (a quem se atribui sua popularização), e as mulheres passaram a usá-la como uma forma de autoexpressão. No período da II Guerra Mundial os batons vinham com lanternas embutidas para ajudar as mulheres a enxergarem durante os *blackouts*, evidenciando o poder da beleza no comportamento das mulheres, e já na década de 1960, "os cosméticos tinham se tornado uma indústria gigante - as empresas não eram mais geridas por visionários com um sotaque esquisito da Europa central, e sim por financistas e profissionais de marketing"(TUNGATE, 2013, p. 125).

Essa maior independência e avanço das mulheres perante a sociedade predominantemente masculina foi acompanhada, também, de uma evolução das revistas femininas. As publicações dirigidas a esse público sempre foram uma maneira de as mulheres conectarem-se aos movimentos de massa, e com a ajuda das revistas foi que a beleza realmente se democratizou. Os anúncios presentes nessas revistas, de acordo com Wolf (1992), são basicamente o que financia a sua impressão e circulação, reforçam o mito da beleza de maneira perceptível, entretanto, as mulheres criam com suas revistas preferidas uma relação emocional, o que dificulta seu julgamento a respeito deste fato. As dicas de beleza, comportamento, relacionamentos, cria uma aliança entre as leitoras e as revistas de forma, muitas vezes, a não deixá-las perceber que muitas mensagens são infectadas pelas necessidades dos anunciantes nessas publicações complementa a autora. A confiança das leitoras nessa voz faz com que seu olhar crítico nem sempre enxergue tal influência publicitária.

Wolf (1992) ainda acredita que matérias de beleza não são muito mais do que anúncios publicitários. "A mulher que adquire um produto de acordo com a recomendação de alguma matéria sobre a beleza está pagando pelo privilégio de ouvir mentiras de duas fontes" (WOLF, 1992, p. 108). A autora é enfática ao dizer que a indústria de cosméticos vem há anos fazendo falsas promessas, e os anúncios agora são feitos de maneira pensada após profunda análise de mercado para causar comoção. Em artigo publicado pelo jornal inglês The Independent, Jane

Porter diz que o trabalho de editores de beleza é convencer as mulheres de que há "misturas" sofisticadas a quais recorrer na busca por melhoras na aparência, esses editores servem como propagandistas para a indústria de cosméticos. E Tungate (2013, p.161-162) questiona se as consumidoras estão, de fato, sendo ludibriadas por empresas de produtos de beleza e revistas:

O mais provável é que elas queiram acreditar. Elas desfrutam toda a sequência da experiência: conversando com a “consultora de beleza” na loja, levando para casa o elegante objeto, abrindo o pacote, e aplicando um creme cuja cor, textura e fragrância foram projetadas para proporcionar uma sensação idealmente agradável enquanto desliza friamente pela pele. Ao longo de todo o processo, elas se agarram a um otimismo irracional, porém extremamente prazeroso.

O autor acredita que esse trabalho de editores de beleza acaba amenizando o processo de marketing, e os vínculos que estes estabelecem com os profissionais de relações públicas das marcas de beleza ajuda a propagar as ideias a respeito desses produtos e o que eles representam, pois os consumidores não compram apenas baseados na eficácia dos cremes, maquiagens, e demais cosméticos, estão comprando também uma experiência, que vai desde o ambiente em que realiza a compra até a embalagem, a textura e a fragrância do produto. Muito mais do que os resultados, buscam a sensação. E continua: "eles também compram *status*: a beleza é um negócio com uma elevada margem de lucro porque muitos consumidores estão dispostos a pagar por um creme de luxo - ou não estão dispostos a pagar por um creme barato" (TUNGATE, 2013, p. 163). Por sua vez, Porter (2015) é radical ao dizer que não vê outra forma de jornalismo tão influenciada (utilizando até mesmo o termo "sequestrada") pelas relações públicas quanto o feito por editores de beleza, e que suas colunas ajudam a aumentar a ansiedade nas mulheres com relação às suas inseguranças quanto à sua aparência.

3.3 ESTÉE LAUDER: A GRANDE CORPORAÇÃO

Estée Lauder começou seu negócio com uma simples premissa: toda mulher pode ser bonita. Fundada em 1946, nos Estados Unidos, a marca leva o nome de sua criadora, e teve também grande relevância para a indústria de cosméticos. Sem dinheiro para investir em publicidade, o casal de fundadores da marca resolveu investir o pouco dinheiro que tinha em produção de amostras grátis para serem distribuídas em eventos de caridade em luxuosas locações. Começava assim a estratégia de marketing “boca a boca”, que resultava em uma boa maneira de divulgação. A expansão para o mercado europeu, asiático e mais tarde para a

antiga União Soviética (sendo a primeira marca americana a fazê-lo), contribuiu para o sucesso da empresa.

Entre 1972 e 1995, a empresa foi presidida pelo filho do casal, que foi o responsável por seu grande crescimento ao lançar novas marcas e adquirir outras, entre elas a canadense M.A.C., em 1994, e a Bobbi Brown, em 1995. Entre os atributos da empresa pode-se citar o fato de as criações combinarem ingredientes raros, tecnologias inovadoras, aromas sofisticados e a elegância das embalagens. A marca é reconhecida pelos produtos que reúnem ciência e luxo, a fim de proporcionar benefícios reais e experiências sensoriais (MUNDO DAS MARCAS).

3.3.1 A M.A.C. e a Bobbi Brown

A M.A.C. foi fundada em Toronto, em 1984 por Frank Toskan e seu revolucionário diretor de marketing, Frank Angelo. Em 1994, venderam 51% do negócio para Estée Lauder. O início da marca partiu da ideia dos fundadores de fazer algo diferenciado, o nome Make up Art Cosmetics foi dado primeiramente, e objetivava o mercado profissional de maquiadores. Toskan trabalhava como fotógrafo e maquiava suas modelos, mas percebia a pequena cartela de cores disponíveis para peles que não eram brancas, o que lhe incomodava. Sua parceria com Angelo, um empresário de salões de beleza, começou com o sonho de criar uma marca de maquiagem para todo mundo: “Para todas as idades, raças ou sexos” (TUNGATE, 2013, p.127). A promessa de oferecer um serviço aos clientes sem se preocupar com os lucros ajudou a marca a conquistar espaço em lojas de departamento, aonde os empresários surpreenderam por suas inovações, os atendentes da M.A.C se vestiam de preto, usavam piercings, a marca atraía jovens e modernos, e um dos primeiros diferenciais que destacou-se em relação a outras marcas era que ela e não testava seus produtos em animais, o que é muito comum na indústria de cosméticos. Foi também uma das primeiras a incentivar a reciclagem de embalagens, oferecendo um batom novo a cada seis embalagens vazias retornadas, diz o autor.

Não demorou muito para que a supermodelo Linda Evangelista e a superestrela Madonna estivessem usando as cores da M.A.C, sem nenhum contrato para testemunhar a qualidade da marca ou campanha de publicidade. Os Franks não faziam propaganda dos seus produtos. A não ser quando estavam ajudando outras pessoas. Pouco depois de a marca ter sido lançada, eles criaram o M.A.C AIDS Fund. Parte dos rendimentos do fundo eram gerados por cartões de Natal desenhados por crianças com Aids (TUNGATE, 2013, p.128).

Sob a direção de Angelo e Toskan, a empresa criou a fundação que tem a campanha Viva Glam há 16 anos, a qual todos os batons e brilhos labiais da coleção tem o lucro de suas vendas revertidas à M.A.C AIDS Fund. Destaca-se que este é o único tipo de publicidade que a M.A.C. faz. A marca foi construída a base de eventos, relações públicas, e conexões feitas nas lojas, segundo John Demsey, presidente da Estée Lauder North America e da M.A.C AIDS Fund. Cindy Lauper, Fergie e Rihanna, cantoras, são algumas das representantes que a campanha teve. A mais notável garota propaganda da coleção foi Lady Gaga, que ajudou a organização a arrecadar 34 milhões de dólares em apenas um ano, valor equivalente ao que foi arrecadado somando-se os dez primeiros anos de existência da fundação (SCHWARTZ, 2011, tradução nossa).

A companhia não faz outro tipo de publicidade. Cresceu para ser uma grande representação como marca de cosméticos profissional, ou uma linha desenvolvida por maquiadores para modelos em sessões fotográficas ou atrizes em filmes. Lojas de departamentos, as quais os balcões vem sendo dominados por grandes marcas de cosméticos, começaram a adicionar as linhas criadas por M.A.C e outras criadas por maquiadores, como Bobbi Brown e François Nars (SCHIRO, 1997).²

A marca inovou ao utilizar Ru Paul, famosa apresentadora travesti e negra, como rosto de sua coleção, demonstrando, assim, que M.A.C. realmente é feita para (como diz seu slogan) para todas as idades, raças e sexos. Fugiu do óbvio, que a grande maioria das marcas de cosméticos usa como representantes (modelos, atrizes de Hollywood, celebridades), e consagrou sua atitude abrangente. Sua postura divertida, *cool*, alternativa, desviou a beleza de salões elegantes, todavia sisudos. Embalagens de cor única, receitas que se adequam às câmeras, e equipe de vendas descolada começou a chamar a atenção de outras pessoas da indústria. Outro exemplo da inovação pela qual a marca é conhecida é o M.A.C Pro, um programa em que profissionais do ramo (maquiadores, modelos, fotógrafos, manicures, figurinistas) se cadastram e recebem descontos, convites para eventos de *networking*, e aulas ministradas por pessoas famosas (TUNGATE, 2013).

Do ponto de vista publicitário, M.A.C. faz com que seus consumidores sintam-se parte do mitológico mundo dos maquiadores profissionais, ao usarem seus produtos tem uma sensação de criatividade, ao entrarem em uma loja, deparam-se com milhares de opções de

² Texto original. “The company does no other advertising. Yet it has grown to be a major force as a makeup-artist brand, or a line developed by cosmeticians for models in fashion shoots or actresses in films. Department stores, whose counters had been dominated by the large cosmetics houses, have begun to add lines by MAC and other makeup artists like Bobbi Brown and Francois Nars”

cor e textura, a música é sempre alta e da moda, e os atendentes estreitam essa aproximação do consumidor. “A indústria de cosméticos vende esperança” (SMITH, 2006).

Depois da marca canadense, uma série de maquiadores tornaram-se empresários. O batom estava em evidência nos anos 90 (com a ajuda da M.A.C.). O mais famoso, considerado um dos best-sellers da marca, que leva o nome de Russian Red, tornou-se um fenômeno de vendas depois de ser usado pela cantora Madonna.

Um exemplo de maquiadora que transformou-se em empresária e criou sua própria marca é a norte-americana Bobbi Brown. Descontente com as opções de produtos disponíveis no mercado, que criavam um aspecto demasiadamente artificial, Brown procurava algo que parecesse mais natural, que as modelos mesmo maquiadas ficassem com uma aparência de não estar usando maquiagem. Diferente da maquiagem pesada dos anos 1980, preferia algo mais simples e natural, uma pele saudável. Os batons usados na época eram mais secos, e não cremosos, e Bobbi, como é conhecida a maquiadora, decidiu criar uma linha de cores parecidas com tons de lábios juntamente com um químico conhecido seu e, em 1991, inaugurou sua marca. No primeiro dia de estreia, mais de cem batons foram vendidos, e logo sua linha estava sendo vendida na loja de cosméticos Bergdorf Goodman. Estée Lauder, em 1995, comprou a Bobbi Brown buscando uma maneira de contrastar sua imagem de classe dominante ao oferecer também marcas de beleza modernas e populares. Uma das primeiras marcas de cosmético a usar modelos negras em editoriais para noivas, e junto com a M.A.C foram algumas das pioneiras a reconhecer a miscigenação nos Estados Unidos, e a oferecer produtos específicos para peles que não eram exclusivamente brancas, mostrando aos jovens americanos rostos em que se reconheceriam (TUNGATE, 2013).

O autor atesta que:

Há décadas, os cosméticos têm sido vinculados à moda, mas o que as marcas dos maquiadores oferecem - além do encanto das suas ligações com figurinistas, fotógrafos e modelos - é uma promessa de profissionalismo. Se os produtos foram criados para o ambiente frenético, artisticamente exigente da passarela, não existe nenhuma razão pela qual eles não deveriam ter um bom resultado na vida do dia a dia: criatividade e eficiência em um refinado pacote (TUNGATE, 2013, p.131).

Foi quando Bobbi percebeu a necessidade de uma maquiagem leve e sutil para ser utilizada em sessões de fotos em que a intenção era estar maquiada, mas parecer não estar, ou seja, algo leve, com cores não vibrantes, aparentando uma naturalidade despreziosa. Ela acreditava que toda mulher era bonita sem maquiagem, mas com a maquiagem certa poderia ser ainda mais poderosa, e em 2013, projetou uma campanha publicitária com uma iniciativa

global dedicada a organizações não governamentais que se dedicavam a empoderar meninas e mulheres através da educação. Os cosméticos Bobbi Brown empoderam as mulheres a parecerem e sentirem-se elas mesmas, mas mais bonitas e confiantes (BOBBI BROWN COSMETICS, 2015).

Segundo Tungate (2013, p.188),

Uma coisa é certa: as empresas de beleza hoje são incomensuravelmente mais flexíveis do que eram há quarenta anos.[...] O primeiro passo significativo em direção ao reconhecimento das mulheres negras como um grupo-alvo separado e importante para os produtos de beleza teve lugar em 1973 com o lançamento da Fashion Fair Cosmetics por John H. Johnson.[...] Seguindo os seus passos, a Maybelline, a Max Factor, Revlon e L'Oreal estavam comercializando produtos para o mercado afro-americano na década de 1980. Ainda assim, vale observar que os maquiadores lançaram as suas próprias linhas na década de 1990 em parte porque a oferta de cores de cosméticos no mercado não parecia refletir a grande variedade de tons de pele com que eles se deparavam no seu trabalho.

As marcas de cosméticos demonstram que observam e estão atentas às demandas não só do mercado, mas de seus públicos de interesse. Analisar e trabalhar diante de exigências particulares de cada grupo, e oferecer opções que se enquadrem e preencham as faltas percebidas por estes grupos, faz com que as marcas encontrem seu espaço e diferenciem-se uma das outras.

Por trás de uma grande marca existe uma organização, que trabalha todos seus detalhes de forma planejada e estratégica. Sempre visando seus objetivos como um composto, ou seja, objetivos comunicacionais, em que sua identidade e imagem estejam alinhadas com seu discurso e ações, também seus objetivos mercadológicos precisam ser atingidos. E todas as marcas dependem de seus consumidores, como afirmam Ries e Trout (1987), a potência de uma empresa deriva de seu produto, do lugar que o produto ocupa na mente dos clientes. Para que a marca esteja sempre presente neste espaço, diversas estratégias comunicacionais são utilizadas. Posicionar uma marca na mente de um consumidor em potencial não é tarefa simples nos dias de hoje, em que tantas informações são recebidas simultaneamente e descartadas rapidamente para que outras possam ser absorvidas, para isso, as marcas procuram sempre criar um relacionamento forte e duradouro com seus clientes.

Um exemplo de relacionamento que, tanto a Bobbi Brown quanto a M.A.C., cultivam são seus programas de descontos para profissionais da indústria de cosméticos, da moda, do cinema. O Bobbi Brown PRO e o M.A.C. PRO possuem diversas vantagens para seus membros, além dos descontos, contam com aulas a respeito de técnicas de maquiagem, produtos exclusivos, enfim, pode-se dizer que eles instigam a vontade de fazer parte do

programa. É um sistema simples, e motivador. Uma maneira sutil de induzir a compras futuras. E, com isso, gera fidelidade, os consumidores sentem que fazem parte daquele universo exclusivo, são sócios do clube da marca e poderão comprar algo por um valor mais baixo do que alguém que não faz parte daquele grupo. Um sentimento de pertencimento, mais um dos benefícios emocionais e psicológicos que a marca proporciona.

3.3.2. Um mercado valioso

Em 2005, a indústria de cosméticos investiu 2,2 bilhões de dólares em publicidade, de acordo com a agência americana TNS Media Intelligence, e de acordo com o jornal americano The New York Times, no mesmo ano, a empresa L'Oréal S.A., dona de marcas como Lancôme e Maybelline, gastou quase dez vezes mais em publicidade do que em pesquisas e desenvolvimento (SMITH, 2006). Talvez esses números representem algo para além da questão financeira. Ao investir pesado em publicidade, as marcas estão mostrando que, para destacar-se no competitivo mundo dos cosméticos, confiar que apenas o produto por si só conseguirá instigar e influenciar as consumidoras a adquiri-lo parece ingênuo. Entre tantas opções que o mercado oferece, as consumidoras necessitam de algo a mais que as ajude a escolher qual produto levar. O marketing entende essa dificuldade, e procura sempre traduzir da melhor maneira o que as marcas querem que suas consumidoras vejam e escutem. Tungate (2013, p. 168) diz que a linguagem utilizada pelo marketing da beleza pode ser considerada, inclusive, uma "poesia surreal". Por sua vez, Wolf (1992) acredita que os anúncios consideram as necessidades das consumidoras em um nível pessoal, e que o problema em relação aos cosméticos só estaria no momento em que essas mulheres se sintam inseguras ou inferiores se não os estiverem usando.

Quando uma mulher é forçada a se enfeitar para conseguir ser ouvida, quando ela precisa de boa aparência para proteger a sua identidade, quando ela passa fome para manter o emprego, quando precisa conquistar um amante para cuidar dos filhos, é exatamente isso o que faz com que a 'beleza' doa (WOLF, 1992, p. 363).

Segundo Kilbourne (1999), conforme crescem as publicidades de cosméticos, cresce também o consumo desses produtos. E outra questão delicada que surge ao falar-se em anúncios de cosméticos é a do uso do Photoshop. Muitas mulheres buscam o ideal de beleza que veem nesses anúncios, mas muitas vezes nem mesmo as modelos presentes ali possuem aquela beleza sem imperfeições. Seria impossível atingir tal padrão, que foi digitalmente

modificado, mas adolescentes não conseguem ainda ter essa visão crítica, e como a autora explica, muitos anunciantes tiram proveito dessa vulnerabilidade de jovens ao oferecê-los soluções que provavelmente não sejam reais também. Ainda de acordo com a socióloga, "garotas que buscam fugir dos estereótipos são vistas com alegria por anunciantes, que correm para oferecê-las, como sempre, poder através de produtos" ³(KILBOURNE, 1992, p.150, tradução nossa).

Para as marcas de cosméticos, tão importante quanto as embalagens, fragrâncias, componentes dos produtos, está o ponto de venda. Lojas de departamento agregam diversas marcas de luxo em um lugar só. A rede de lojas francesa Sephora é um delas. Grandes marcas expõem seus produtos na rede, e o ambiente criado no interior dessas lojas é sofisticado, desde a iluminação, disposição dos produtos, os espelhos e superfícies laqueadas são pensados de maneira a envolver as consumidoras na experiência de aquisição de seus cosméticos. Consultoras de beleza estão sempre disponíveis a ajudar as futuras consumidoras a escolher qual base se adequa melhor ao seu tom de pele, qual cor de sombra ajuda a destacar seus olhos, qual perfume combina melhor com sua personalidade. Tudo ajuda a criar uma aura em volta daqueles produtos, contribuir para a sensação de *status* iniciada por outras estratégias de marketing. E confirmam que as marcas não estão vendendo apenas produtos, mas estilos de vida (TUNGATE, 2013).

Para Kilbourne (1999), a publicidade, muitas vezes, vende um bom acordo mais do que um produto. Vende valores, imagens e conceitos de amor e sexualidade, romance, sucesso, e talvez mais importante do que tudo, normalidade. Nos diz quem somos e quem devemos ser. A autora explica ainda que talvez estejamos usando marcas para criar nossas próprias identidades. A autora explica ainda que talvez estejamos usando marcas para criar nossas próprias identidades, e que somos desde pequenos levados a crer que produtos podem ser mágicos e são capazes de transformar nossas vidas em extraordinárias.

Em um mundo de sofisticadas comunicações, um fator muito importante para o sucesso de uma empresa está no planejamento de uma estética consistente e presente em tudo que a organização faz. Atributos e benefícios dos produtos, nomes de marcas e suas associações não são mais suficiente para chamar a atenção e atrair os consumidores. Um negócio que envolva os consumidores são os que conseguem proporcionar experiências sensoriais que compactuem com o posicionamento da empresa, produto, ou serviço (SCHMITT; SIMONSON, 1997). Ao vender seus produtos, as marcas de cosméticos não

³ Texto original. "girls who want to escape the stereotypes are viewed with glee by advertisers, who rush to offer them, as always, power via products"

estão apenas vendendo o batom da moda, o creme com vitamina C, estão envolvendo os clientes numa experiência que ficará marcada em sua memória muitas vezes sem que este mesmo entenda o porquê.

Tungate explana a respeito da maneira como a indústria da beleza mudou nossa aparência, e diz que tal feito deu-se especialmente pela redação:

Em quase todos os setores, a globalização destruiu a arte da redação publicitária - um logotipo forte e uma imagem poderosa cruzam fronteiras sem esforço - mas na área da beleza, as “afirmações” continuam a inundar a publicidade impressa e os cartazes, sem mencionar os websites. As palavras convencem e acariciam, combinando habilidosamente a poesia com a ciência. O poder das empresas de beleza de manipular está declinando. A própria tecnologia que lhes permitiu construir enormes bancos de dados e elevar às alturas a arte de administrar as relações com os clientes possibilitou que os compradores dos cosméticos tenham acesso a informações das quais anteriormente eles só tinham uma vaga ideia (TUNGATE, 2013, p. 292).

As consumidoras não mais acreditam em tudo que leem, veem ou escutam. Na era digital, o acesso à informação rápida e ao alcance de todos faz com que o olhar seja mais crítico e treinado a perceber detalhes que poderiam passar despercebidos. Os *websites* e redes sociais de grandes marcas são ferramentas de interação com o público, o que anos atrás não existia de maneira tão simples. Tungate (2013) acredita que muitas marcas ainda tem medo que o mundo digital seja muito grande e difícil de controlar, já que é praticamente impossível prever o que será dito e repetido por milhares de pessoas que acessam a internet todos os dias. A aproximação com o público é feita através de plataformas que possibilitam que as informações se propaguem de maneira rápida e desenfreada, se as marcas não levarem em consideração sua presença também nesse ambiente, e deve ser planejada de maneira tão cuidadosa quanto outras estratégias de marketing, muitos problemas podem surgir para a imagem e até mesmo reputação dessas organizações.

Agora que as marcas já entendem a importância das plataformas digitais para o seu sucesso, contratam profissionais especializados em mídias sociais para garantir que todas as publicações estejam de acordo com suas estratégias, e cuidar dos comentários feitos por consumidores (ou clientes em potencial), para que não percam o controle e passem para as mãos dos consumidores a responsabilidade de falar sobre suas marcas, "dominando a conversa" (TUNGATE, 2013).

4 ANÁLISE

Este capítulo tem por objetivo apresentar o objeto de pesquisa e os resultados obtidos após a análise do mesmo. Com esta finalidade serão apresentados os processos metodológicos utilizados, a descrição detalhada do objeto, os *sites* das marcas M.A.C e Bobbi Brown, e os dados coletados. A análise sendo feita conforme as etapas previstas nos objetivos específicos: identificar possíveis objetivos das marcas de acordo com sua imagem, comparar as diferenças e semelhanças entre ambas na construção de identidade de marca e avaliar as estratégias de comunicação e posicionamento utilizadas.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método escolhido tem caráter qualitativo, e busca um aprofundamento do conhecimento referente ao objeto da pesquisa a partir da análise de conteúdo. Utilizando Bardin (2011) como referência para o modelo de construção de análise visando responder aos questionamentos da pesquisadora que são representados nos objetivos específicos da pesquisa, serão descritos detalhadamente os objetos da pesquisa, e o foco da análise se encontrará não apenas nas mensagens, mas também nas imagens apresentadas.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo pode ser entendida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que usa diferentes procedimentos sistemáticos para objetivar e descrever o conteúdo das mensagens. A autora explica que o principal interesse da metodologia não é descrever os conteúdos, mas o que pode ser entendido após tratar-se o material. Dentre os tipos de análise de conteúdo que podem ser utilizados como forma de conhecer e interpretar mensagens está a análise de avaliação ou análise de asserção avaliativa, elaborada por Osgood, por Saporta e Nunnally em 1956, tem por propósito verificar atitudes de quem fala em relação aos objetos de que ele fala. A fundamentação desta análise é considerada representacional, explica Bardin (2011), uma vez que é considerado que a linguagem representa e reflete propriamente quem a usa. Desta forma, pode-se fazer inferências a respeito desta que é a fonte de emissão, pois os indicadores explícitos presentes na comunicação são a base dos estudos.

A área de interesse desta monografia está nas mídias digitais, mais especificamente os *sites* de marcas, pois podem ser muito explorados quando se trata da comunicação propriamente dita. Um *site* de uma empresa fala muito sobre como ela é, a maneira que se apresenta, como comunica sua identidade, seus valores, e como esta se comporta em relação a

esta ferramenta, que tem grande potencial de envolvimento com o público. Tendo em vista esta observação, todo o conteúdo presente neste espaço usado pelas marcas de cosméticos M.A.C e Bobbi Brown será analisado.

O ambiente digital está em constante desenvolvimento, e as empresas que utilizam esta ferramenta como forma, não apenas de alcançar seus objetivos mercadológicos, mas também, como forma de aproximação com o público, tem chances maiores de firmarem-se no mercado. Integrando os sistemas de comunicação da empresa com o mundo virtual faz com que as informações ali divulgadas tenham um alcance muito maior do que se estivessem restritas ao ambiente físico.

4.2 ELEMENTOS DE ANÁLISE

Como já citado, foram escolhidos como fontes de observação os *sites* das marcas, o conteúdo ali exposto será explicado tendo em vista a análise comparativa a partir de Osgood que, como explica Bardin (2011, p.203):

Correntemente falando, temos opiniões sobre as coisas, os seres, os fenômenos, e manifestamo-las por juízos de valor. Uma atitude é um núcleo, uma matriz muitas vezes inconsciente, que produz (e que se traduz por) um conjunto de tomadas de posição, de qualificações, de descrições e designações de avaliação mais ou menos coloridas. Encontrar as bases dessas atitudes por trás da dispersão das manifestações verbais é o objetivo da análise de asserção avaliativa.

A técnica serve como base para a pesquisa, mas não será utilizada de maneira literal, pois serão observados não apenas os textos, mas a comunicação visual como um todo, e de acordo com Bardin (2011), esta técnica considera apenas a atitude como critério de avaliação, o que restringiria a pesquisa e dificultaria o alcance dos objetivos. Serão descritos os *sites* de maneira a facilitar a visualização de cada característica que apresentam, como as marcas os utilizam, como apresentam-se, contam sua história, como constroem sua comunicação visual, o caráter mercadológico, como funciona a interação com o público através dele, e toda e qualquer característica passível de análise e avaliação, como o posicionamento, identidade e imagem das marcas. Dentre as características observadas uma tabela comparativa entre as duas marcas ilustrará os diferentes tópicos verificados, sendo eles: identidade visual, responsabilidade social, relacionamento, apelo emocional, coerência e transparência. Por fim, serão feitas as observações da autora referentes ao objeto de estudo.

4.3 SITES DAS MARCAS

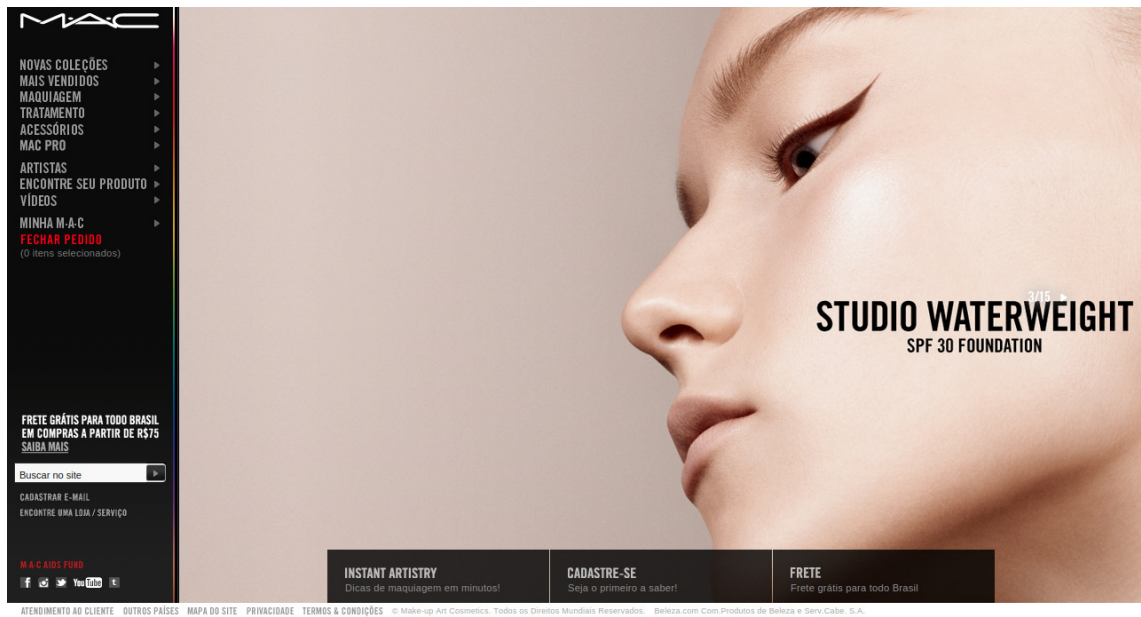
Tendo em vista a importância, atualmente, do ambiente digital para uma organização, fica evidente a relevância de estudos aprofundados como forma de melhor compreender e analisar como são utilizadas as ferramentas desta área, e quais as maneiras mais coerentes e eficazes de fazê-lo. Os *sites* são uma destas ferramentas, e usados por diversas empresas dos mais diferentes segmentos, permitem que estas construam uma aproximação com seu público de maneira rápida, e também possibilitam que as organizações atualizem seu conteúdo sempre que desejado.

O layout de um site vai de acordo com o que cada marca programa e decide que é importante para representar a organização como um todo, varia de marca para marca e de organização para organização, ou seja, não possui uma unidade que todas as marcas seguem ou deveriam seguir. A escolha do conteúdo apresentado também varia de acordo com o desejo de cada, uma vez que é uma ferramenta que proporciona inúmeras opções de configuração, diagramação e até mesmo de interação, como, por exemplo, os canais de comunicação que podem ser criados com diferentes finalidades (reclamações, observações, comentários, dúvidas do público).

4.3.1 Site da M.A.C

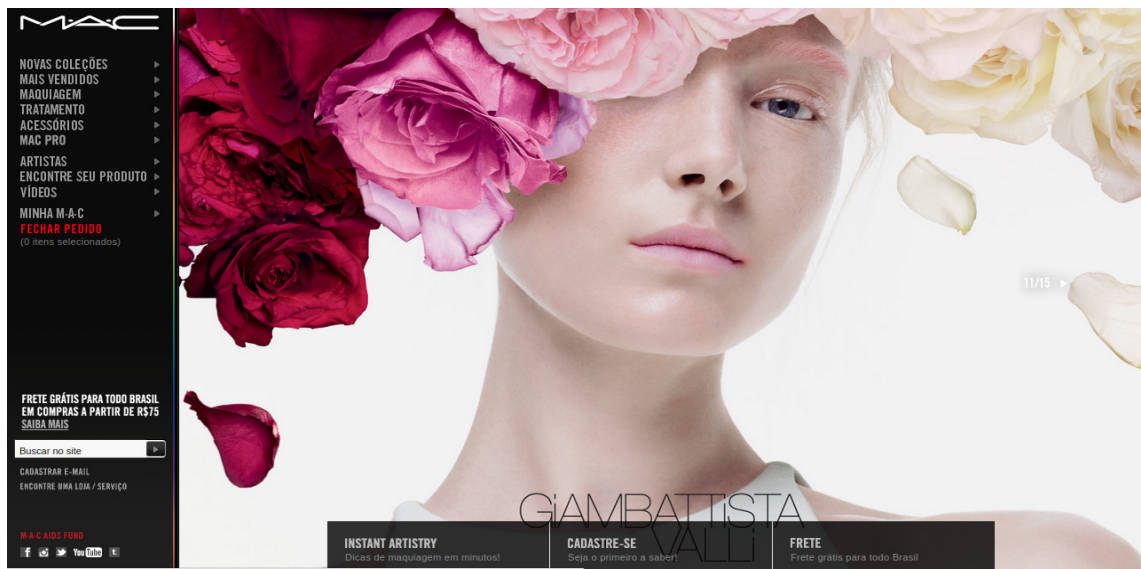
A marca utiliza o site de diversas maneiras. Apresenta as novas coleções em painéis que mudam em intervalos de 5 segundos através de 15 fotos, algumas com o nome do produto usado na modelo (fig. 1), no caso de produtos novos sendo apresentados, em outros casos o nome da coleção é o que aparece, sendo ela feita em parceria com algum estilista (a do momento tendo sido feita com Giambattista Valli), como mostra a figura 2, que podem ser edições limitadas, e ainda em outros casos, o nome de alguma maquiagem específica para ocasiões, como no momento do estudo, a coleção como maquiagem para ser usada no Halloween, mostrando uma modelo fantasiada e com uma maquiagem de cores fortes (fig. 3).

Figura 1- Site Oficial M.A.C..



Fonte: M.A.C.. Disponível em: <<http://www.maccosmetics.com.br/index.tmpl#>>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

Figura 2 - Site Oficial MA.C. II



Fonte: M.A.C.. Disponível em <<http://www.maccosmetics.com.br/index.tmpl#>>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

Figura 3 - Site Oficial MA.C. III



Fonte: M.A.C.. Disponível em <<http://www.maccosmetics.com.br/index.tpl#>>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

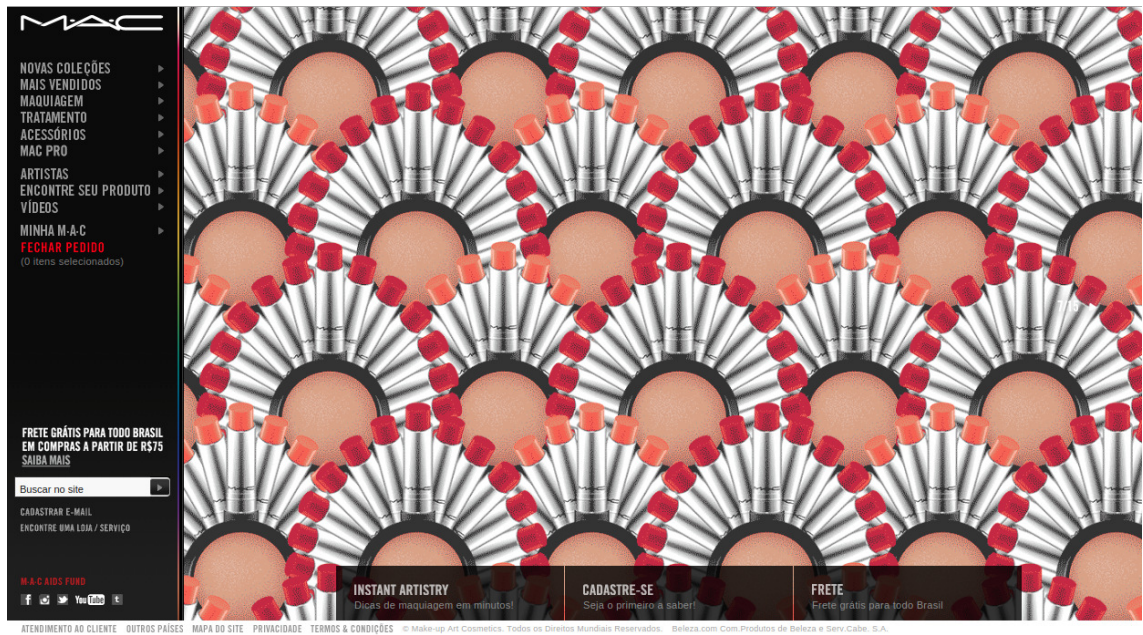
Todos os painéis são apresentados em forma de *slideshow*, com muitas cores, alguns com modelos usando os produtos (fig. 4), outros mostrando apenas o produto em questão, mas apresentado de maneira a chamar a atenção de quem está visitando o site, sejam dispostos vários batons lado a lado formando algo, como mostra a figura 5, ou combinados com frases, dizendo algo além das características do produto, exemplo aqui apresentado na figura 6.

Figura 4 - Site Oficial MA.C. IV



Fonte: M.A.C.. Disponível em <<http://www.maccosmetics.com.br/index.tpl#>>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

Figura 5 - Site Oficial MA.C. V.



Fonte: M.A.C.. Disponível em <<http://www.maccosmetics.com.br/index.tpl#>>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

Figura 6 - Site Oficial MA.C. VI



Fonte: M.A.C.. Disponível em <<http://www.maccosmetics.com.br/index.tpl#>>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

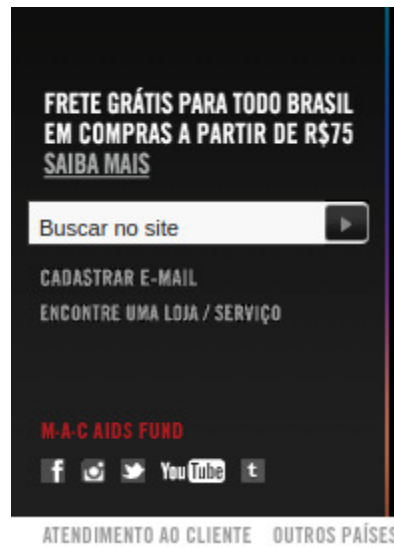
Os *links* para navegação no site estão separados em dez categorias e são elas: novas coleções, mais vendidos, maquiagem, tratamento, acessórios, M.A.C PRO, artistas, encontre seu produto, vídeos e minha M.A.C. Algumas das categorias são divididas ainda em outras, e

o site permite que sejam feitas compras online, também leva o visitante a conhecer um pouco mais sobre a marca, as lojas físicas, o programa de descontos para profissionais e os produtos em si. Ao lado esquerdo, no canto da página, encontram-se também os ícones que conectam o site às redes sociais da M.A.C. (como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) e à página da M.A.C. Aids Fund, a fundação criada para ajudar portadores da doença.

Durante um primeiro olhar, o site chama a atenção por vários fatores, e segue a identidade visual da marca, tendo um fundo preto e escritos em branco, as fotos são arrojadas e muitas delas apresentam modelos usando o que pode-se dizer de uma maquiagem que foge do tradicional, do clássico, e exibem cores e texturas que destacam a parte irreverente pela qual a marca ficou conhecida. Já na abertura do site a marca mostra que ousadia faz parte de sua estratégia.

Entretanto, no site brasileiro, não estão presentes certas opções como no site americano, por exemplo, a história da marca, um setor denominado *culture*, aonde são publicadas diversas histórias, artigos, vídeos e outros elementos de cultura pop, o que faz a versão brasileira do site parecer bem inferior à americana, e faz com que diversos itens importantes para que uma construção de imagem de marca mais forte possa existir, pois acaba sendo mais superficial na sua própria apresentação. O foco do site está nos produtos, na sua introdução, exposição, venda, e não na organização, uma vez que quem visita apenas o site brasileiro desconhece diversas informações publicadas apenas na versão americana.

Contudo, também é possível entrar em contato com a marca, no site brasileiro, através do atendimento ao cliente, um pequeno escrito situado abaixo dos ícones conectados às redes sociais, mas a visualização deste fica um pouco prejudicada por causa de sua localização, e a cor e tamanho escolhidos para a fonte não permitem que ela se destaque (fig.7).

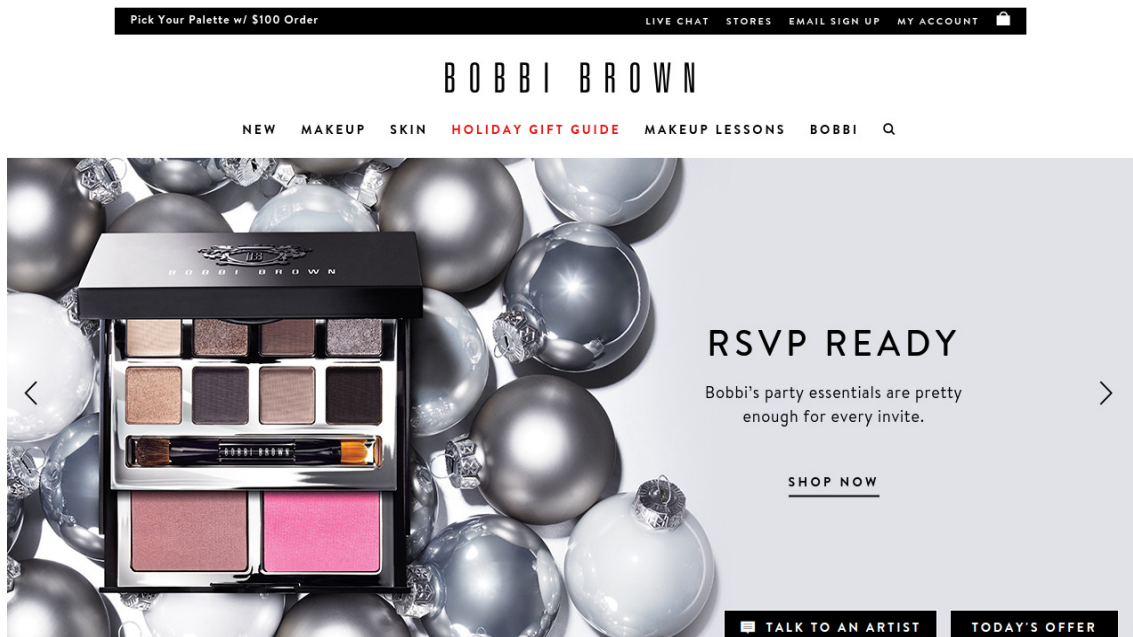
Figura 7 - *Screenshot* - atendimento ao cliente

Fonte: M.A.C.. Disponível em <<http://www.maccosmetics.com.br/index.tpl#>>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

4.3.2 Site da Bobbi Brown

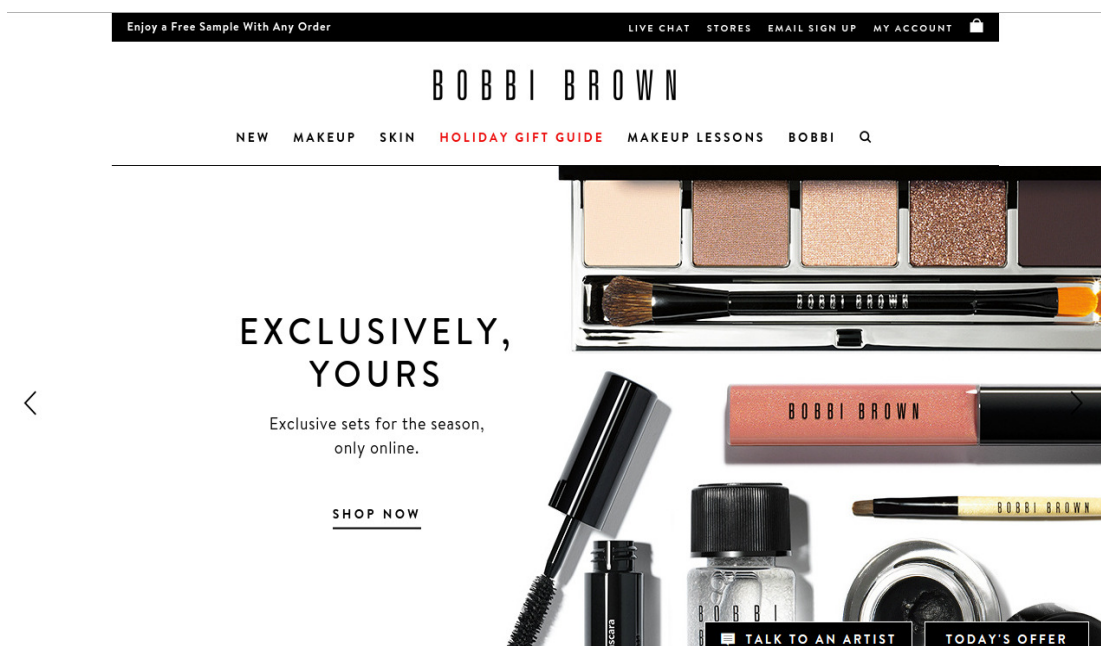
Utilizando o mesmo tipo de apresentação na página inicial que usa M.A.C., o site conta com um *slideshow* de 4 imagens, que passam em intervalos de 5 segundos. Dentre as imagens, duas delas (fig. 8 e fig. 9) mostram produtos como conjuntos de sombras, brilho labial e pincéis, mas ambas acompanhadas de algum escrito, e dispostas de maneira precisa e planejada, disponibilizando a opção da compra online.

Figura 8 - Site Oficial Bobbi Brown I



Fonte: Bobbi Brown. Disponível em: < <http://www.bobbibrowncosmetics.com/> >. Acesso em 2 de novembro de 2015.

Figura 9- Site Oficial Bobbi Brown II



Fonte: Bobbi Brown. Disponível em: < <http://www.bobbibrowncosmetics.com/> >. Acesso em 2 de novembro de 2015.

As outras duas imagens são de modelos usando os cosméticos, ambas maquiadas mais sutilmente, e o mesmo link “shop now” (compre agora) sublinhado e localizado em um ponto bem visível (fig. 10 e fig. 11).

Figura 10 - Site Oficial Bobbi Brown III

Free Standard Shipping With Any Order This Holiday Season! LIVE CHAT STORES EMAIL SIGN UP MY ACCOUNT

BOBBI BROWN

NEW MAKEUP SKIN HOLIDAY GIFT GUIDE MAKEUP LESSONS BOBBI Q

INSPIRED BY
STAR-STUDED
SKIES

Introducing the Sterling
Nights Collection

SHOP NOW

www.bobbibrowncosmetics.com/products/2342/Makeup/Lips/Lip-Color?cm_mmc=Bobbi Brown--Oct_2015--Holiday_Red_Lips--Shop_Now ARTIST TODAY'S OFFER

Fonte: Bobbi Brown. Disponível em: < <http://www.bobbibrowncosmetics.com/> >. Acesso em 2 de novembro de 2015.

Figura 11 - Site Oficial Bobbi Brown IV

Pick Your Palette w/ \$100 Order LIVE CHAT STORES EMAIL SIGN UP MY ACCOUNT

BOBBI BROWN

NEW MAKEUP SKIN HOLIDAY GIFT GUIDE MAKEUP LESSONS BOBBI Q

PARTY READY LIPS

Tis' the season for a red lip.

SHOP NOW

TALK TO AN ARTIST TODAY'S OFFER

Fonte: Bobbi Brown. Disponível em: < <http://www.bobbibrowncosmetics.com/> >. Acesso em 2 de novembro de 2015.

O site, entretanto, não possui versão em português, mas a marca pode ser encontrada, no Brasil, na rede de lojas Sephora, conhecida por ser especializada em cosméticos e por vender diversas marcas. Apresenta, também, uma versão em espanhol, e as informações são todas traduzidas para esta língua, pode-se também selecionar o país de onde se está fazendo o acesso ao site, e ele então redireciona o usuário para a página local da marca, se houver.

Na página inicial estão localizados seis links para navegação no site, divididos em produtos novos, para pele, maquiagem, o guia para cartões de descontos em datas especiais, lições de maquiagem de Bobbi Brown e um *link* escrito “Bobbi”), aonde pode-se ler sobre a trajetória da maquiadora, da criação da marca, o blog e o programa de maquiadores profissionais que desejam se cadastrar ou já são membros do mesmo. Para entrar em contato com a organização, estão os *links* para as redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest e Google Plus), e também os contatos diretos, como telefone, email e um chat que possibilita esclarecer dúvidas, fazer sugestões, críticas, reclamações, enfim, permite que o consumidor escolha a maneira que deseja interagir com a marca, qualquer seja a finalidade desta interação. O site todo segue a identidade visual da marca, que é conhecida por suas cores mais sóbrias, naturais, e é todo construído de maneira a facilitar a navegação, com tons neutros e fontes negras escritas em fundo branco, favorecendo a leitura, vídeos e imagens ilustram os conteúdos.

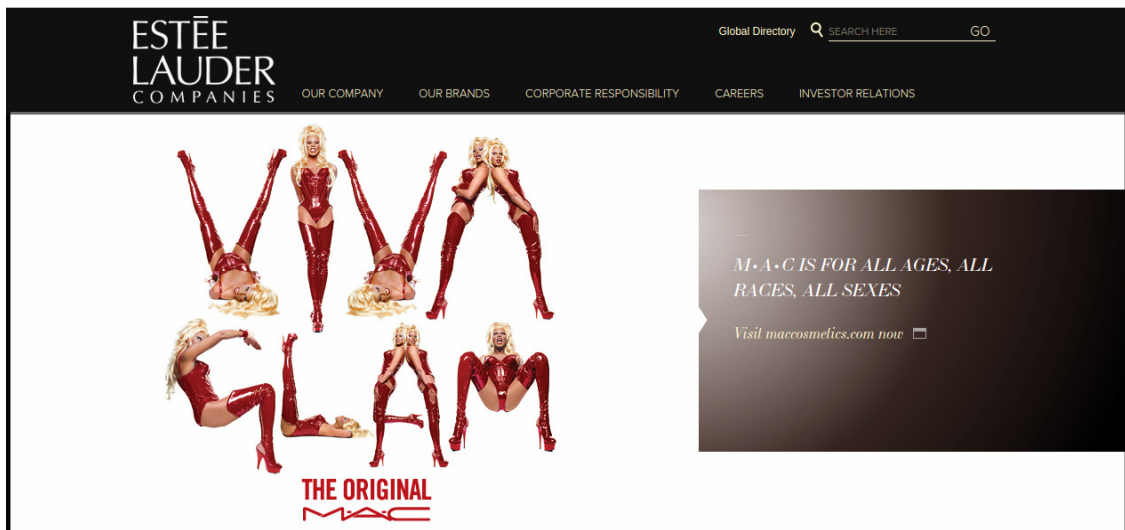
4.3.3 Análise comparativa

Este subcapítulo apresenta a análise feita através da comparação entre as duas marcas em questão, buscou-se detectar suas identidades e imagem de marca, posicionamento e quais fatores podem ser observados a partir de tais questões. O conteúdo estudado tem como referencial teórico os autores citados anteriormente, Ries e Trout (1987), Randazzo (1996), Aaker (2000, 2014), Ruão (2006), Lindstrom (2012) e Tungate (2013), e ajudaram a elucidar as afirmativas aqui feitas.

Analisar a identidade de uma marca depende de diversos fatores, mas, principalmente, o que ela mesma diz sobre si, a maneira como se apresenta e se posiciona em relação ao ambiente que a cerca, o que influi diretamente em sua imagem. De acordo com Randazzo (1996), associar benefícios emocionais/psicológicos com a marca ajuda a criar, ou reforçar, conexões e associações ao seu uso e tais benefícios. Tais benefícios são subjetivos, uma vez que variam de pessoa para pessoa, e o que cada indivíduo considera mais importante para si. As marcas de cosméticos, como elucidada Tungate (2013), utilizam como grande estratégia de

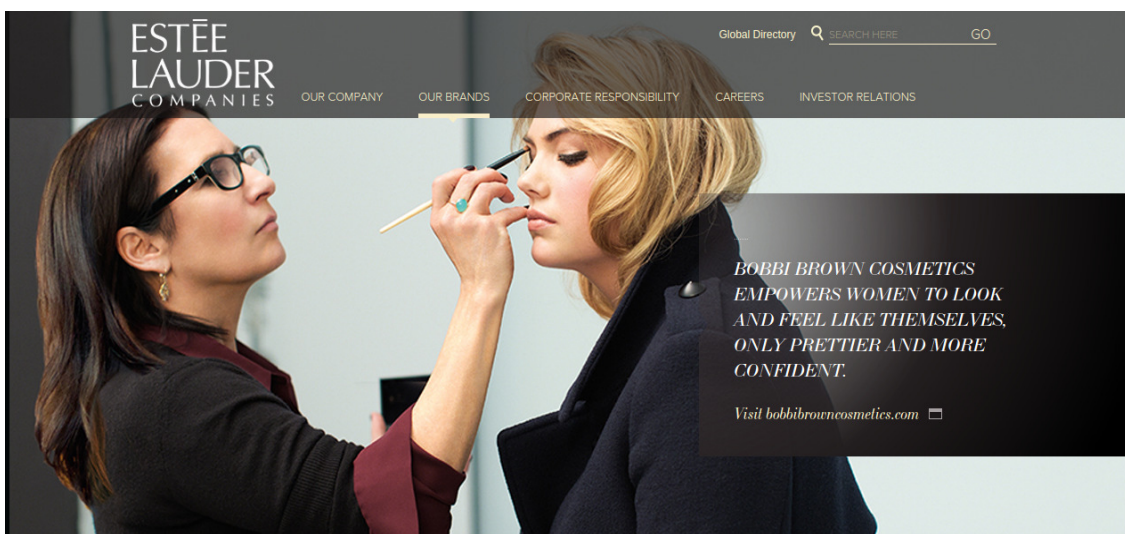
marketing a insegurança dos consumidores com sua aparência, o que reforçaria a teoria dos benefícios associados a elas. Atualmente, as marcas já não dizem mais como cada um deve ser ou o que deve usar, mas sempre fortalecem que o seu uso vai ser o grande diferencial, seja abrangendo um grande grupo, para que as pessoas sintam-se incluídas, mesmo com suas peculiaridades, ou que sintam-se mais confiantes porque o fazem, como pode-se observar já nos slogans das marcas aqui apresentadas (fig. 12 e 13).

Figura 12 - apresentação M.A.C. site Estée Lauder



Fonte: Estée Lauder Companies. Disponível em: <<http://www.elcompanies.com/Pages/MAC.aspx>>. Acesso em 20 de agosto de 2015.

Figura 13 - apresentação Bobbi Brown site Estée Lauder



Fonte: Estée Lauder Companies. Disponível em: <<http://www.elcompanies.com/Pages/Bobbi-Brown.aspx>>. Acesso em 20 de agosto de 2015.

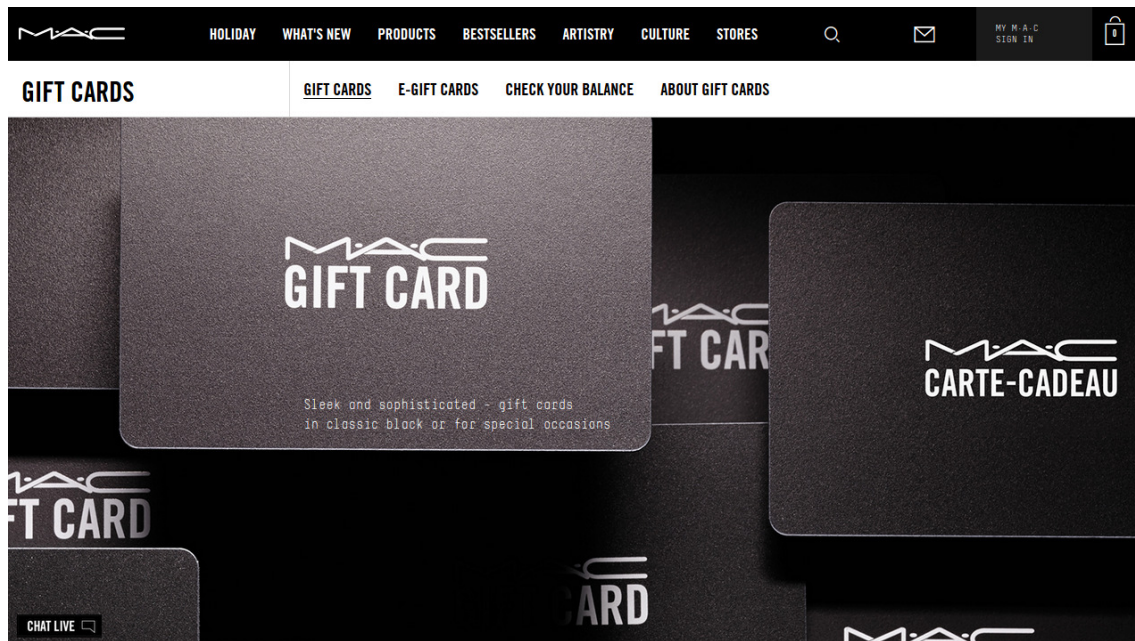
As duas marcas, pertencentes à mesma empresa, Estée Lauder, posicionam-se de maneiras diferentes. O slogan da M.A.C. transmite a inclusão pela qual a marca é referência, ao dizer que a M.A.C. é para todas as idades, raças e sexos a marca não está segmentando seus consumidores, os cosméticos são para quem quiser usá-los, não importando gênero, etnia, idade, faz com que todos sintam-se pertencentes ao grupo, cria uma expectativa a seu favor. Já a Bobbi Brown delimita seu público-alvo: as mulheres. Afirmando que empodera⁴ as mulheres a parecerem e sentirem-se elas mesmas, mas mais bonitas e confiantes, associa o uso de seus produtos a esses sentimentos, mas não diz, em nenhum momento, que uma mulher que não o faz não seja bonita ou confiante, mas que todas podem ser ainda mais quando fazem uso do produto. Tais associações ajudam os consumidores a suprir suas necessidades humanas básicas de amor, poder, autoestima, relacionando o uso de seus cosméticos ao abastecimento dessas necessidades, servem como motivação, e são sempre reforçadas na mente dos usuários.

As mesmas imagens (fig. 12 e 13), do site da Estée Lauder Companies, já traduzem a personalidade de cada marca. Na campanha Viva Glam da M.A.C., Ru Paul, e na campanha da Bobbi Brown, a modelo Kate Upton. A irreverência contrastando com a simplicidade, as poses da modelo negra e travesti, e o rosto da modelo loira de olhos azuis. Mas Bobbi Brown foi uma das primeiras marcas de cosméticos a investir, também, em tons de cosméticos para peles negras. A diferença entre as duas imagens está mais no comportamento ali apresentado do que na cor da pele das suas representantes. Os padrões de beleza e comportamento que certas marcas ajudavam a reforçar antigamente, foram dando espaço à diversidade, e já não são vistos como regras, mas ainda servem de inspiração, ajudam as pessoas a identificarem-se com determinada marca, com suas ideias e o que representam como um todo.

Ambas as marcas aqui apresentadas possuem um sistema de cartões de presentes (fig. 14 e fig. 15), em que cada compra fica registrada no sistema da marca, e, depois, a pessoa que o recebeu pode realizar sua compra da maneira que desejar, seja indo até alguma das lojas físicas ou através do computador.

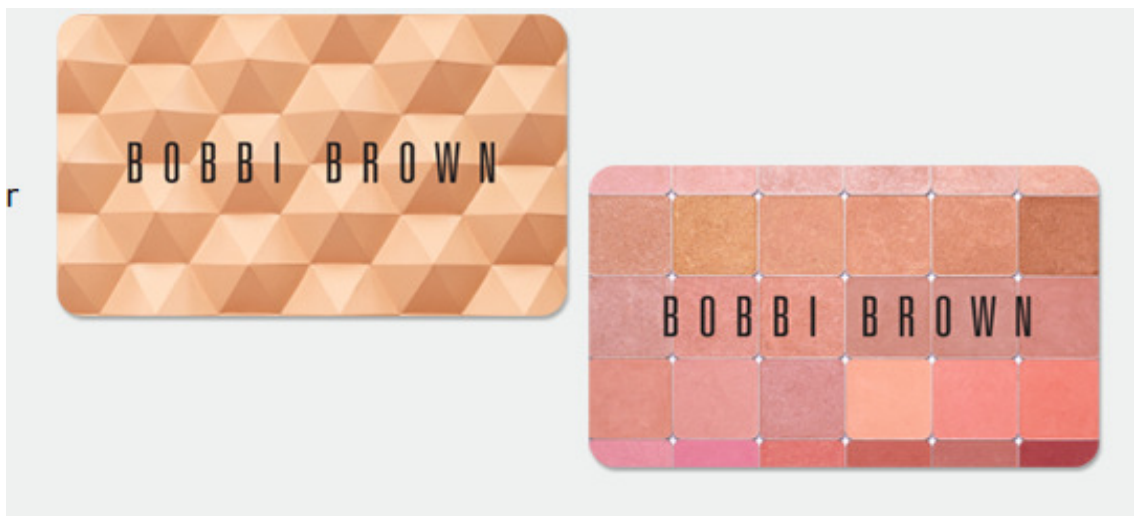
⁴ Empoderar: termo utilizado, geralmente, quando um indivíduo ou grupo em situação ou espaço privilegiado procura capacitar e influenciar a outro em relação à consciência social, sentimento de pertencimento e de poder.

Figura 14 - M.A.C. Gift card



Fonte: M.A.C.. Disponível em: <<http://www.maccosmetics.com/giftcards>>. Acesso em 1 de novembro de 2015.

Figura 15 - Bobbi Brown eGift card

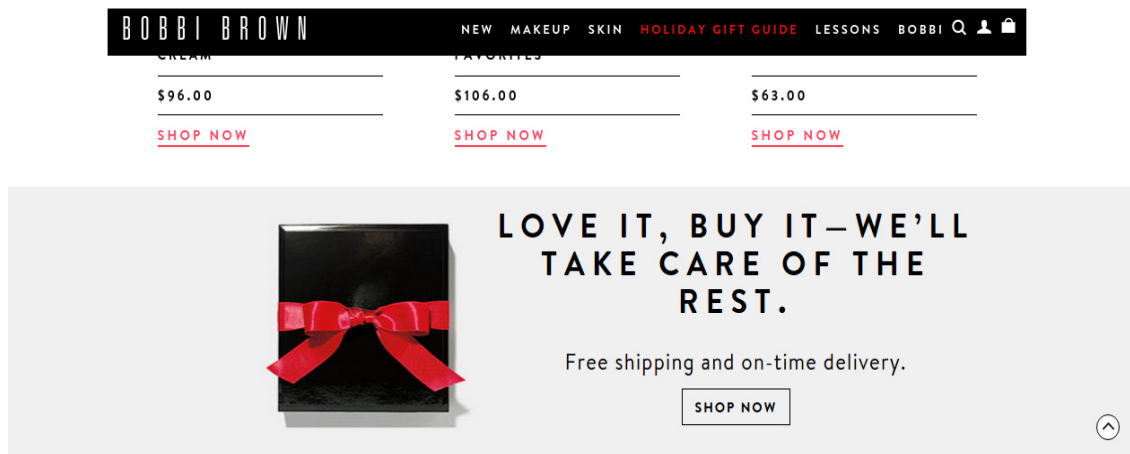


Fonte: Bobbi Brown. Disponível em: <<http://www.bobbibrowncosmetics.com/giftcards/egiftcard.tmp>>. Acesso em 2 de novembro de 2015.

O site é atualizado de maneira a sempre introduzir as últimas novidades e lançamentos, e também apresentar as novas tendências. Todos os produtos estão disponíveis para compra online, e a entrega não é cobrada, no caso da Bobbi Brown não existe a possibilidade de entrega no Brasil, uma vez que a marca não possui lojas no país, e a M.A.C oferece tal serviço, mas para compras acima de R\$ 75. Tal sistema e a garantia de frete grátis (de novo, para as consumidoras americanas no que se refere à Bobbi Brown) também pode ser visto

como uma estratégia das marcas, a facilidade de comprar algo sem precisar sair de casa, e sem gastar a mais por isso, faz com que tais consumidores visitem o site com maior frequência do que se tivessem que dirigir-se à loja física, e o site está sempre mostrando produtos novos, ou produtos antigos ganham destaque quando já estavam sendo esquecidos. As marcas reforçam sua presença sem fazerem seus consumidores irem até elas, e não cobram para que uma pessoa tenha o mais novo lançamento no conforto de sua casa. As figuras 16 e 17 mostram as mensagens que as marcas publicaram para divulgar o serviço.

Figura 16 - Layout site Bobbi Brown



Fonte: Bobbi Brown. Disponível em: <<http://www.bobbibrowncosmetics.com/>>. Acesso em 2 de novembro de 2015.

Figura 17 - Layout site M.A.C.



Fonte: M.A.C.. Disponível em <<http://www.maccosmetics.com.br/index.tpl#>>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

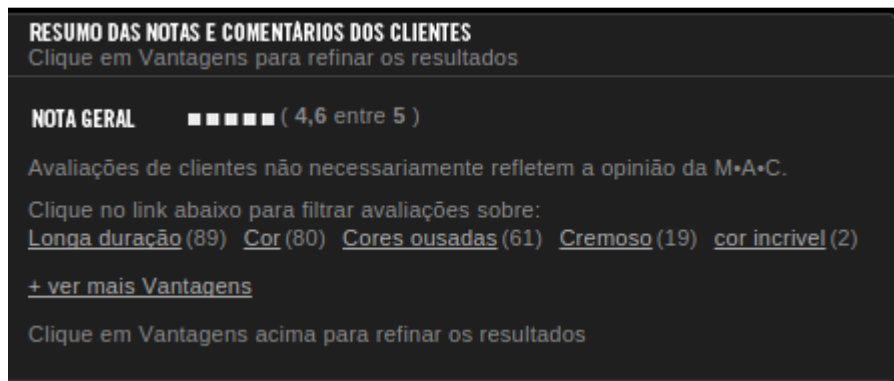
Considerando o que diz Aaker (2014) sobre o que realmente uma marca representa, como aqui citado anteriormente, uma promessa da organização para o cliente de conceder aquilo que assegura, em termos não apenas funcionais, mas emocionais, autoexpressivos e sociais, e criar relações que tem como base as percepções e experiências do consumidor cada vez que este se liga à marca, pode-se perceber a importância que existe em cultivar a

confiança e lealdade de um consumidor. A própria Estée Lauder (que hoje já não é mais uma pequena marca, e sim uma grande corporação, dona de diversas marcas) entendia o poder da comunicação na hora de demonstrar seus produtos e divulgá-los, estreitava os laços com suas clientes, e contava muito com as próprias para comentarem com amigas e conhecidas a respeito de seus produtos. Hoje em dia, com a internet, a facilidade é ainda maior.

A M.A.C. e a Bobbi Brown entendem essa importância, procuram criar laços com seus consumidores, criam grupos exclusivos para fidelizá-los, buscam uma interação. O constante aprimoramento das mídias digitais permite que a comunicação aconteça em diferentes plataformas simultaneamente através do site, redes sociais, e-mail, enfim, existem inúmeros canais utilizados como intermédio entre as marcas e seus públicos.

Ao navegar no site, o visitante pode clicar nos produtos que deseja conhecer melhor e ler sua descrição detalhada, também é possível avaliar os produtos de acordo com sua satisfação, fazer um relato completo de sua experiência de compra, seja a respeito do produto ou de tudo o que desejar. Este é um ponto que pode ser considerado um diferencial da compra realizada pessoalmente, em uma loja, em que dificilmente o consumidor vai ouvir outros depoimentos a respeito de determinado produto sem a interferência de algum dos vendedores. Como Tungate (2013) explica, as marcas já estão cientes da relevância destes espaços, e profissionais especializados cuidam de tais canais. Em certos casos existe uma moderação nos comentários, e em outros todos os comentários são publicados, mas antecidos por uma nota explicando que tais avaliações não refletem a opinião da marca, como no site da M.A.C. (fig. 18). No site da Bobbi Brown não há nenhuma nota explicitando se a marca opera a seção de avaliações dos produtos com uma moderação ou publica todos que são submetidos, o que pode ser entendido como uma falha na comunicação. O consumidor que lê os comentários em busca de opiniões sinceras e avaliações imparciais pode ficar em dúvida se as revisões falando mal do produto foram deletadas ou, simplesmente, não publicadas.

Figura 18 - Espaço para comentários Site M.A.C.



Fonte: M.A.C.. Disponível em <<http://www.maccosmetics.com.br/index.tmpl#>>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

A transparência de uma organização reflete na imagem que o público forma dela, influencia na confiança que o consumidor deposita na marca de maneira que este não sinta, em nenhum momento, que está sendo enganado. O vínculo emocional que uma marca busca criar com este é baseado em fatores não tangíveis, e o público busca sentir-se representado nela, como explica Randazzo (1996). Ao permitir que seus usuários deixem comentários avaliando seus produtos, as marcas aqui estudadas demonstram que a opinião deles é levada em consideração, pois estão confiando em seus consumidores para descrever suas experiências com o produto. Entretanto, ao não posicionar-se a respeito do fato de moderar (ou não) a seção de comentários de seu site, a Bobbi Brown pode estar perdendo parte da confiança que lhe é depositada, o que pode refletir em sua imagem.

Outro ponto importante para a reputação ou imagem de uma marca, e que hoje em dia não passa despercebido, é em relação à responsabilidade social desta. A M.A.C. e a Bobbi Brown levam a sério a questão social e ambas desenvolvem trabalhos para ajudar a sociedade. A M.A.C. Aids Fund, como já aqui citado, arrecada dinheiro para pessoas portadoras do vírus HIV através da coleção Viva Glam, todo o lucro referente às vendas dos produtos dessa coleção é revertido para a fundação que ajuda organizações dando suporte para essas pessoas (M.A.C. COSMETICS, 2015). A Bobbi Brown, desde 2013, quando a fundação sem fins lucrativos foi criada, ajuda organizações que dedicam-se a capacitar mulheres que enfrentem dificuldades. Todo ano a coleção limitada Pretty Powerful é lançada, e tem todos os lucros revertidos a essas organizações que fazem parte da fundação. A sensibilidade necessária para desenvolver um programa como estes, que lida com pessoas em situações de vulnerabilidade, demonstra o lado consciente e humano das organizações.

Elaboramos uma tabela comparativa com o intuito de ilustrar as características observadas durante a análise, e os critérios estruturados de maneira a demonstrar quais estão presentes em cada uma das marcas. Identidade visual baseada nos atributos exteriores das marcas, a aparência do site (layout), das imagens mostradas, das embalagens dos produtos e demais peculiaridades que demonstram a identidade da M.A.C. e da Bobbi Brown na comunicação visual utilizada na ferramenta analisada. A responsabilidade social, por ser um fator de grande importância para uma organização, foi observada e explicada tendo por base as ações realizadas por ambas. O critério relacionamento foi estabelecido observando métodos e estratégias utilizadas na construção de relacionamentos da marca e seu público. Em apelo emocional foram pensadas, também, as estratégias usadas como forma de aproximação, com intuítos mercadológicos, ou mesmo fonte de inspiração de comportamento e motivação. A coerência referindo-se ao que a marca prega, seu discurso, suas ações e a comunicação como um todo. Transparência foi um parâmetro escolhido entre o discurso das marcas, como elas apresentam-se e agem durante a interação com seu público através do site, uma vez que outras ferramentas de comunicação não foram analisadas para esta pesquisa.

Quadro 1 - Comparação entre as características das marcas

Marca	Identidade visual	Responsabilidade social	Relacionamento	Apelo emocional	Coerência	Transparência
M.A.C.	X	X	X	X	X	X
Bobbi Brown	X	X	X	X	X	

Fonte: elaborado pela autora.

A importância atribuída aos critérios de análise é essencial pois permite decupar o conteúdo observado e transformá-lo em particularidades passíveis de associação às teorias abordadas. O olhar se aproxima de detalhes que poderiam passar despercebidos em um primeiro momento. O objeto estudado é uma ferramenta em constante mutação, os profissionais que gerenciam os elementos de cada site estão sempre buscando a melhor forma de traduzir as intenções de cada marca de acordo com seus objetivos, portanto, seria inverossímil e pretensiosa uma análise definitiva, uma vez que o que foi observado ontem ou

hoje pode vir a ser modificado amanhã. No momento em que escolhe-se analisar marcas e sua comunicação através de seus sites fica evidente a construção e progressiva evolução das mídias digitais.

Além das características analisadas, é importante ressaltar alguns dos pontos que podem ser observados de maneira mais específica a respeito das estratégias comunicacionais utilizadas por ambas as marcas. Por exemplo, como Randazzo (1996, p. 318) explica:

Uma estratégia de imagem não precisa de atributos ou benefícios do produto, mas uma estratégia de benefícios precisa. Ao contrário da estratégia dos benefícios, que visa diretamente as motivações do consumidor e os seus concomitantes desejos e necessidades, a estratégia de imagem visa diretamente as percepções e impressões do consumidor

Portanto, pode-se concluir que a M.A.C. e a Bobbi Brown levam em consideração essas percepções e impressões do consumidor para construir suas mensagens, mas sempre levando em conta sua imagem de marca. Baseiam suas estratégias sempre com a finalidade de reforçar uma imagem de marca positiva. De maneira geral, pode-se dizer, ainda, que ambas apresentam uma imagem de usuário ou de marca que é capaz de envolver e seduzir o público-alvo, e ainda assim, suas propostas de venda não parecem tão óbvias e explícitas. Em relação à transparência das marcas, cabe ressaltar que o único objeto que propiciou a análise foi o espaço para comentários em cada site, portanto, a diferença entre ambas foi baseada apenas neste critério, e não abrangendo demais características.

A união de diversos atributos faz com que uma marca seja bem sucedida e encontre seu espaço. Quando os tempos mudam, novos produtos vão e vem, e para consolidar-se e permanecer forte, uma marca necessita concentrar seus esforços em elaborar estratégias eficazes.

Para cada marca aqui estudada foram levados em consideração diversos fatores, e a combinação deles permitiu que algumas conclusões fossem tiradas. Tendo em vista o estudo aqui realizado, o próximo capítulo destina-se a explicitar tais conclusões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do questionamento a respeito da maneira que as marcas M.A.C. e Bobbi Brown constroem e comunicam sua identidade, uma vez que ambas fazem parte da mesma empresa, a Estée Lauder, este trabalho foi desenvolvido com o propósito de observar mais profundamente a comunicação de ambas. O objetivo que motivou este estudo foi gerado através do problema de pesquisa inicial, e acredita-se que o questionamento foi respondido. A partir deste desenvolvimento foi justificável retomar assuntos relevantes para a área da comunicação.

Em um primeiro momento, foram abordados teorias e conceitos determinantes para a proposta, como a identidade, imagem e posicionamento de uma marca. O conceito de marca explicado por diferentes autores permite elucidar quais características são determinantes para o sucesso de uma marca, desde sua criação e introdução no mercado, durante seu desenvolvimento, e ao longo do tempo. Todo o período que a marca deixa de se tornar uma ideia e passa a ser, por definição, uma marca presente no mercado.

Partindo da premissa que destaca a importância e presença dos cosméticos na sociedade desde a antiguidade, quando, na verdade, eram usados produtos caseiros e materiais quais não se conheciam as possíveis reações ao contato com a pele. Um histórico foi construído e demonstra as diferenças sociais e comportamentais em cada período, e o que mudou com o passar dos anos. Tungate (2013) validou a dimensão da indústria de cosméticos ao contribuir com fatos e dados que provam que, apesar de diversas opiniões contrárias, o uso de produtos de beleza não está relacionado apenas a questão da aparência física, e que são diversas as motivações por trás de seu consumo. Dentre estas motivações, Wolf (1992) apresentou o mito da beleza, aquele que não é mostrado nos comerciais dos produtos, e que pode servir como forma de manipulação de um público. A influência e interação na moda e na cultura de uma sociedade também foram abordadas no capítulo, e serviram para compor a descrição da trajetória de uma indústria que hoje está entre as mais lucrativas do mercado financeiro, e aonde estão inseridas as marcas que motivaram esta pesquisa.

As marcas M.A.C. e Bobbi Brown foram fundadas em 1984 e 1991, respectivamente. Ambas surgiram a partir de uma inquietação de seus idealizadores ao depararem-se com um mercado restrito em termos de versatilidade e das cores disponíveis. A Estée Lauder adquiriu as duas entre os anos de 1994 e 1995, buscando diversificar sua imagem de sofisticação e elegância (e seus preços igualmente refinados) e integrar as marcas jovens e modernas à sua corporação. Consideradas muito bem sucedidas, e tendo destaque em um mercado

extremamente competitivo, as marcas provam que suas estratégias são bem pensadas e planejadas. A garantia de qualidade de seus produtos é um fator determinante para que uma marca alcance seus objetivos mercadológicos, pois, como citado aqui anteriormente, os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, o que exige que as marcas entreguem a qualidade que prometem.

Entretanto, não apenas a qualidade de seu produto garante que uma organização venha a obter sucesso. Agentes imprescindíveis para o êxito de uma marca incluem, também, seu relacionamento com o público, sua comunicação em todos os âmbitos, a coerência entre seu discurso e suas ações, seu posicionamento no mercado, sua relação com os concorrentes, e ainda outros elementos que podem influenciar em sua dinâmica, como tendências, mudanças sociais, grandes acontecimentos, cultura, entre outros. O ambiente em que uma marca está inserida demonstra quais fatores são essenciais para que seus objetivos sejam atingidos de maneira satisfatória.

Como Lindstrom (2012) acredita, uma marca precisa provocar uma experiência sensorial em seus consumidores, uma vez que ela busca sempre estar presente e conquistar seu espaço na mente do seu público. O autor salienta que psicólogos comportamentais estimam que a maioria das impressões que as pessoas formam quando comunicam-se com outras não são verbais, ou seja, a comunicação não se dá apenas através da fala, e tudo é levado em consideração ao formar uma opinião a respeito de algo, são experiências sensoriais. Portanto, a comunicação visual de uma marca tem um grande valor. As marcas aqui estudadas buscam sempre seguir uma linha de conexão entre o que apresentam, produzem e a forma como comunicam tudo isso, existe coesão entre as imagens que utilizam, suas ideias e, inclusive, no layout de seus sites. A personalidade de cada uma é traduzida também por sua presença em diferentes ambientes, incluindo o digital.

Hoje em dia já é conhecido o potencial das mídias online, e cada vez mais as marcas buscam investir neste espaço. A possibilidade de compras através de uma loja virtual tem sido muito explorada por marcas que desejam expandir seus negócios e não ficarem restritas aos ambientes físicos. Entretanto, o site de uma marca não existe tendo por única finalidade a venda, ele é um espaço de interação e troca entre a organização e seu público, e a atitude desta deve estar, também, de acordo com os demais atributos da marca.

A confiança depositada em uma marca é fundamental para que a comunicação entre esta e seu público sempre aconteça de maneira satisfatória, ou seja, ela deve inspirar credibilidade em seus consumidores a fim de cultivar um relacionamento duradouro com este. A M.A.C. e a Bobbi Brown investem em programas que buscam aproximá-las de seu público,

mas, no caso de ambas as marcas, o público a que se destina estes programas é bem específico, no caso da Bobbi Brown ainda mais restrito, pois aceita apenas maquiadores profissionais, e a M.A.C. engloba um grupo maior de profissionais (maquiadores, fotógrafos, modelos, estilistas, etc.). Talvez seja parte de sua estratégia de relacionamentos, e a Bobbi Brown segmenta seu público de maneira mais categórica, como forma de manter o nome “profissional” que o programa leva, apenas para os que trabalham fazendo maquiagem. E a M.A.C. demonstra que quer ser uma marca para todos, o programa também leva o nome “*pro*”, mas ele incorpora diversos profissionais, e tal abrangência ajuda a validar o slogan da marca.

Apesar de todas as teorias que explicam as estratégias usadas por marcas de sucesso, não existe um único método que garanta o êxito no mercado. A combinação de pesquisa, planejamento, construção e manutenção de relacionamentos, constante monitoramento, habilidade de ajustar-se às tendências e uma boa comunicação, são fundamentos que toda organização deve ter em mente na hora de desenvolver uma marca sólida, que vá entrar no mercado e estabilizar-se, e, assim, encontrar seu espaço na mente dos consumidores.

O público busca sentir-se representado pelas marcas que escolhe, identificar-se com elas e espera que sempre tenha suas expectativas atendidas, independentemente de quais sejam. Portanto, de fato, quando efetuam uma compra os clientes estão conscientes que fizeram uma escolha, dentre várias opções, uma marca foi eleita, mas nem sempre estão conscientes das razões pelas quais escolheram determinada marca. Muitas das motivações podem passar despercebidas por envolverem outros fatores, e o conjunto é o decisivo para que a ação se concretize. Ao deparar-se com imagens alteradas digitalmente, modelos jovens e celebridades em campanhas publicitárias, principalmente de anúncios de cosméticos, muitos consumidores entendem como se estivessem sendo enganados, concluem que as marcas estão impondo um padrão inalcançável de beleza, e acabam encontrando dificuldades em relacionar-se com elas, pois não se sentem incluídos ou representados.

Por isso, uma marca deve observar e entender todos os aspectos relacionados ao seu produto e o público-alvo, tais como: buscar conhecer quais associações com a marca podem ser feitas, quais benefícios emocionais ou psicológicos ela proporciona, como conduzir e garantir uma boa experiência para o cliente, possibilitando, assim, que a comunicação seja feita da melhor forma possível e os objetivos sejam alcançados de maneira satisfatória para ambas as partes. Como Randazzo (1996, p. 256) explica, “para entender o comportamento do consumidor, precisamos entender as crenças que provocam o comportamento”.

O fato de os consumidores estarem cada vez mais informados e exigentes implica que as organizações estejam atentas a todos os detalhes que as cercam, sempre buscando adaptar-se às tendências. Encontrar a melhor maneira de atuar e posicionar-se em um mercado altamente competitivo pode ser visto como um dos princípios norteadores para qualquer ação da organização, seja ela de natureza mercadológica ou de comunicação. As influências que sofre, por parte da cultura e da sociedade em geral, servem como base para guiar e direcionar seu comportamento.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Aaker on Branding: 20 principles that drive success**. New York: Morgan James Publishing, 2014. 220p.
- AAKER, David. A. **Administração Estratégica de Mercado**. 7a ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/94256908453124198706565740214041525568.pdf>>. Acesso em: 10 de julho de 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- Bobbi Brown Cosmetics**. Disponível em <www.bobbibrowncosmetics.com> . Acesso em 20 de Abril de 2015.
- DORFLES, Gillo. **A Moda da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1984. 121p.
- Estée Lauder Companies, Inc.** Disponível em <<http://www.elcompanies.com/>>. Acesso em 15 de junho de 2015.
- KILBOURNE, Jean. **Can't buy my love: How advestising changes the way we think and feel**. New York: Touchstone, 1999.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Algre: Bookman, 2012.
- M.A.C. Cosmetics, Our History**. Disponível em <<http://www.maccosmeticscareers.com/mac/our-history.html>> . Acesso em 20 de Abril de 2015.
- Mundo das Marcas - Estée Lauder**. Disponível em <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/01/aviso_14.html> Acesso em 20 de Abril de 2015.
- PORTER, Jane. **Why beauty editors are the real villains**. The Independent, 23 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/voices/columnists/janet-street-porter/why-beauty-editors-are-the-real-villains-637874.html>>. Acesso em: 30 de setembro de 2015.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987.

RUÃO, Teresa. **Marcas e Identidades**. Porto: Campo das Letras, 2006.

SAMPAIO, J. dos Reis. **O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação**. R. Adm., São Paulo, v.44, n.1, p.5-16, jan./fev./mar. 2009 . Disponível em: <www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1360>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

SCHIRO, Anne-Marie. **Frank Angelo, 49, Cosmetics Innovator, Dies**. The New York Times, 17 de janeiro de 1997. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1997/01/17/us/frank-angelo-49-cosmetics-innovator-dies.html>>. Acesso em: 15 de setembro de 2015.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **Marketing Aesthetics - The strategic management of brands, identity, and image**. New york: The Free Press, 1997.

SCHWARTZ, Ariel. **The Lady Gaga effect: Pop star's social media savvy helps the M.A.C. Aids Fund raise million of bucks**. Fast company, 18 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1728820/lady-gaga-effect-pop-stars-social-media-savvy-helps-mac-aids-fund-raise-millions-bucks>>. Acesso em: 15 de setembro de 2015.

SMITH, Darlene. **On Cosmetics: Marketing Rules All**. The New York Times, 18 de novembro de 2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/11/18/business/18instincts.html?_r=0>. Acesso em: 15 de setembro de 2015.

TUNGATE, Mark. **O Império da Beleza: como o marketing da L'Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outras mudou nossa aparência**. São Paulo: Seoman, 2013.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza - Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.