

**Instituto Nacional de Propriedade Industrial
Academia de Inovação e Propriedade Intelectual
Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação**

Leila Valle de Albuquerque Lima

**Tradição que passa de pele em pele
Estudo multicasos sobre a gestão de marcas de cosméticos
tradicionais no mercado brasileiro**

Rio de Janeiro
2011

Leila Valle de Albuquerque Lima

Tradição que passa de pele em pele
Estudo multicasos sobre a gestão de marcas de cosméticos
tradicionais no mercado brasileiro

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação.

Orientador: Patrícia Pereira Peralta

Rio de Janeiro

2011

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Economista Cláudio Treiguer – INPI

L732 Lima, Leila Valle de Albuquerque.

Tradição que passa de pele em pele: estudo multicasos sobre a gestão de marcas de cosméticos tradicionais no mercado brasileiro / Leila Valle de Albuquerque Lima. - - 2011.

256 f.

Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) — Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2011.

Orientador: Patrícia Pereira Peralta

1. Gestão de marcas. 2. Marketing. 3. Branding. 4. Cosméticos brasileiros.
I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). II. Título.

CDU: 347.772(81)

Folha de Aprovação

Leila Valle de Albuquerque Lima

Tradição que passa de pele em pele

**Estudo multicasos sobre a gestão de marcas de cosméticos
tradicionais no mercado brasileiro**

Rio de Janeiro, _____ de _____ de 2011.

Patrícia Pereira Peralta, doutora em Artes Visuais pela UFRJ, Academia de Inovação e Propriedade Intelectual do Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Elizabeth Ferreira da Silva, doutora em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Academia de Inovação e Propriedade Intelectual do Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Ilana Strozenberg, doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Dedicatória

Dedico esse trabalho ao meu pai, que me passou o costume de usar algumas destas marcas e partiu quando eu estava pensando sobre elas.

Agradecimentos

À minha orientadora, Patrícia Peralta, por sua dedicação, competência e carinho.

À professora Elizabeth Ferreira da Silva, pelas opiniões tão importantes.

Ao meu marido Francisco e à minha filha Maiara, pela paciência durante este tempo de tão poucos passeios.

À minha família, pelo incentivo constante.

Aos meus amigos, pela força nos momentos de desânimo.

Aos meus colegas do INPI, por todas as sugestões e ajuda.

À Patrícia Trotte, pela boa vontade de sempre.

Aos colaboradores das empresas: Fernanda F. Lucena e Alcione Tadeu de Siqueira, da Minancora, Juliana Block, da Leite de Rosas e Luiza Ferrez, da Phebo e da Granado, pelas informações prestadas e respostas aos questionários.

Resumo

O objetivo do presente trabalho é fazer uma investigação sobre quatro marcas de cosméticos tradicionais no mercado brasileiro e os elementos de gestão de marcas que contribuem para a manutenção da preferência dos consumidores por elas. Para se conduzir as investigações, foi elaborado um estudo multicasos sobre as marcas Minancora, Leite de Rosas, Polvilho Antisséptico Granado e sabonete Phebo Odor de Rosas, tendo sido abordados os seguintes assuntos: dados sobre a empresa produtora; inovação na empresa; informações sobre a marca; elementos da marca; mix de marketing utilizado; arquitetura de marcas e elementos de *branding*. A análise desse estudo foi feita com a elaboração de abordagens descritivas sobre cada uma das marcas e apresentação dos assuntos em tópicos. Como resultado, chegou-se às seguintes constatações: o hábito de consumo dessas marcas passa de geração em geração e a fidelidade que os consumidores têm em relação a elas é usada como a grande estratégia de marketing e *branding* pelas empresas que as possuem, as quais não fazem investimentos tão intensivos, no que diz respeito a esses aspectos, quanto outras do setor de cosméticos com as quais concorrem; as marcas têm grande importância para as empresas e são imprescindíveis para transmitir aos consumidores os atributos que representam; os produtos tiveram poucas alterações na identidade visual ao longo do tempo, bem como em suas composições, sendo que a constância da qualidade e a credibilidade das empresas são imprescindíveis para que a confiança dos consumidores continue a existir; foi notada a ocorrência de diversos comentários e matérias sobre as marcas em mídias sociais, o que tem motivado as empresas a realizar promoções e parcerias a fim de incentivar esse tipo de iniciativa.

Palavras chave:

Gestão de marcas. Marketing. *Branding*. Cosméticos brasileiros. Tradição. Afetividade. Preferência dos consumidores.

Abstract

The prime objective of this work is to make an investigation into four traditional cosmetic brands of our domestic market as well as the elements of brand management which contribute to the maintenance of the consumer preference. In order to make the said investigations, a study of multiple cases was conducted into the Minancora, Leite de Rosas, Polvilho Antisséptico Granado and Phebo Odor de Rosas brands, comprehending the following items: producer data, business innovation; information regarding the brand; brand elements; market mixing introduced; brand structure and branding elements. The study analysis was made through descriptive approaches to each brand and presentation of the subjects in topics. As a result, we arrived at the following conclusions: the habitual consumption of those brands is transmitted from generation to generation and the lasting support from their consumers is put into service as the main marketing and branding strategy by their producers, which fail to make so intensive investments, as far as these aspects are concerned, as their competitors in the cosmetic business; the brands are of utmost importance to the producers and indispensable to convey to the consumer the attributes they stand for; their products presented few alterations in the visual aspect over the years, the same regarding their composition, though the quality constancy and reliability are the main factors to keep the loyalty of the consumers; several comments have been made on the subject in the social media, which entailed an action from the producers to bring about promotions and mergers in order to stimulate this kind of initiative.

Keywords:

Brand management. Marketing. Branding. Brazilian cosmetics. Tradition. Affectivity. Consumers preference.

Lista de Figuras

Figura 1 –	Dos tempos da vovó	23
Figura 2 –	Velha Guarda	24
Figura 3 –	Do tempo da vovó	25
Figura 4 –	Do tempo da vovó – Diário do Nordeste	26
Figura 5 –	Remédios e cosméticos <i>vintage</i>	27
Figura 6 –	Os Clássicos	29
Figura 7 –	Fique bonito como seu avô	30
Figura 8 –	Antiguinhos	31
Figura 9 –	Força e fama centenárias	33
Figura 10 –	De volta ao passado	35
Figura 11 –	Faturamento do setor de cosmético por produtos	41
Figura 12 –	Pirâmide de Maslow	61
Figura 13 –	Pirâmide de Construção de brand equity	74
Figura 14 –	Prédio da Farmácia Minancora	79
Figura 15 –	Unidade industrial de Pirabeiraba	80
Figura 16 –	Embalagens e logotipos da pomada Minancora	86
Figura 17 –	Fundo da embalagem	87
Figura 18 –	Uso do slogan “Nunca existiu igual”	87
Figura 19 –	Slogan no <i>site</i> da Minancora	88
Figura 20 –	Anúncio publicado em revista na década de 1940	89
Figura 21 –	Anúncios antigos da pomada Minancora	90
Figura 22 –	<i>Site</i> da Minancora	91
Figura 23 –	Extensões de linha da pomada Minancora	93
Figura 24 –	Redes sociais sobre a Minancora	97
Figura 25 –	Fábrica do Leite de Rosas em São Cristóvão – década de 1950	101
Figura 26 –	Fábrica de Leite de Rosas em Aracaju	102
Figura 27 –	Certificado de Registro da marca Leite de Rosas – 1930	104
Figura 28 –	Registros de marca de 1941 e 1946	105
Figura 29 –	Logotipos da marca	110
Figura 30 –	Composição da rosácea do logotipo	110
Figura 31 –	Personagem relacionado com a marca: Carmem Miranda	111
Figura 32 –	Personagem relacionados com a marca: Miss Brasil 1957	112

Figura 33 –	Utilização do slogan “O preparado que dá It”	113
Figura 34 –	Utilização do slogan “Vai bem com todo mundo”	114
Figura 35 –	Embalagens do Leite de Rosas	115
Figura 36 –	Propaganda com depoimento de Carmem Miranda	117
Figura 37 –	Anúncio de show de Orlando Silva e Elza Marzzullo em 1948	118
Figura 38 –	Propagandas do Leite de Rosas (década de 1950/1960)	119
Figura 39 –	Propaganda do concurso Miss Brasil 1956	120
Figura 40 –	Propaganda da década de 1970 – época da mudança para os frascos cor de rosa	121
Figura 41 –	Propaganda apresentando novas versões do Leite de Rosas	123
Figura 42 –	Propaganda veiculada na televisão, na comemoração dos 80 anos do Leite de Rosas (2009)	124
Figura 43 –	Anúncio para a mídia impressa	125
Figura 44 –	Promoção atual veiculada pelo <i>site</i> da empresa	126
Figura 45 –	Outras linhas de produtos que já existiram na empresa	128
Figura 46 –	Marca Leite de Rosas como endosso para o talco Barla	129
Figura 47 –	Extensões de linha do Leite de Rosas	130
Figura 48 –	Propaganda recente da marca	132
Figura 49 –	Ilustrações antigas para download no <i>site</i> do Leite de Rosas	133
Figura 50 –	Alguns exemplos de comentários sobre a marca nas redes sociais	134
Figura 51 –	Interior da Casa Granado na Rua Primeiro de Março, em 1888	139
Figura 52 –	Fachada da Casa Granado com foto de D. Pedro II	140
Figura 53 –	Logotipo criado na revitalização da marca Granado	144
Figura 54 –	Sacola com novo logotipo, para utilização nas lojas	144
Figura 55 –	Sabonete Imperial	145
Figura 56 –	Primeiro registro da marca Granado no INPI	147
Figura 57 –	Logotipos da marca Polvilho Antisséptico Granado	149
Figura 58 –	Registro da marca Granado de 12/10/1960	149
Figura 59 –	Embalagens do Polvilho Antisséptico Granado	151
Figura 60 –	Rótulos, frascos, revista, propagandas, libretos e receituário que fazem parte do acervo da Granado	152
Figura 61 –	Exemplo de aplicação de imagens antigas do acervo	153
Figura 62 –	Aplicação de imagens do acervo da Granado em embalagens de produtos	154

Figura 63 –	Farmácia da Rua Primeiro de Março, com móveis originais restaurados	155
Figura 64 –	Farmácia da Rua Primeiro de Março – utilização de objetos antigos para a decoração, tais como a balança e o relógio	155
Figura 65 –	Mesa de manipulação dos medicamentos hoje utilizada para expor produtos, quadros com fotos antigas, para compor a decoração	156
Figura 66 –	Interior da loja da Rua do Lavradio – Centro do Rio de Janeiro	156
Figura 67 –	Fachada da loja do Rua do Lavradio – Rio de Janeiro	157
Figura 68 –	Propagandas antigas do Polvilho Antisséptico	159
Figura 69 –	Propaganda antiga veiculada em publicação recente	159
Figura 70 –	Propaganda antiga com o jogador de futebol Ademir veiculada em publicação recente	160
Figura 71 –	Propagandas recentes baseadas no acervo de imagens da Granado	160
Figura 72 –	capas do Pharol da Medicina dos anos de 1928 e 1925	161
Figura 73 –	capa do Pharol da Medicina do ano de 2009 com a ilustração da capa da edição de 1925	162
Figura 74 –	Loja virtual da Granado	164
Figura 75 –	Extensões de linha do Polvilho Antisséptico Granado	165
Figura 76 –	Produtos do portfólio da Granado	166
Figura 77 –	Linha de glicerina da Granado	166
Figura 78 –	Linhos de produtos do portfólio da Granado	167
Figura 79 –	Linha Pink da Granado para cuidados de unhas, pernas e pés	168
Figura 80 –	Matéria na imprensa sobre o lançamento da Linha Pink	168
Figura 81 –	Mídias sociais	172
Figura 82 –	Perfumaria Phebo na década de 1950	175
Figura 83 –	Belém está perdendo o cheiro – Diário do Pará, 26 de abril de 1998	177
Figura 84 –	Fábrica da Phebo em Belém do Pará	178
Figura 85 –	Sabonete London Otto Rosa	182
Figura 86 –	Logotipos e embalagens do sabonete Phebo Odor de Rosas	183
Figura 87 –	Formato do sabonete	184
Figura 88 –	Propaganda na Folha do Norte – 1931	187
Figura 89 –	Propagandas antigas	188
Figura 90 –	Propaganda de 1976	189
Figura 91 –	<i>Kit</i> de divulgação do relançamento da fragrância original	190

Figura 92 –	Propaganda atual do sabonete Phebo Odor de Rosas veiculada pela mídia escrita	191
Figura 93 –	<i>Site</i> da Phebo	192
Figura 94 –	Concurso cultural	193
Figura 95 –	“Look” vencedor do concurso	193
Figura 96 –	Concurso Cores de Phebo	194
Figura 97 –	Eco-bag com estampa vencedora do concurso	194
Figura 98 –	Produtos da Phebo em loja da Granado	195
Figura 99 –	Loja virtual da Phebo	196
Figura 100 –	Extensões de linha da marca Phebo Odor de Rosas	197
Figura 101 –	Novas fragrâncias do sabonete Phebo	198
Figura 102 –	Linha Phebo Flor de Primavera	198
Figura 103 –	Outras linhas de perfumaria da Phebo	199
Figura 104 –	Produtos diversos com a marca Phebo	199
Figura 105 –	<i>Blog</i> da jornalista Lilian Pacce	201
Figura 106 –	Encontros com os clientes	203
Figura 107 –	Sabonete Phebo Odor de Rosas na internet	204

Lista de Quadros

Quadro 1 –	Bases de Segmentação para o mercado consumidor	76
------------	--	----

Lista de Tabelas

Tabela 1 –	Registros da marca Minancora no INPI	82
Tabela 2 –	Registros da marca Leite de Rosas no INPI	105
Tabela 3 –	Registros da marca Polvilho Antisséptico Granado no INPI	146
Tabela 4 –	Registros da marca Phebo no INPI	180

Lista de siglas

- ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados
- ADBV – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil
- AMA – American Marketing Association (Associação Americana de Marketing)
- ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- APAS – Associação Paulista de Supermercados
- CBBE – Costumer Based Brand Equity (*Branding Baseado no Cliente*)
- DGPI – Diretoria Geral de Propriedade Industrial
- DNPI – Departamento Nacional da Propriedade Industrial
- Eurostat – Gabinete Estatístico das Comunidades Européias
- FIOCRUZ – Fundação Oswaldo Cruz
- FSC – Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal)
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial
- MPMEs – Micro, Pequenas e Médias Empresas
- OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
- P&D – Pesquisa e Desenvolvimento
- PEA – Projeto Esperança Animal
- SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor
- SUDENE – Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste

Sumário

1. Introdução	14
2. Capítulo I – Tradição que passa de pele em pele	22
2.I.1 – Publicações em jornais e revistas sobre as marcas do estudo multicasos	22
2.I.2 – Descrição do setor de cosméticos no Brasil	36
3. Capítulo II – Referencial teórico do campo de gestão de marca	44
3.II.1 – Histórico das marcas e seus significados	44
3.II.1.1 – A estrutura triádica das marcas	48
3.II.1.2 – Estudos sobre tradição das marcas e criação de fidelidade por aspectos emocionais e afetivos	50
3.II.2 – Posicionamento de Marca	56
3.II.3 – Elementos de marca	56
3.II.4 – A Pirâmide de Maslow e as necessidades do ser humano	60
3.II.5 – Marketing	62
3.II.5.1 – Mercado	62
3.II.5.2 – Mix de Marketing	63
3.II.5.2.1 – Produto	63
3.II.5.2.2 – Preço	64
3.II.5.2.3 – Praça	65
3.II.5.2.4 – Promoção	66
3.II.5.2.5 – Considerações sobre Estratégia de Marketing	68
3.II.6 – Arquitetura de Marcas	69
3.II.7 – Brand Equity	72
3.II.7.1 – A construção do Brand Equity	74
3.II.8 – Posicionamento de marca	76
3.II.9 – Valores da marca	77
4. Capítulo III – Estudo multicasos	79
4.III.1 – Estudo de caso sobre a marca Minancora	79
4.III.1.1 – Dados sobre a empresa	79
4.III.1.2 – Inovação na empresa	81
4.III.1.3 – A Marca Minancora	82
4.III.1.4 – Elementos da marca	85
4.III.1.5 – Mix de marketing	88

4.III.1.6 – Arquitetura de marcas	92
4.III.1.7 – Elementos de <i>branding</i>	94
4.III.2 – Estudo de caso sobre a marca Leite de Rosas	100
4.III.2.1 – Dados sobre a empresa	100
4.III.2.2 – Inovação na empresa	103
4.III.2.3 – A marca Leite de Rosas	104
4.III.2.4 – Elementos da marca	109
4.III.2.5 – Mix de Marketing	116
4.III.2.6 – Arquitetura de marcas	128
4.III.2.7 – Elementos do branding	131
4.III.3 – Estudo de caso sobre a marca Polvilho Antisséptico Granado	138
4.III.3.1 – Dados sobre a empresa	138
4.III.3.2 – Inovação na empresa	143
4.III.3.3 – A Marca Granado	144
4.III.3.4 – A marca Polvilho Antisséptico Granado	145
4.III.3.5 – Elementos da marca	148
4.III.3.6 – Mix de marketing	157
4.III.3.7 – Arquitetura de marcas	164
4.III.3.8 – Elementos de branding	169
4.III.4 – Estudo de caso sobre a marca Phebo Odor de Rosas	174
4.III.4.1 – Dados sobre a empresa	174
4.III.4.2 – Inovação na empresa	179
4.III.4.3 – A marca Phebo	180
4.III.4.4 – Elementos da marca	181
4.III.4.5 – Mix de marketing	185
4.III.4.6 – Arquitetura de marca	197
4.III.4.7 – Elementos de branding	200
5. Conclusões	207
6. Referências bibliográficas	210
6.1 – Artigos em revistas e jornais	213
6.2 – Pesquisa na internet	216
7. Anexos	217

1. Introdução

Existem algumas marcas do setor de cosméticos que estão no mercado brasileiro há muitas décadas, tendo sofrido poucas alterações ao longo desse tempo em suas embalagens e nos outros elementos que as representam. Os produtos por elas identificados também sofreram poucas modificações em sua composição desde que foram lançados no mercado. As empresas a que pertencem, aparentemente, não fazem tantos investimentos em programas de marketing e *branding* quanto outras da mesma área de atuação, com as quais concorrem. Entretanto, essas marcas conseguem ter uma grande aceitação pelo público consumidor que mantém com elas uma relação de fidelidade ao longo dos anos.

O livro *Marcas de valor do mercado brasileiro* (ACCIOLY et al, 2000) tem por temática diversas marcas que são consumidas no Brasil há mais de cinquenta anos, sendo mostrado que o público consumidor estabeleceu com elas uma relação diferenciada baseada em atributos emocionais.

Não há quem desembrulhe um sabonete Phebo – ao mesmo tempo opaco e ligeiramente translúcido, cheirando a um mítico “odor de rosas” – sem pensar: este é o sabonete que o vovô usava, ou então, este é o perfume dos banhos da infância. Que marcas como Phebo, Granado ou Minacora fazem parte da intimidade de milhões de brasileiros é uma evidência; que elas o façam há três gerações ou mais é um dado cultural digno de investigação histórica. (ACCIOLY et al, 2000).

O objetivo do presente trabalho é fazer uma investigação sobre algumas marcas de cosméticos tradicionais no mercado brasileiro, que fazem parte do livro mencionado acima, e sobre os elementos de gestão de marcas que contribuem para a manutenção da preferência dos consumidores por elas. Consideramos como proposição que essas marcas estabelecem uma relação diferenciada com o público que as consome, na qual são valorizados, além dos atributos emocionais já mencionados, outros como a confiança e a tradição.

A expressão “Tradição que passa de pele em pele” que faz parte do título do trabalho foi usada por nós, por consideramos que as marcas sobre as quais iremos conduzir nossos estudos se tornaram uma tradição no mercado brasileiro, representando produtos que são aplicados na pele das pessoas, cujo costume de uso vai sendo passado de uma geração para outra.

O antropólogo brasileiro Roberto DaMatta em seu livro *O que faz o brasil, Brasil?* não trata especificamente sobre as marcas, mas expõe que existem alguns símbolos coletivos que distinguem uma residência, os quais representam a continuidade de hábitos adquiridos com a convivência familiar, tornando-se o que ele denomina de “tradições de família” (DAMATTA, 2001). Considerando-se que algumas marcas do nosso estudo podem ter se tornado “tradições de família” visamos ter um melhor entendimento sobre como isso acontece.

Holts (2004) alega que existem marcas que constroem com seus consumidores uma relação muito especial, passando a representar ideais que admiram e ajudando a expressar o que querem ser, tornando-se “ícones”. Esse autor apresenta um modelo de gestão de marcas que teria como proposta construir relacionamentos diferenciados com os consumidores, levando em conta alguns aspectos que não fazem parte dos trabalhos de marketing tradicionais, tais como a consideração das marcas como agentes históricos na sociedade e a visão dos consumidores sob um ponto de vista holístico, procurando compreender o que lhes dá significado à vida, e não apenas aspectos relacionados ao consumo (HOLTS, 2004). Por considerarmos que as marcas objeto de nosso estudo têm um status diferenciado no mercado brasileiro, pretendemos ter uma melhor visão do que existe de particular na relação delas com os consumidores.

Para se conduzir as investigações, será elaborado um estudo multicasos¹ para o qual foram escolhidas quatro marcas de cosméticos tradicionais, que são: Polvilho Antisséptico Granado, sabonete Phebo Odor de Rosas, Leite de Rosas e Pomada Minancora. O recorte para a escolha das marcas investigadas baseou-se nos seguintes requisitos:

- Todas pertencem à mesma área de atividade, ou seja, o setor de cosméticos, o que possibilita uma maior uniformidade na interpretação dos dados e informações;
- Estão no mercado há mais de cinqüenta anos;

¹ Yin (2001) considera que estudos de caso são uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais, podendo este tipo de estratégia ser utilizado em muitas situações, dentre elas, para estudos da área empresarial. Este autor apresenta que uma pesquisa de estudo de caso pode incluir tanto um caso único como casos múltiplos, sendo o projeto de pesquisa determinante para a escolha do tipo de estudo de caso a ser feito. Ele afirma que, em algumas situações, as provas resultantes de estudos de casos múltiplos são mais convincentes do que as de casos únicos, sendo o estudo global considerado mais robusto do que o de um caso isolado (YIN, 2001).

- Não apresentaram grandes modificações em seus logotipos e nos outros elementos de marca, ao longo dos anos;
- Os produtos não sofreram grandes modificações em sua composição;
- Não têm tanta exposição na mídia tradicional quanto outras do mesmo setor;
- Continuam a ter grande aceitação no mercado;
- Pertencem a empresas bem sucedidas, com faturamentos relevantes que têm crescido nos últimos anos.

O motivo para se escolher marcas do setor de cosméticos, deve-se ao fato de que, além de possuir alguns exemplos com as características que pretendemos analisar, o mesmo tem apresentado grande crescimento no Brasil, dele fazendo parte empresas muito bem sucedidas, que têm importantes trabalhos de gestão de marcas. Além disso, esse ramo de atividade é exercido em nosso país por empresas com características bem diversas, concorrendo nele desde multinacionais de grande porte, micro-empresas familiares com produtos únicos e grandes empresas de capital nacional, que desenvolvem importantes trabalhos no que diz respeito à inovação e à P&D (Pesquisa e Desenvolvimento). Consideramos que será interessante examinar as marcas objeto de nosso estudo, situando-as em meio a esse universo tão variado.

Para se elaborar a metodologia para o estudo multicasos, serão utilizados os conceitos expostos por Robert K. Yin (YIN, 2001). Para cada caso estudado irão constar:

- Coleta de dados na base de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI², para avaliação dos registros e depósitos das marcas em questão e as variações ocorridas ao longo do tempo;
- Questionário aplicado nas empresas, com perguntas mais específicas, e;
- Coleta de dados em publicações variadas, tais como livros, revistas, matérias na internet sobre a marca, além dos *sites* das empresas que as possuem.

A análise do estudo multicasos será feita com a elaboração de abordagens descritivas sobre cada uma das marcas escolhidas e apresentação dos assuntos em tópicos (YIN, 2001).

² O Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI – é a autarquia que tem a competência de executar as normas que regulam a propriedade industrial no Brasil, dentre elas, o registro de marcas e patentes.

Roteiro para pesquisa em publicações e no *site* das empresas estudadas

- Ano em que a marca foi lançada no mercado brasileiro e histórias sobre a época do lançamento;
- Características da empresa e do processo de produção;
- Características do produto e modificações nele efetuadas;
- Embalagem e mudanças ocorridas ao longo do tempo;
- Cor ou conjunto delas que caracteriza a marca;
- Outros elementos de marca;
- Arquitetura de marcas;
- Trabalho de gestão de marcas realizado pela empresa;
- Outras informações que venham a ser relevantes para o trabalho.

Assuntos abordados no estudo multicasos e justificativas

No estudo multicasos, serão abordados os seguintes assuntos:

- Dados sobre a empresa produtora, tais como: sua data de fundação, alguns aspectos interessantes de seu histórico, o número de empregados atual e outras informações. Nessa parte, pretende-se entender sobre o funcionamento da empresa, o que a diferencia de outras do setor de cosméticos, o quanto tem crescido e se desenvolvido e o que tem sido feito para que isso ocorra.
- Inovação na empresa: algumas características, tanto em relação à pesquisa e desenvolvimento dos produtos quanto aos trabalhos de gestão de marcas e processos administrativos. Consideramos interessante observar como essas empresas tradicionais estão lidando com a questão da inovação e quais os investimentos que têm sido feitos nesse sentido, tanto em termos de recursos financeiros quanto de gestão dos trabalhadores.
- Informações sobre a marca: evolução dos registros no INPI; importância da marca para o faturamento da empresa e em relação ao mercado brasileiro; aspectos mais importantes que a caracterizam; posicionamento na mente dos clientes, e; outras informações obtidas na pesquisa, que venhamos a considerar importantes. Através dessas informações visamos chegar a uma melhor compreensão do que as marcas representam para as empresas que as possuem e o que é feito para protegê-las.
- Elementos da marca: seu nome, logotipos, símbolos, personagens, slogans, jingles, embalagens e todas as mudanças sofridas por eles, desde que a marca

foi lançada. Tencionamos identificar de que forma são utilizados esses elementos e como eles se modificaram, ou não, ao longo dos anos, para se adequar às mudanças ocorridas na sociedade.

- O mix de marketing utilizado para a marca estudada, avaliando as estratégias da empresas em relação ao produto, promoção, preço e praça.

Quanto ao produto, iremos investigar para que público-alvo a marca é voltada; a quantidade produzida pela empresa; alguns aspectos do processo de produção; a evolução no que diz respeito a sua fabricação, tal como a utilização de novos maquinários e métodos de produção, e; alterações que foram feitas na sua composição.

No que diz respeito à promoção, serão pesquisados os investimentos em publicidade feitos pela empresa; se a mesma realiza pesquisas de mercado; quais as principais características de seu trabalho de marketing; se a marca possui algum tipo de reconhecimento especial; como a empresa se comunica com o público e se ela realiza algum tipo de projeto social ou cultural.

Em relação ao preço, pretendemos avaliar como a empresa posiciona a marca em relação aos concorrentes no mercado.

Quanto à praça, iremos investigar a abrangência de distribuição no Brasil e os canais utilizados.

Com os dados obtidos, tencionamos entender como é desenvolvido o programa de marketing das empresas e quais os aspectos diferenciados da relação com o público consumidor, que contribuem para que sejam ressaltados os atributos de tradição, confiança e familiaridade, favorecendo a manutenção de fidelidade dos consumidores.

- Arquitetura de marcas: pretendemos fazer uma pesquisa sobre as extensões de linha, com as épocas aproximadas em que foram lançadas. Com isso, visamos identificar a importância da marca em relação às suas extensões, procurando perceber se existe algum trabalho para estender os atributos da marca para esses produtos.
- Elementos de *branding*: quais os posicionamentos que a empresa utiliza para criação de valor para os clientes; como acontece a criação de significados relacionados à marca na memória da clientela; como são feitas as associações com o passado; como é ressaltada a alma da marca; de que maneira são valorizados os aspectos de tradição e confiança.

No primeiro capítulo do trabalho, serão mostradas publicações em jornais e revistas que tratam sobre as marcas escolhidas, nas quais são ressaltadas as características que dizem respeito ao nosso estudo. Ao final desse capítulo, iremos expor dados sobre o setor de cosméticos no Brasil.

No segundo capítulo, iremos apresentar o referencial teórico do campo de gestão de marcas, iniciando pela exposição de um histórico das marcas e dos significados que foram sendo relacionados a elas ao longo do tempo, inclusive com abordagens de alguns autores que tratam de relacionamentos afetivos e de tradição. Na continuação desse capítulo, serão introduzidos conceitos de marketing, *branding* e de elementos e arquitetura de marcas.

No terceiro capítulo, será apresentado o estudo multicasos, dando-se a conhecer as particularidades de cada uma das quatro marcas estudadas, tais como: características das empresas que as possuem, como elas fazem a proteção das marcas, os elementos de marca, a arquitetura utilizada e as estratégias de marketing e *branding*.

Com a análise de todo o material obtido na pesquisa, iremos expor as nossas conclusões, após a apresentação do terceiro capítulo. Depois das conclusões, serão apresentados os anexos, que constarão dos questionários enviados às empresas, nos quais foram obtidas informações sobre as marcas estudadas.

Consideramos que o presente trabalho será relevante para um melhor entendimento do que contribui para a criação de valor e para os processos de gestão de marcas que garantem a manutenção da fidelidade dos consumidores por períodos de tempo tão longos. Com as análises efetuadas, poderemos ter uma melhor percepção de como as marcas são relacionadas com atributos tais como costumes familiares, tradição e sentimentos de confiança e conforto. Visamos ter um entendimento de como as empresas utilizam esses atributos para a criação de valor e o quanto eles são importantes para influenciar os consumidores em suas escolhas.

Ressaltamos que nossa pretensão é ter uma visão multidisciplinar sobre o assunto, com a investigação de autores de diversas áreas de conhecimento, tais como marketing, gestão de marcas, propriedade intelectual, entre outras. Essa variedade dará riqueza ao trabalho visto que, usualmente, as abordagens sobre esse tema têm pontos de vista específicos de uma determinada área de estudo, e não a visão conjunta que pretendemos ter.

2. Capítulo I: Tradição que passa de pele em pele

A expressão “Tradição que passa de pele em pele”, que faz parte do título de nosso trabalho e dá nome ao presente capítulo, se deve ao fato de que as marcas escolhidas para o estudo multicasos constituem-se em tradições no mercado brasileiro e, por serem de cosméticos, representam produtos que são utilizados na pele das pessoas, que passam o hábito de consumo por sucessivas gerações.

Como se poderá ver ao longo da pesquisa, essas marcas são bastante comentadas em jornais, revistas, na literatura e nas mídias digitais. Entretanto, existem poucas ocorrências com enfoque mais científico como o que estamos apresentando.

2.I.1 – Publicações em jornais e revistas sobre as marcas do estudo multicasos

Encontramos diversas publicações em jornais e revistas a respeito das marcas de nosso estudo, algumas vezes todas as quatro na mesma reportagem, sendo mencionadas características que consideramos importantes. Cabe ressaltar que a existência dessas matérias na mídia escrita, falando sobre o conjunto de produtos que escolhemos estudar, sendo enfatizados aspectos investigados no estudo multicasos, tais como a tradição e a relação de afetividade, vem a ser mais uma justificativa para o recorte de marcas que adotamos, principalmente por não se tratarem de propagandas, mas publicações espontâneas da imprensa, que consideraram que elas possuem atributos em comum. Apresentaremos a seguir algumas dessas reportagens.

Na matéria “Nos tempos da vovó” (Figura 1), publicada no Jornal Metro, que trata, entre outras marcas, sobre a pomada Minancora e o Polvilho Antisséptico Granado, é afirmado que esses são “Produtos de higiene pessoal que se reinventaram ao longo do tempo” cujo “sucesso está na tradição”. É interessante destacar os seguintes trechos que fazem parte dessa reportagem: “Há, no mínimo, 50 anos esses produtos são consumidos pelos brasileiros e passados de geração para geração” e “A tradição e os hábitos de consumo passados de mãe para filha são os fatores que mantiveram os produtos vivos por tanto tempo” (PEDROZO, 2011). A autora ressalta a importância da tradição dessas marcas que contribui para a manutenção da fidelidade dos consumidores. Além disso, afirma que são marcas que se tornaram um hábito familiar, transmitido por sucessivas gerações.

Figura 1 – Dos tempos da vovó



Dos tempos da vovó

● Produtos de higiene pessoal que se reinventaram ao longo do tempo ● O sucesso está na tradição

Não eram apenas as pin-ups e propagandas publicitárias com donas de casa que faziam sucesso nas décadas de 1940 e 1950. Da penteadeira da vovó aos dias de hoje, alguns produtos de higiene pessoal e medicamentos se reinventaram ao longo dos anos e ainda são encontrados no mercado nacional. Quem não se lembra ou nunca ouviu falar do Polvilho Antisséptico, Leite de Colônia e do Hipoglós, tra-

dicional pomada contra assaduras? Há, no mínimo, 50 anos esses produtos são consumidos pelos brasileiros e passados de geração para geração. “A tradição e os hábitos de consumo passados de mãe para filha são dos fatos que mantiveram os produtos vivos por tanto tempo. No caso do Leite de Colônia, a qualidade do produto e o investimento em tecnologia também contribuíram para seu sucesso”.

diz Gabriela Garcia, diretora-executiva da Hypermédicas, empresa que detém a marca Leite de Colônia.

Mudanças na embalagem são comuns para atrair o público. A pomada Minancora, lançada há 96 anos, teve poucas mudanças. A maior delas foi na embalagem, que de latinha passou para plástico.

● MARIANNA PEDROZO
@METROJORNAL.COM.BR

Desde 1915

Há 96 anos, o farmacêutico português Eduardo Augusto Gonçalves chegou ao Brasil e desenvolveu a pomada Minancora – usada para prevenir e tratar doenças de pele. O nome do produto foi inspirado na deusa grega da sabedoria Minerva e na palavra âncora, que representa a permanência do profissional no Brasil.



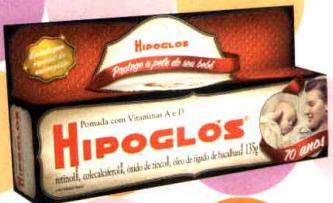
Desde 1948

“De colônia é o leite que você deve usar. Leite de Colônia para a beleza realçar.” Foi com esse slogan que o Leite de Colônia conquistou o público feminino. O produto encontrado hoje no mercado está com uma nova embalagem, tampa flip (na cor azul). A tampa da embalagem antiga (nas cores verde e rosa) era de rosquear.



Desde 1939

A famosa pomada contra assaduras de bebês está no mercado há mais de 70 anos. Desde o lançamento do Hipoglós, as mães misturavam óleo de amêndoas à pomada para deixar sua consistência mais emoliente. Dessa receita caseira surgiu uma versão da pomada com amêndoas disponível hoje no mercado. No ano passado, o Hipoglós foi vendido em sua embalagem original (acima), em homenagem ao seu 70º aniversário.



Desde 1870

A Granado, marca que lançou sabonetes vegetais, óleos e manteigas emolientes desde o final do século 19, foi a primeira farmácia brasileira. O Polvilho Antisséptico é outro produto tradicional da marca, lançado em 1903, para prevenir frieiras e mau cheiro dos pés. O famoso talco inspirou propagandas publicitárias (à dir.), e sua embalagem também acompanhou as mudanças do mercado.



Fonte: PEDROZO, 2011

A matéria “Velha Guarda” (Figura 2), publicada na Revista Joyce Pascowitch, cita o Polvilho Antisséptico Granado, dizendo que ele faz parte de “Uma seleção de clássicos que nunca saem de linha e continuam fazendo um bem danado, independentemente dos avanços tecnológicos”. É importante destacar a comparação

desse produto com outros mais modernos e com novas tecnologias que, na opinião do autor, não substituem as vantagens do Polvilho Antisséptico Granado. Sobre o sabonete Phebo Odor de Rosas, é afirmado que “O nostálgico sabonete preto de glicerina da marca faz tanto sucesso que até perfumes foram transformados em barra”, que é o caso das novas linhas de sabonetes lançadas pela Phebo que, aproveitando-se do prestígio da marca tradicional, passaram a oferecer novas opções de produtos.

Figura 2 – Velha Guarda



VELHA GUARDA

A embalagem dos produtos pode até ser diferente, mas o conteúdo guarda a qualidade de sempre. Aqui, uma seleção dos clássicos que nunca saem de linha e continuam fazendo um bem danado, independentemente dos avanços tecnológicos **POR ADRIANA NAZARIAN**

POLVILHO ANTISÉPTICO TRADICIONAL, GRANADO

O bom e velho talco, tradição na marca desde 1903, ganhou nova versão – e fragrância – com o lançamento da linha Pink.

PREÇO MÉDIO: R\$ 4,45.

SAC: 0800-9406730

ÓLEO DE BÉTULA PARA CELULITE, WELEDA

Um dos produtos mais vendidos da Weleda, mudou a embalagem, mas mantém a mesma fórmula de sucesso: folhas jovens e orgânicas de bétula, alecrim, jojoba, trigo, entre outros componentes.

PREÇO MÉDIO: R\$ 77,60.

SAC: 0800-7722777

SABONETES EM BARRA, PHEBO

O nostálgico sabonete preto de glicerina da marca faz tanto sucesso que até perfumes foram transformados em barra.

Disponível em seis fragrâncias: âmbar, samambaia, carnaval, rosa imperial e lichia e pimenta.

PREÇO MÉDIO: R\$ 11 (CADA UM). WWW.PHEBO.COM.BR

CALADRYL, JOHNSON & JOHNSON

Este santo remédio já aliviou muita queimadura de sol – e picadas de insetos. Há 44 anos no mercado, ganhou nova embalagem e fórmula pós-sol.

PREÇO MÉDIO: R\$ 20.

SAC: 0800-7036363

NIVEA SOFT MILK EDIÇÃO LIMITADA BY ESPAÇO FASHION

Recentemente, o clássico da marca ganhou uma embalagem em homenagem à última semana de moda carioca. A fórmula também avançou: tecnologia Hydra QI que regula a hidratação

da pele e ação prolongada por mais de 24 horas.

PREÇO MÉDIO: R\$ 6,90.

SAC: 0800-7764832

PROTECTOR SUNDOWN®

A linha de protetores está de cara – e conteúdo – novo. O grande diferencial é a resistência prolongada à água e ao suor (cerca de cinco horas). Com amplo poder de proteção, ganhou a versão Spray Contínuo que cobre o corpo todo.

PREÇO MÉDIO DO SPRAY

CONTÍNUO: R\$ 38.

SAC: 0800-7036363

NATURA ERVA-DOCE

A linha que leva o cheiro mais emblemático da Natura ganhou ingredientes ainda mais suaves e um sabonete líquido para o corpo.

PREÇO MÉDIO: R\$ 14,90.

SAC: 0800-115566

FOTOS DIVULGAÇÃO

Na Figura 3, a seguir, uma matéria da Revista Minha Novela, são mostradas as quatro marcas do nosso estudo multicasos, com o texto “E não é que vários produtos que fizeram parte da história de nossas mães e avós continuam nas prateleiras das perfumarias?” (TSUJI, 2011). Nessa matéria, que tem uma abordagem carinhosa, é afirmado que as marcas se tornaram uma tradição familiar.

Figura 3 – Do tempo da vovó

BELEZA X-TUDO

DO TEMPO DA VOVÓ

Mesmo em tempos difíceis, as mulheres de *Amor e Revolução* não descuidavam da aparência. E não é que vários produtos que fizeram parte da história de nossas mães e avós continuam nas prateleiras das perfumarias? As atrizes da trama, Thaís Pacholek e Giselle Tigre, adoram!

VOÇÊ SABIA?

Além de lavar os cabelos, muitas famosas usam o SHAMPOO JOHNSON'S BABY para tirar a maquiagem, já que ele não irrita os olhos. Basta passar um pouquinho em um algodão e depois enxaguar o rosto.

THAÍS PACHOLEK (MIRIAM)
"Sempre usei Minancora no rosto, quando surge espinha ou se a pele está ressecada. Antes de dormir, lavo o rosto e passo um creme noturno e, de manhã, lavo e passo um protetor solar. Apenas isso!"

GISELLE TIGRE (MARINA)
"Uso Neutrox de vez em quando e creme Nivea da latinha azul nas mãos também. Sou fã dos produtos Granado e uso desde a adolescência. Passo o creme para pés e mãos diariamente e até carrego comigo na bolsa"

por FERNANDA TSUJI fernanda.tsuji@abril.com.br

Fonte: TSUJI, 2011.

Figura 4 – Do tempo da vovó – Diário do Nordeste



Fonte: ZARANZA, 2011.

Na matéria apresentada na Figura 4, “Do tempo da Vovó”, publicada no Diário do Nordeste, que cita o Leite de Rosas, a pomada Minancora e o Polvilho Antisséptico Granado, podem ser destacados os seguintes trechos: “Mesmo com a indústria cosmética de ponta, alguns produtos de beleza atravessam gerações e são aliados de mulheres de todas as idades” e “alguns produtos já estão tão presentes na rotina de várias mulheres que conseguem manter seus lugares cativos por décadas. Quem não usa aquele creminho, talco ou sabonete passado de mãe para filha?” (ZARANZA, 2011). Cabe ressaltar a afirmação da autora quanto à capacidade dessas marcas vencerem a competição com os novos produtos mais modernos que existem no mercado. Também é interessante o tom afetivo utilizado no texto.

Figura 5 – Remédios e cosméticos vintage (Primeira parte)

16 Elenco AMAZONAS EM TEMPO Manaus, domingo, 13 de junho de 2010

Remédios e cosméticos vintage

CHRIS REIS
Equipe EM TEMPO

Existem produtos que desfiam o tempo e todas as estratégias de marketing e se sustentam nas prateleiras, entra ano e sai ano, garantindo o sucesso de vendas sem se render a modernismos ou repaginamentos. São produtos como minâncora, vick vaporub, gelol, creme nívea, melagrião, sabonete Phebo, leite de colônia ou rosas, Granado e outros. Todos têm em comum várias décadas de existência.

Para a publicitária Heloísa Chaves o que faz com que certas pessoas não variem o uso de determinados produtos, além da força dos

mesmos no imaginário do consumidor, é o atestado de qualidade garantido pelos anos no mercado. “A maioria dos consumidores destes produtos é composta por pessoas mais velhas, que não abrem mão de usar a marca que já conhecem. Além disso, o uso passa de pais para filhos, virando quase uma tradição de família. É uma questão de costume e de confiança”, garante.

Para Heloísa manter a “cara” de produtos antigo pode ser uma boa estratégia para manter-se no mercado. “Muitas dessas empresas não se arriscam a fazer mudanças, pois sabem que podem acabar perdendo consumidores”, diz, citando a Maizena que tentou mudar a embalagem, porém não agradou, voltou atrás e decidiu manter a “velha” embalagem.

Na drogaria Lemos, a mais antiga de Manaus - localizada na rua dos Barés - este tipo de produto é procurado por idosos e ribeirinhos - pela localidade da drogaria, de acordo com a farmacêutica Fernanda Cabral. “São pessoas que não abrem mão de jeito nenhum e são as mais fiéis possíveis”, conclui.

Cosméticos clássicos

Não é de hoje que tanto mulheres quanto homens utilizam-se de artimanhas para dar um toque diferente em sua aparência. Desde a antiguidade, os perfumes e cosméticos auxiliaram ambos os性os na arte de seduzir e de agradar. Alguns produtos clássicos que fizeram sucesso entre jovens de várias décadas continuam conquistando ainda muitas prateleiras como Leite de Aveia Davene. Nascido como primeiro produto da empresa de cosméticos Davene, em 1978, a loção logo conquistou os consumidores com a promessa de prolongamento da juventude. Talvez por isso tenha como a mais conhecida representante a atriz Tônia Carrero.

Reunindo várias funções, a pomada Minancora (registrada sem o acento

Estes produtos resistem ao tempo e continuam fazendo sucesso entre os consumidores

(Continua)

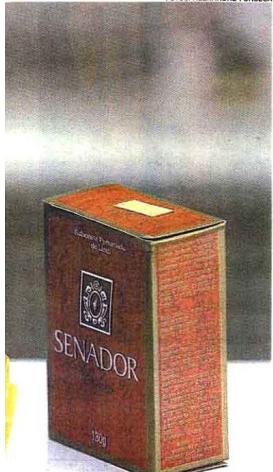
Figura 5 – Remédios e cosméticos vintage (Continuação)

AMAZONAS EM TEMPO
Manaus, domingo, 13 de junho de 2010 Elenco 17

os vintage

FOTOS: ALEXANDRE FONSECA

O uso de determinados produtos como remédios e cosméticos retrô seduzem gerações e a cada dia conquistam prateleiras do consumidor e das farmácias





como uma loção embelezadora para a pele feminina. Seu frasco original de vidro lembrava o corpo feminino, de cintura fina. Já nasceu multiuso, qualidade que já proclamava em seus "reclames" e agregou também a preferência masculina.

A secretaria Áquila Sicsú começou a usar o famoso leite de rosas por influência da mãe. Porém, depois de conviver com a avó do seu marido, passou a usar a loção para limpar o rosto das impurezas diárias. "A senhora tem 85 anos e usa desde menina. Não existe quem a faça trocar de produto. Ela diz que é ótimo para tirar manchas e eu passei a usar também", afirma.

No Brasil Imperial, a população carioca estava acostumada a consumir produtos importados quando os portugueses José Antônio e João Antônio Coxito Granado, fundaram a Casa Granado e começaram a criar remédios e produtos de toilette, em 1880. Tudo com o aval do imperador Pedro II. Com a República, a casa não perdeu prestígio, recebendo perso-

Na drogaria Lemos, a mais antiga de Manaus - localizada na rua dos Barés - estes produtos são mais procurado por idosos e ribeirinhos

nalidades como Rui Barbosa, José do Patrocínio, Francisco Pereira Passos e Oswaldo Cruz, entre outros.

A fórmula do Polvilho Antisséptico foi criada em 1903, por João Bernardo, irmão dos portugueses, e teve fabricação licenciada pelo médico sanitarista, Oswaldo Cruz, que era chefe da Inspeção Geral de Saúde. A embalagem original era praticamente idêntica à atual, com uma embalagem dourada, enfeitada com ornamentos art nouveau.

Fonte: REIS, 2011

Na matéria “Remédios e cosméticos vintage” (Figura 5), publicada na Revista Amazonas em Tempo, são mencionadas as quatro marcas do nosso estudo multicasos. Destacamos os seguintes trechos “Existem produtos que desafiam o tempo e todas as estratégias de marketing e se sustentam nas prateleiras, entra ano, sai ano”, “O que faz com que certas pessoas não variem o uso de determinados produtos, além da força dos mesmos no imaginário do consumidor, é o atestado de qualidade garantido pelos anos de mercado” e “O uso passa de pais para filhos, virando quase uma tradição de família. É uma questão de costume e de confiança” (REIS, 2011). Nessas afirmações, podemos perceber a valorização da longevidade do consumo dessas marcas e sua característica familiar, ambas baseadas na qualidade mantida ao longo dos anos. Outro comentário

importante é sobre a importância dessas marcas no imaginário dos consumidores, que contribui para que seja mantida a fidelidade.

Na Figura 6, a matéria “Os Clássicos”, da Revista Hola Brasil, também faz menção às quatro marcas do nosso estudo multicasos. Podemos ressaltar o trecho “alguns produtos não trazem apenas benefícios para a estética e a saúde, mas também para a alma” (MASIVIERO, 2011), que mostra uma sensação de conforto em relação a essas marcas.

Figura 6 – Os Clássicos



Fonte: MASIVIERO, 2011

Na reportagem “Fique bonito como seu avô” (Figura 7), publicada na Revista Vip, são mencionados o sabonete Phebo odor de Rosas, o Polvilho Antisséptico Granado e a pomada Minancora. Sobre eles é dito que “Têm cheiro (bom) de nostalgia” e que eram encontrados na prateleira dos pais e avós, continuando “firmes e fortes” a ser adquiridos nas farmácias e supermercados (MUNHOZ, 2010). Podemos notar uma abordagem carinhosa em relação às marcas, inclusive no título da reportagem, e a menção ao consumo por um costume familiar.

Figura 7 – Fique bonito como seu avô

CORPO E MENTE

Fique bonito como seu avô

Uma seleção de bons produtos que resistiram ao tempo e estão há décadas nas prateleiras

les têm cheiro (bom) de nostalgia. Podiam ser encontrados na prateleira de seu pai – e até de seu avô. E continuam firmes e fortes nas gôndolas das farmácias e supermercados. Alguns desses produtos, como o hidratante Nivea, mantêm sua fórmula original (o creme do potinho azul

tem quase um século de vida). Outros modificaram a embalagem, como o Neutrox. E tem os que mexeram também nos ingredientes – caso do creme de barbear Bozzano, há 60 anos no mercado, que aumentou sua linha, incluindo fórmulas para peles sensíveis e com substâncias como aloe vera.



1. SENADOR CLASSIC
O sabonete continua com o mesmo aroma amadeirado e toques de patchuli. **R\$ 2,49**

2. DENOREX PLUS
O xampoo das antigas age contra o fungo causador da caspa. **R\$ 10,40**

3. LEITE DE COLÔNIA
É usado tanto para limpar a pele como para acalmar o rosto após o barbear. **R\$ 4,50**

4. CONDICIONADOR NEUTROX
O produto, de 1974, ganhou uma embalagem mais moderna. **R\$ 4,45**

5. TRÈS MARCHAND
Teve a embalagem alterada e ganhou versão roll-on. **R\$ 7,40**

6. XAMPU SELSUN AZUL
Combate a caspa e tem agora versões para cabelos normais, oleosos e secos. **R\$ 20**

7. POLVILHO GRANADO
O talco antisséptico para pés e axilas tem mais de um século de vida. **R\$ 4,45**

8. GEL BOZZANO
Para deixar o cabelo com efeito molhado, bem no estilo vovô. **R\$ 8,59**

9. CREME NIVEA
A fórmula tem um ingrediente chamado eucerit, um hidratante natural. **R\$ 8,88**

10. CREME DE BARBEAR BOZZANO
A nova linha conta também com gel e espuma de barbear. **R\$ 3,99**

11. POMADA MINÂNCORA
Trata espinhas e freiras desde 1915. **R\$ 6,77**

12. PHEBO ODOR DE ROSAS
Criado em 1930, o sabonete mantém o mesmo cheiro de antigamente. **R\$ 1,85**

Figura 8 - Antiguinhos

BELEZA

Antiguinhos



FOTOS: DIVULGAÇÃO

■ Condicionador
A embalagem de tampa vermelha e frasco cilíndrico virou marca registrada da Neutrox e, desde 1974, faz a cabeça de muita gente.

R\$ 4,85



■ Curlers
Basta uma visita ao site da Grampos Teimosão, fundada em 1962, para relembrar dos salões de beleza de antigamente, com as cabeleireiras enrolando as madeixas das clientes com bobs.

R\$ 2



■ Pomada Minancora
Um dos produtos mais antigos a habitar nossos armários de banheiro, está há 94 anos no mercado. Começou como uma pomada antisséptica e hoje possui uma linha para toda a família.

R\$ 7

interesse pelo vintage vem do fascínio que a estética desperta nas novas gerações, encantadas por uma época que não viveu. Por isso, tudo lhes parece mais lúdico e romântico", diz Sara.

A embalagem é o que primeiro chama a atenção de quem consome esses cosméticos, mas aromas do passado, como alfazol, benjoim, salomé e super-fino, também ajudam a fazer uma verdadeira viagem a uma época que não existe mais. Muitos, aparentemente sem sofisticação, surpreendem por conseguir sobreviver por décadas, como o Leite de Rosas, que permanece no mercado há 80 anos e carrega tradição, mesmo passando por mudanças, como a criação de novas fragrâncias.

De olho nesse mercado, os fabricantes atualizam as composições, mantendo a identidade e essência do passado. O resultado acaba agradando quem é fiel à marca e conquistando novos consumidores.



■ Leite de Colônia
Desde 1960 nas prateleiras de farmácias e supermercados, o tradicional adstringente auxilia na limpeza profunda da pele.

R\$ 2



■ Sabonete Phébo
O sabonete foi lançado em 1930 e tinha como novidade ser transparente e à base de glicerina com ingredientes naturais.

R\$ 1,97

■ Creme Nivea
Famoso no mundo inteiro, o creme branco da latinha azul é um clássico da marca.

R\$ 14,90



■ Leite de Rosas
Hoje ele é apresentado em quatro tamanhos (60 ml, 100 ml, 170 ml e 310 ml) e três fragrâncias (Tradicional, Fresh e Pétalas).

R\$ 4,70



■ Talco Superfino
Um dos mais charmosos produtos da Granado, perfuma e absorve a umidade da pele.

R\$ 37,50



■ Xampoo Johnson Baby
Desenvolvido para bebês, pois não arde ao cair nos olhos e é suave para o couro cabeludo, acabou adotado por adultos.

R\$ 5,40

Fonte: PIRES, 2010

No artigo “Antiguinhos” (Figura 8), publicado no Correio da Bahia, fala-se sobre a pomada Minancora, o sabonete Phebo Odor de Rosas e o Leite de Rosas, entre outras marcas, com o argumento de que “eles dão charme a qualquer penteadeira”, por terem uma estética vintage. Achamos interessante o trecho “A embalagem é o que primeiro chama a atenção de quem consome esses cosméticos” mas que aromas do passado também ajudam a “fazer uma verdadeira viagem a uma época que não existe mais”. No final do artigo, é afirmado que os fabricantes atualizam os produtos mantendo a identidade e a essência do passado, o que agrada a quem já é fiel às marcas e conquista novos consumidores (PIRES, 2010). Sobre esse artigo, destacamos a importância que é dada às embalagens e à manutenção das mesmas ao longo do tempo contribuindo para a fidelidade dos consumidores. Além disso, quando o autor fala que os aromas ajudam a fazer uma viagem no tempo, está atribuindo às marcas a capacidade de contar histórias e ressaltar as tradições das pessoas que as consomem.

No artigo “Força e fama centenárias” (Figura 9), que mostra os produtos da Casa Granado, entre eles, o Polvilho Antisséptico Granado e o sabonete Phebo Odor de Rosas, o dono da empresa, Cristopher Freeman, faz a seguinte declaração: “a marca e a aparência da embalagem ainda fazem sucesso porque o brasileiro é conservador”, além de afirmar que “ele precisa sentir confiança no que consome, especialmente se forem produtos de saúde” (Biolchini, 2005). Consideramos interessante a preocupação da empresa em manter as marcas e embalagens sem alterações, por considerarem que o consumidor brasileiro é conservador. Outro aspecto a se destacar é a percepção de que a confiança dos consumidores nos produtos não pode ser abalada, o que acaba se tornando um compromisso com a manutenção da qualidade.

Figura 9 – Força e fama centenárias

especial »» marcas

Força e fama centenárias

Na trajetória da secular Casa Granado, modernização visual e respeito aos equities

Integrante do seletivo grupo de marcas brasileiras seculares, a Casa Granado, fundada no Rio de Janeiro pelo português José Antônio Coxito Granado, goza de outro privilégio: ela já foi fornecedora da corte imperial. Responsável por um dos mais antigos produtos industrializados no país, o polvilho anti-séptico daquela marca, lançado em 1903, a empresa nasceu em 1870, quando seu fundador comprou uma pequena botica onde havia começado a trabalhar como lavador de frascos. Em pouco tempo a qualidade dos produtos ganhou fama na então capital do país, e a Casa Granado conquistou a simpatia de, entre outros clientes ilustres, Dom Pedro II.

Ao lado do polvilho anti-séptico, cuja fabricação foi licenciada pelo médico sanitário Oswaldo Cruz, à época responsável pela Inspetoria Geral de Saúde, a empresa atualmente vende outros clássicos, como o Sabonete de Glicerina, fabricado desde 1915, e a Água Inglesa, lançada em 1891. Porém, contrariando a máxima de que as marcas precisam se modernizar sempre, por muitos anos a Casa Granado conseguiu manter-se lucrativa sem grandes alterações em seus produtos. Eram outros tempos, período em que não havia concorrência significativa. Basta dizer que, até 1993, os pedidos vindos de todo o país ainda chegavam por cartas. Mas os tempos mudam, e suas verunhas desgastam tudo, inclusive

as marcas intangíveis. Em suma, a vigorosa marca guarda-chuva Granado foi gradativamente empalidecendo.

Para revigorá-la, foi necessária uma grande reformulação na condução dos negócios. Parte das mudanças foi feita pelo consultor inglês Cristopher Freeman, que assumiu a presidência da casa em junho de 1994. Na época, Freeman foi contratado para vender a empresa e, como não achava interessados, comprou ele mesmo o negócio. A partir de então, a Casa Granado passou a investir em novos processos de comercialização de seus produtos.

O próprio polvilho anti-séptico Granado não se manteve inalterado ao longo do tempo. Em anos recentes, o produto passou por uma reformulação de embalagem quando adotou rótulos auto-adesivos da Prodesmaq. A mudança, no entanto, não se estendeu aos grafismos das embalagens, que continuaram douradas, enfeitadas com ornamentos *art nouveau*. “A marca e a aparência da embalagem ainda fazem sucesso porque o brasileiro é conservador”, artisa Freeman. “Ele precisa sentir confiança no que consome, especialmente se forem produtos de saúde.”

CARRO-CHEFE – Versão atual do polvilho anti-séptico Granado e embalagem antiga: adoção de tubos plásticos e rótulos auto-adesivos preservando grafismos

AGREGADA – Desde 2004, a Granado Laboratórios gerencia a marca Phebo, lançada na década de 1930

FONTE: GRANADO

18 »» EmbalagemMarca »» julho 2005

(Continua)

Figura 9 – Força e fama centenárias (Continuação)

porém, foram abandonados em 1997, com o lançamento da tampa giratória e do pote de polietileno de alta densidade (PEAD) fornecido pela Sinimplast.

Segundo Freeman, a criação de embalagens dos novos produtos é terceirizada. Mas, para os produtos mais antigos, qualquer alteração no molde é pensada pela Granado. No caso específico do polvilho, as modernizações ficaram a cargo da agência Packaging Design, do Rio de Janeiro. A preocupação foi criar uniformidade visual para que o consumidor, ao se deparar com qualquer produto da Granado, identifique imediatamente a marca. Contudo, retoques requerem cuidados. “Na última modificação, percebemos que muitos consumidores não reconheciam mais o produto, e passaram a desconfiar de que não se tratava do original”, informa o presidente da Casa Granado. “Isso nos mostrou que é preciso ter cuidado na hora de mudar algo que já está tão enraizado na percepção das pessoas.”

Aliando ponderações como esta à grande força da marca centenária, Freeman aumentou

Clarisse Biolchini
(21) 2249-4098

Packaging Design
(21) 2512-2990
www.packaging.com.br

Prodesmeq
(16) 3876-8300
www.prodesmeq.com.br

Sinimplast
(11) 4081-8300
www.sinimplast.com.br

a linha de produção e desde 2004 gerencia a também tradicional marca Phebo, voltada a produtos de perfumaria, com embalagens desenvolvidas pela designer Clarisse Biolchini. Os reflexos dessa balança não poderiam ser melhores: o faturamento cresceu de 10 milhões de reais, em 1994, para 100 milhões de reais, em 2004. A empresa também acaba de lançar uma linha de xampus, em bisnagas plásticas, e sabonetes, em cartuchos de papel cartão, e planeja lançar outras ainda este ano. ■



EXPANSÃO – Salto no faturamento e lançamento de linhas de xampus e sabonetes

Fonte: Biolchini, 2005

Na matéria “De volta ao passado” (Figura 10), da Gazeta de Alagoas, que cita o Leite de Rosas, entre outros produtos, a autora afirma que “O ar *vintage* dá um toque especial aos produtos de beleza, que parecem ter saído direto do baú da vovó” (ALCÂNTARA, 2011). De uma forma carinhosa, são valorizadas as marcas antigas, fazendo associação com os costumes de nossos antepassados.

Figura 10 – De volta ao passado

GAZETA DE ALAGOAS | DOMINGO, 17 DE ABRIL DE 2011 | MARÉ 3

armarinho
lançamentos e dicas por Vitória Alcântara
vitoriaalcantara@uol.com.br

De volta ao passado

O ar *vinatge* dá um toque especial aos produtos de beleza, que parecem ter saído direto do baú da vovó. Mas não se engane: essas fofuras são bem atuais!

Fotos: Divulgação

ACQUA DI PARMA

O perfume **Magnolia Nobile**, da **Acqua di Parma**, é o rei dos sentidos. Primeiro, prende pela visão do frasco com linhas retrô; depois, conquista pelo olfato, com uma fragrância que harmoniza notas de rosa, jasmim, sândalo e patchouli

A Bourjois reedita suas caixas mais emblemáticas e traz na linha de sombras **Ombre À Paupière Vintage** desenhos exclusivos da marca feitos nos séculos 19 e 20. A inspiração veio do movimento Art Nouveau

O frasco do **Eaudemoiselle de Givenchy** faz referência à alta perfumaria sem esquecer o toque moderno e sofisticado. Na fragrância, notas superiores sobressaem em um dueto cítrico de mandarina e limão italiano

TALCO SUPERFINO

O **Talco Superfino** **Granado** é um top vintage que traz grãos finíssimos na sua composição e uma embalagem rosa para lá de fofa. Para completar o visual, talqueira e aplicador de pompom

Leite de Rosas

Simplicidade é o segredo do sucesso do desodorante **Leite de Rosas**. Desde 1929, o produto, à base de álcool e cânfora, conquista gerações e chega a 2011 unindo tradição e custo/benefício

Fonte: ALCÂNTARA, 2011

A existência das reportagens mostradas anteriormente, vem a reforçar a importância do objeto de nossa pesquisa, visto que nelas são mencionadas as marcas que definimos para o estudo multi-casos, fazendo relação com alguns atributos que estão sendo analisados por nós. Podem ser encontrados nessas matérias destaque quanto à tradição das marcas, ao hábito de consumo sendo passado de mãe para filha, aos produtos serem clássicos, não saírem de linha e manterem sua qualidade inalterada,

sendo usada, em algumas delas, uma linguagem bastante carinhosa. Também é ressaltada a preferência dos consumidores por essas marcas em relação a outras mais avançadas no que diz respeito aos aspectos tecnológicos e, também, àquelas cujas empresas desenvolvem estratégias de marketing mais caras e elaboradas.

A seguir, iremos apresentar um panorama do setor de cosméticos no Brasil para melhor entender a sua dinâmica e ter mais subsídios para a interpretação dos dados obtidos a respeito das empresas que possuem as marcas objeto de nosso estudo.

2.I.2 – Descrição do setor de cosméticos no Brasil

O setor de cosméticos no Brasil apresenta dinâmicas distintas condicionadas ao porte das empresas e suas estratégias de posicionamento no mercado. De uma maneira geral, tende a ser controlado por grandes empresas, sobretudo multinacionais, que podem atuar de forma diversificada ou especializada³. As multinacionais de ação diversificada fabricam, além dos cosméticos, uma ampla gama de produtos de consumo, tais como alimentos, produtos de limpeza e farmacêuticos. Podem ser citadas como exemplo de empresas com esse tipo de atuação a Procter & Gamble, Unilever, Colgate e Johnson & Johnson (HIRATUKA et al, 2008).

Também existem grandes empresas que atuam de maneira mais especializada, atendendo os diversos segmentos desse setor, tais como o de produtos para cabelo, maquiagem e perfumaria. Para exemplificar esse segundo grupo, pode-se citar empresas internacionais, como L’Oreal e Avon, além das nacionais Natura e O Boticário. Essas empresas, comparando-se com as primeiras, tendem a desenvolver estratégias de inovação⁴, diferenciação e de lançamento constante de novos produtos, de forma mais acentuada (HIRATUKA et al, 2008).

³ De acordo com a Demografia das empresas 2008, elaborada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a divisão das empresas por porte, levando-se em conta o número de empregados, dá-se da seguinte maneira: empresas com 1 a 9 pessoas ocupadas são consideradas microempresas, empresas com 10 a 49 pessoas são consideradas pequenas, com 50 a 249 pessoas, médias, e, por fim, com 250 ou mais pessoas, empresas grandes (IBGE, 2008).

⁴ Schumpeter (1911) expõe que a principal decorrência do processo de desenvolvimento econômico é a introdução de inovações no processo produtivo. Esse autor considera que inovações podem ocorrer de cinco maneiras, a saber: a introdução de um novo bem; a introdução de um novo método de produção; a abertura de um novo mercado; a conquista de novas fontes de matérias-primas ou bens semi-manufaturados e o estabelecimento de uma nova organização na empresa. O empresário é o principal responsável pelo desenvolvimento, buscando inovações que tragam vantagens competitivas e lucros para as empresas (SCHUMPETER, 1911).

A inovação é considerada, atualmente, um dos fatores mais importantes para elevar a competitividade das empresas. O Manual de Oslo (2006) – documento elaborado pela OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e Eurostat (Gabinete Estatístico das Comunidades

Segundo a classificação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a indústria de cosméticos⁵ é aquela que envolve a produção de “cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes: preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado” (ANVISA, 2005). Cabe ressaltar que, de acordo com essa classificação, também fazem parte da indústria de cosméticos, os produtos de higiene pessoal e perfumaria. Alguns autores utilizam a denominação Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), entretanto, para o presente trabalho, iremos utilizar a denominação setor de cosméticos, para englobar todos os produtos que fazem parte da definição da ANVISA.

De uma maneira geral, a dinâmica do setor de cosmético para as empresas de grande porte é baseada em constantes lançamentos de novos produtos, os quais tendem a ser intensivos em tecnologia e relacionados com substanciais investimentos em P&D. Essas empresas possuem características de pioneirismo na busca de novos

Européias) – é uma das mais importantes publicações que trata sobre esse assunto. Nele são definidos quatro tipos de inovações, os quais encerram um amplo conjunto de mudanças nas atividades das empresas: inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing (OSLO, 2006).

Uma inovação de produto é o desenvolvimento de um bem ou serviço novo, ou significativamente melhorado, no que diz respeito a suas características ou aos usos previstos. Uma inovação de processo é a criação de um novo método de produção ou distribuição. Uma inovação de marketing é a elaboração de um novo método de marketing, com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços. Uma inovação organizacional é o desenvolvimento de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas (OSLO, 2006).

Com a alegação de que o desenvolvimento de novas tecnologias e de pesquisas para a criação de produtos com características inovadoras nem sempre é garantia de retorno financeiro compatível com estes investimentos, Teece (1986) expõe o argumento de que é necessário que as firmas que promovem inovações utilizem serviços complementares e especializados, que ele chama de ativos complementares, tais como marketing, competitividade na fabricação, suporte pós-venda, entre outros, para garantir um retorno financeiro que compense a dedicação de fazer investimentos em novas tecnologias. Segundo este autor, a competência das firmas em relação aos seus ativos complementares pode ser mais decisiva para a lucratividade do que o pioneirismo no desenvolvimento de tecnologias inovadoras (TEECE, 1986).

⁵ Existem no Brasil, aproximadamente, 1.700 empresas atuando no setor de cosméticos, sendo 14 delas de grande porte, com faturamento líquido acima de R\$ 100 milhões, que representam 73% do faturamento total (ABIHPEC, 2010). Segundo informações do Relatório Anual de Informações Sociais de 2006 (RAIS/MTE), as empresas com até 4 empregados respondiam por mais de 40% do total do setor. Somando-se esse número ao das que tinham até 19 empregados, chega-se a cerca de 77% do total de empresas. Entretanto, essa soma respondia por apenas 14,5% do total de empregados no setor. Nas faixas de 20 a 49, 50 a 99 e 100 a 249 pessoas empregadas, existiam cerca de 43,2% do total, enquanto que as faixas de 250 a 499, de 500 a 999 e 1000 ou mais pessoas empregadas responderam por 42,5% restantes. Nessas três últimas faixas, existiam apenas 27 empresas, sendo somente 3 com mais de 1000 empregados (HIRATUKA et al, 2008).

conhecimentos, visando o acompanhamento tecnológico no setor. Nelas existe facilidade de acesso aos canais de distribuição e uma política de grande valorização das marcas. Geralmente, o esforço de P & D das empresas multinacionais é desenvolvido na matriz e as filiais brasileiras desenvolvem adaptações para o uso dos produtos às condições ambientais e tipos de pele, cabelo e outros elementos para melhor receptividade dos produtos às necessidades da população brasileira (OLIVEIRA, 2008).

Pode ser observado, para as empresas de grande porte, um eficiente gerenciamento dos ativos complementares (HIRATUKA et al, 2008), ou seja, dos daqueles que contribuem para assegurar o retorno econômico aos investimentos feitos para o desenvolvimento de tecnologias inovativas, tais como trabalhos de marketing, distribuição e assistência técnica aos consumidores. Esses ativos, ao serem bem realizados, garantem o sucesso e a permanência das marcas no mercado com grande lucratividade (TEECE, 1986).

Uma característica observada no setor de cosméticos é a de promover inovações em produtos pela variação de coloração, essências, óleos, odor, embalagens e outros. Essas mudanças visam causar no consumidor a percepção de que estão adquirindo novos produtos, entretanto, sendo o produto, em si, pouco alterado (OLIVEIRA, 2008). O que ocorre são modificações na apresentação, ou seja, uma nova “roupagem”, que pode ser caracterizada como um tipo de inovação de marketing (OCDE, 2006).

Convivendo com os dois tipos de grandes empresas citados acima, existem diversas pequenas e médias que, embora não encontrem muitas barreiras técnicas para entrar no mercado, têm dificuldades para se expandir em função das limitações em termos de ativos comerciais, em especial a proteção e divulgação de suas marcas e o domínio dos canais de distribuição (HIRATUKA et al, 2008).

Geralmente, essas empresas são derivadas de farmácias de manipulação, cuja base de produção se aproxima de empresas de cosméticos (manipulação de cremes e formulações), o que justifica alto índice de participação de empresas de pequeno porte nesse setor (OLIVEIRA, 2008).

Entre os anos de 1996 e 2009, o setor de cosméticos apresentou crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria no Brasil (10,5% de crescimento médio no setor contra 2,3% da indústria geral) (ABIHPEC, 2010). Grande parte da produção doméstica desse setor é feita por multinacionais que possuem filiais no Brasil, com atividade produtiva, tanto diversificada quanto especializada. Para as empresas com produção diversificada, não é possível separar as vendas específicas da área de

cosméticos. Dentre as empresas especializadas destaca-se a Avon, que teve faturamento de US\$ 956 milhões em 2006, e a L’Oreal, que, embora não divulgue os resultados para o Brasil, registrou vendas de € 1,1 bilhão na América Latina em 2007, tendo como maior mercado o Brasil. A maior empresa nacional do setor, a Natura, atingiu faturamento de US\$ 2,4 bilhões em 2007 e a segunda maior, O Boticário, atingiu vendas de US\$ 470 milhões (HIRATUKA et al, 2008).

As empresas de pequeno porte, em sua grande maioria, adotam uma estratégia de manipulação de cremes e fórmulas, sem grande complexidade, o que faz com que haja baixa barreira de entrada nesse ramo industrial. Entretanto, também existem empresas muito dinâmicas, que investem recursos significativos para desenvolvimento de novos produtos, o que faz com que o número de pessoas envolvidas com atividades de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) nesse setor seja bastante relevante, bem como a atividade de patenteamento que, na maioria das vezes, é feita pelos grandes *players* do setor. A Natura é a empresa nacional líder, tendo apresentado uma relação P&D sobre receita líquida de 3,4%, em 2007, maior do que todas as demais analisadas (HIRATUKA et al, 2008).

Em geral, as áreas em que são concentrados os esforços de P&D estão relacionadas à aplicação de princípios ativos em produtos para a pele, para incorporar efeitos anti-envelhecimento, anti-sinais, de hidratação e proteção solar, além das funções cosméticas tradicionais. Mais recentemente, estudos na área de nanotecnologia têm sido feitos, sendo O Boticário a primeira empresa a desenvolver no Brasil os nano cosméticos, lançando em 2005 um creme anti-sinais para área dos olhos, testa e contorno dos lábios (HIRATUKA et al, 2008).

O setor de cosméticos no mundo tem apresentado grande dinamismo, principalmente pelo aumento de consumo dos países emergentes, destacando-se o Brasil que passou a ser o terceiro principal mercado, em 2006. Entretanto, a produção e as exportações continuam sendo dominadas pelos países desenvolvidos, onde se localizam as sedes das grandes empresas multinacionais do setor. O Brasil ainda tem uma participação pouco expressiva no comércio internacional, sendo ela menor ainda para os produtos de beleza, maquiagem e perfume, justamente os mais importantes, com valor médio bastante superior aos demais. Para esses produtos, a importância da marca é fundamental para agregação de valor, o que torna imprescindível para as empresas que pretendem exportar, que realizem trabalhos bem eficientes em relação a esse ativo comercial (HIRATUKA et al, 2008).

Quanto ao desenvolvimento de produtos, existe uma tendência no setor de pesquisar novos princípios ativos para incorporá-los em produtos cosméticos, especialmente para a pele. Outra tendência tem sido a utilização de ingredientes naturais e orgânicos, desenvolvidos de maneira correta em relação à preservação do meio ambiente e à ecologia. Além disso, cada vez mais existe preocupação com a segurança na utilização da matéria prima e nos processos utilizados para produção (HIRATUKA et al, 2008).

O Brasil, por ter um grande potencial de biodiversidade, tem se destacado quanto à tendência do setor de buscar matérias-primas de fontes naturais. Grandes empresas brasileiras, tais como a Natura e o Boticário, têm tido uma participação ofensiva em lançamentos de novos produtos com a utilização de plantas medicinais e fitoterápicos baseados na biodiversidade das regiões da Amazônia e da Mata Atlântica, realizando investimentos em P&D com esse objetivo (OLIVEIRA, 2009).

Embora a utilização de elementos da biodiversidade como matéria prima seja uma tendência que foi acentuada recentemente, existem exemplos de empresas brasileiras tradicionais que já utilizavam esse tipo de recursos há várias décadas, tais como a Leite de Rosas e a perfumaria Phebo (MARINHO, 2004).

Os consumidores brasileiros têm acompanhado uma tendência mundial de consumo mais consciente, procurando conhecer os processos de produção e as matérias-primas utilizadas pelas empresas. Esse comportamento tem feito com que muitas empresas passem a adotar novas técnicas de produção, tais como: a substituição de matérias-primas sintéticas por naturais e renováveis, a não utilização de cobaias para testes, a substituição de óleos graxos de origem animal por de origem vegetal, utilização de embalagens ecologicamente corretas, utilização de óleos essenciais com base na aromaterapia e diminuição da poluição da unidade fabril (OLIVEIRA, 2009).

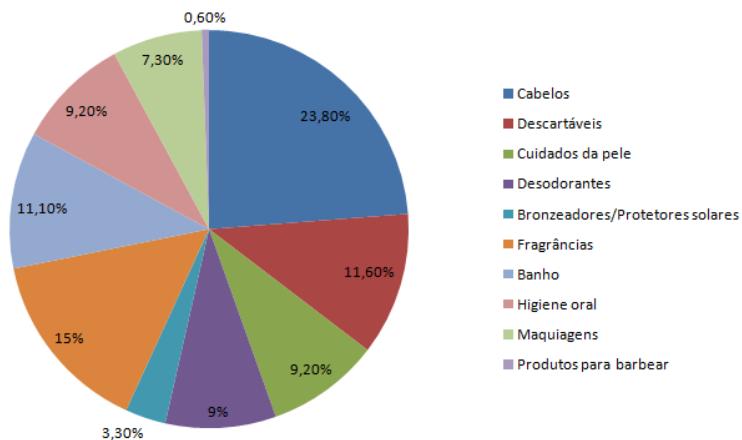
Em relação ao cenário internacional, o atendimento às normas sociais e ambientais têm-se tornado barreiras de entrada aos produtos importados nos países-destino, ao lado das normas técnicas, que são cada vez mais rigorosas. Essa situação tende a encarecer o custo dos produtos a serem exportados pelo Brasil, bem como as exigências dificultam e elevam o padrão de competitividade no cenário internacional (OLIVEIRA, 2009).

O Brasil, em relação ao consumo no mercado mundial de cosméticos, ocupa a terceira posição (a primeira é dos Estados Unidos e a segunda do Japão), conforme dados do Euromonitor de 2009. É o primeiro mercado em desodorantes; segundo em

produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, proteção solar, perfumaria e banho; terceiro em produtos para cabelos e cosmético para coloração; sexto em pele e oitavo em depilatórios (ABIHPEC, 2010).

Quanto ao faturamento por tipo de produto, dados da ABIHPEC de 2010 apontam as seguintes porcentagens:

Figura 11 – Faturamento do setor de cosmético por produtos



Fonte: ABIHPEC, 2010

A propaganda utilizada no setor pode assumir os mais diferentes formatos. A mídia tradicional é bastante utilizada pelas grandes empresas, tanto multinacionais quanto nacionais, com a veiculação de anúncios na TV, em rádios, revistas, jornais e *merchandising* em novelas e filmes. Outra forma de atuação pode ser verificada nas grandes cadeias varejistas que dispõem gôndolas de cosméticos em suas lojas. Também é muito utilizada a atuação de promotores para realizar ações de experimentação e distribuição de amostras. O acesso a esses canais de divulgação se torna bastante caro para as empresas de menor porte o que leva as últimas a terem que adotar soluções mais criativas, tais como a utilização da internet ou outras promoções no local de varejo, onde se oferecem grandes oportunidades não apenas em relação à oferta dos produtos ao mercado final, mas em divulgação e exposição da marca. (SEBRAE, 2008).

A distribuição de produtos no setor é feita através de três canais básicos: tradicional, incluindo o atacado e as lojas de varejo; venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares; e lojas de franquia, especializadas em uma determinada marca (ABIHPEC, 2010). As grandes multinacionais do setor, que fabricam uma ampla gama de produtos além de cosméticos, utilizam canais de comercialização tradicionais de

varejo, como supermercados e farmácias. As grandes empresas que são mais especializadas utilizam outros canais, além dos tradicionais, tais como a venda direta porta a porta, comercialização em salões de beleza, lojas especializadas e redes de franquias (HIRATUKA et al, 2008).

A estratégia de vendas diretas tem crescido no Brasil, por possibilitar uma complementação de renda familiar, principalmente para mulheres. Esse tipo de estratégia, por razões culturais de nossa sociedade, ajuda a criar valor e diferenciação ao produto no mercado. Outros canais que têm sido adotados são os de vendas pela internet, por correio ou por meios não convencionais, tal como a distribuição de produtos via mala direta (OLIVEIRA, 2009).

Ao se observar o mercado mundial, pode-se constatar a importância das marcas para esse setor. Embora o consumo tenha aumentado muito nos países emergentes nos últimos anos, a produção e as exportações continuam sendo dominadas pelos países desenvolvidos, que são a sede das grandes empresas mundiais. Esse aspecto deve ser destacado, uma vez que em outras cadeias produtivas houve um aumento da participação dos produtores asiáticos, especialmente da China, o que não ocorreu para o setor de cosméticos. Isso se deve ao fato de que, além da capacitação produtiva das grandes empresas dos países desenvolvidos, elas têm o domínio de ativos comerciais importantes, em especial aqueles que dizem respeito à comercialização e à gestão de suas marcas, o que dificulta a concorrência de produtores que não tem uma estrutura tão eficiente para esses ativos (HIRATUKA et al, 2008).

No que se refere à gestão de marcas, no setor de cosméticos as estratégias usadas pelas empresas dependem muito de seu porte. As grandes empresas adotam variedades de linhas, fazendo grandes investimentos para o licenciamento e a proteção de suas marcas. As Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs) utilizam, em sua maioria, uma única marca de produto, o que dificulta a penetração dessas firmas no mercado internacional por atuarem em faixas muito estreitas do mercado (GARCIA, 2008). Assim, essas empresas menores tendem a não fazer grandes investimentos financeiros na gestão de suas marcas e a direcionar seus produtos para um público que visa menores preços, até porque seus consumidores que são sensíveis a preços não têm como absorver esse tipo de investimento no preço final dos produtos. Mesmo da parte das empresas, existe um desconhecimento quanto ao retorno que os investimentos em gestão das marcas podem lhes proporcionar. Além disso, dentre as empresas de pequeno porte, existem aquelas com características mais informais, que trabalham de forma não

legalizada, sem o pagamento de impostos, tanto decorrentes de sua operação quanto relativos aos trabalhadores. Esse tipo de empresa favorece ainda mais a injustiça na concorrência com as demais do setor (OLIVEIRA, 2009).

Assim, geralmente, as empresas brasileiras de pequeno porte tendem a se posicionar no mercado com uma estratégia de concorrência por preço devido à falta de recursos, que inibe, ou até mesmo, impossibilita, o desenvolvimento de produtos baseada em P & D. Além disso, possuem atuação limitada quanto à gestão de marketing, para a qual, a falta de acesso ao crédito cria dificuldades ainda maiores, como, por exemplo, no acesso a canais de distribuição, logística e o gerenciamento da marca. A situação ainda pode ser agravada pelo fato de muitos dirigentes dessas empresas derivarem de relação familiar o que tende a incrementar o amadorismo nas relações profissionais. Muitas vezes, a falta de profissionalismo dificulta uma ação mais arrojada, até mesmo na gestão da marca (OLIVEIRA, 2009).

Outro tipo de *player* que existe no setor de cosméticos no Brasil, concorrendo com as multinacionais de grande porte que fazem grandes investimentos na gestão estratégica de marcas, são empresas de menor porte que conseguem manter um lugar de destaque no mercado pela tradição de suas marcas.

No que diz respeito às empresas que possuem as marcas do estudo multicasos, são do último tipo descrito acima, sendo uma característica de todas elas a longa permanência no mercado que se deve, principalmente, ao prestígio dos produtos que se tornaram tradicionais. Sua distribuição é feita de forma convencional com vendas para o atacado, o varejo e, no caso da Granado e Phebo, com algumas lojas próprias. A importância das marcas para essas empresas é muito grande e as extensões de linha recebem, na maior parte, a mesma marca do produto que se tornou referencial da empresa.

3. Capítulo II – Referencial teórico do campo de gestão de marca

3.II.1 - Histórico das marcas e seus significados

Existem duas correntes de autores que explicam o surgimento das marcas. Uma delas, de autores europeus, vislumbra a sua origem na Antiguidade, sem que, contudo, fosse atribuído a elas um sentido comercial, visto que não se destinavam à conquista de clientela, mas, puramente, à indicação de propriedade dos objetos. A segunda corrente faz referência ao período medieval, considerando que as marcas têm um importante papel nas transações comerciais (MORO, 2003).

A utilização de marcas para distinguir produtos de determinados fabricantes, visando sua comercialização, teve início na Idade Média, na Europa, quando as corporações de ofício e de mercadores passaram a identificar os seus produtos com o objetivo de diferenciá-los dos de outros produtores. As chamadas marcas de comércio (*trademarks*) constituíam uma garantia de qualidade aos consumidores que, através delas, podiam identificar a procedência das mercadorias. Para os produtores, as marcas também serviam como uma proteção, diferenciando seus produtos das falsificações e dos produtos fabricados por artesãos cuja produção estivesse em desacordo com as especificações técnicas da agremiação (PINHO, 1996).

No século XI, com o início da formação das cidades e uma nova organização da produção em que os consumidores não estavam mais próximos dos produtores, as marcas individuais adquiriram um papel de maior importância, sendo o elemento que estabelecia um vínculo entre o fabricante sediado no local de origem dos produtos e o consumidor que, muitas vezes, habitava em um local distante. As marcas garantiam a qualidade dos produtos, possibilitando aos consumidores fazer reclamações quanto às mercadorias que não atendiam às expectativas (PINHO, 1996).

Com o desenvolvimento das rodovias e o estabelecimento de relações comerciais a longa distância, houve uma quebra na relação direta e baseada em confiança, que costumava existir entre produtores e consumidores. Por não terem mais como saber a origem e, consequentemente, a qualidade dos produtos, os consumidores passaram a identificá-los por meio de sinais que eram colocados pelos fabricantes com este objetivo, ou seja, suas marcas. Elas tinham como função representar a origem dos produtos, sua qualidade e autenticidade (RAMELLO, 2006).

No século XVI, as destilarias de uísque da Escócia passaram a colocar uma gravação a fogo, com o nome dos fabricantes, nos barris onde era transportada a bebida,

representando uma garantia de qualidade e também assegurando aos produtores a exclusividade do uso de seu nome, sendo uma primeira utilização do que viria a se tornar uma marca registrada (PINHO, 1996).

Em 1835, engarrafadores de uísque da Escócia utilizaram a marca Old Smugler para identificar um tipo de bebida que era produzido através de um processo diferenciado de destilação, sendo o primeiro caso da marca servir para identificar uma condição específica de produção (TAVARES, 2008).

Possivelmente foi a Procter & Gamble a primeira empresa a utilizar uma logomarca, durante a guerra civil americana (entre 1861 e 1865), marcando seus produtos com uma cruz para facilitar a identificação pelos consumidores que, à época, em sua maioria, eram analfabetos (TAVARES, 2008).

No início do século XIX, começou a surgir a preocupação com a proteção ao registro de marcas, principalmente na Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. A regulamentação aconteceu de forma lenta, por apresentar características muito singulares relacionadas a valores intangíveis e, apenas na segunda metade do século, aconteceu a promulgação da Lei de Marcas de Mercadorias na Inglaterra (1862), da Lei Federal de Marcas de Comércio nos Estados Unidos (1870) e da Lei para Proteção de Marcas na Alemanha (1874) (PINHO, 1996).

No Brasil, algumas marcas já existiam desde o início do século XIX, como por exemplo, a do Banco do Brasil, criada em 1808 (TAVARES, 2008). Entretanto, não havia preocupação com a proteção legal até por volta de 1875. Nesta época, a firma Meuron e Cia., fabricante de rapé que utilizava a marca Area Preta, entrou com um processo na justiça contra a firma Moreira e Cia., que lançou no mercado o mesmo produto com a marca Area Parda. A causa, que teve a defesa de Rui Barbosa, como advogado, foi julgada improcedente pelo Tribunal da Relação da Bahia. Foi feita uma nova representação ao Poder Legislativo que, dessa vez, foi acolhida pela Comissão de Justiça Criminal da Câmara dos Deputados, que, na exposição de motivos, ressaltou o perigo de que a confusão das marcas ocasionasse prejuízo para a indústria. Foi então elaborado um projeto de regulamentação que originou a Lei nº 2682 de 23 de outubro de 1875 (PINHO, 1996).

A proteção das marcas no Brasil é feita através de registro no INPI e para sua concessão é realizado um exame que utiliza como base a Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996 que estabelece, entre outras coisas, as proibições legais para o deferimento. Além das considerações sobre o aspecto legal, são efetuadas buscas na base de dados do INPI,

com a utilização de um sistema eletrônico, para verificar a existência de marcas anteriores semelhantes, que possam impedir o registro (INPI, 2011).

Segundo o INPI, as marcas podem ser de quatro naturezas: de Produto, Serviço, Coletiva e de Certificação, e ter quatro formas de apresentação: Nominativa, Mista, Figurativa e Tridimensional. Atualmente, é adotada, para a determinação das classes de atividades, a 9^a Edição da Classificação de Nice⁶, que faz a divisão em 45 classes, sendo 34 de produtos e 11 de serviços. O registro de uma marca garante proteção por dez anos, podendo este prazo ser prorrogado indefinidamente, desde que o titular possa comprovar a não interrupção de seu uso e pague pela prorrogação (INPI, 2011).

É utilizado no Brasil, para a proteção das marcas, um sistema atributivo, que considera que o direito de propriedade é de quem registra primeiro e não de quem criou ou usou antes a marca. Em outros países é utilizado o sistema declarativo, em que o direito de propriedade é concedido para quem comprove que foi o primeiro a usar a marca. Neste caso, o registro é apenas uma das provas de titularidade da marca (OLIVEIRA NETO, 2007).

Para os juristas, a marca é um símbolo que distingue a produção de uma determinada empresa e certifica sua origem, não tendo valor a não ser pelo registro. De acordo com a visão econômica, a marca possui uma conotação bem diferenciada na qual ela só tem valor quando esse símbolo adquire um significado que se sobressai na mente dos consumidores, que vão passar a buscá-la, criando apego, muitas vezes tornando-se fiéis e, em função dessa valorização, pagar mais caro por produtos que carregam determinadas marcas. A marca traduz para o consumidor diversas impressões positivas e negativas ao longo dos anos, não apenas em seu relacionamento com os produtos, mas também com a rede de distribuição, com o que é comunicado pela empresa produtora e por todo o pessoal que a representa (KAPFERER, 2003).

A AMA (American Marketing Association) estabeleceu em 1960 os conceitos de “marca”, “nome de marca” e “marca registrada”: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos

⁶ A Classificação Internacional de Nice de Produtos e Serviços para o Registro de Marcas foi instituída por um acordo concluído por ocasião da Conferência Diplomática de Nice, em 1957, tendo revisões em 1967, em Estocolmo, e em 1977, em Genebra, e uma correção em 1979. Ela é utilizada pelos países signatários do Acordo de Nice e também pelo Bureau Internacional da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), em virtude do Acordo de Madri. A Classificação de Nice também é aplicada por vários países que não firmaram o Acordo de Nice (INPI, 2011).

concorrentes. Nome da marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva" (PINHO, 1996).

A marca nos dias atuais não é apenas um logotipo utilizado em embalagens, mas uma experiência a ser vivida por todos, desde o público interno da empresa até os consumidores. Não é mais um nome e uma figura que podem adquirir proteção legal, mas um intangível que tem um imenso valor que, embora não fazendo parte dos balanços, deve ser gerenciado como qualquer outro intangível: *software*, patentes, etc. (NASCIMENTO, 2007).

Semprini (2006) expõe teorias sobre o sistema de marcas, afirmando que o mesmo está em crise, não tanto por sua dimensão comercial, visto que os consumidores continuam a comprá-las, mas em relação à legitimidade e credibilidade que têm nos dias de hoje, como parceiras de confiança na vida cotidiana dos indivíduos. De acordo com esse autor, a marca tornou-se pós-moderna, representando um princípio abstrato de gestão de sentido que, embora continue a ser aplicado no universo do consumo, também passou a ser utilizado como um discurso social que circula no espaço público. Os consumidores passaram a esperar das marcas um discurso mais amplo. Em vez de serem apenas informados, eles esperam ser seduzidos por elas. As marcas no espaço social contemporâneo ficam no cruzamento de três grandes dimensões: o consumo, a economia e a comunicação. Apenas com as forças e especificidades desses três universos, as marcas conseguem se impor para a formação de sentido (SEMPRINI, 2006).

Esse autor ressalta a natureza semiótica da marca, ou seja, a capacidade de construir e veicular significados que se constitui lenta e progressivamente ao longo do tempo. Ele apresenta uma visão interessante sobre a importância da marca no universo do consumo que é a sua característica de "discurso", ou seja, representar atributos tais como um design original, aspectos de inovação, cores da moda ou outras peculiaridades que criam associações nas mentes dos consumidores, diferenciando-as em relação a outras marcas (SEMPRINI, 2006).

Ao longo do trabalho, serão apresentadas várias análises sobre os discursos das marcas estudadas. Trazemos aqui apenas um exemplo, para melhor entendimento desse conceito: ao compararmos dois sabonetes à venda em uma farmácia, um deles poderia ser considerado um sabonete "objeto" que se encontra sem nenhum destaque, em meio aos demais. O outro, um Phebo Odor de Rosas, é um sabonete "discurso", com sua embalagem amarela e vermelha bem característica e tradicional, que envolve um

produto com transparência e perfume marcante, muito apreciado pelos brasileiros há várias gerações. Ao utilizar essa marca, são trazidas aos consumidores diversas mensagens, por exemplo, que é uma marca que faz parte dos costumes de famílias brasileiras, que remete a lembranças de antepassados que tinham o hábito de usá-la e outros sentimentos relacionados a ela.

Até o início dos anos 1990, a publicidade através da grande mídia era o que havia de mais importante para o discurso de uma marca, com a apresentação de sua identidade, seus valores e ofertas. Hoje em dia, deve ser criada a percepção de que o consumidor é único em seu relacionamento com a empresa. Mas não adianta simplesmente tratar os consumidores de forma única, devem ser criados mecanismos que os envolvam emocionalmente, estabelecendo com eles relações marcantes e memoráveis, de modo positivo (SEMPRINI, 2006).

3.II.1.1 – A estrutura triádica das marcas

Estudos de marca voltados para a abordagem semiótica, a tem considerado tradicionalmente como um banquinho de três pernas que consiste de um “significante”, um “significado” e um “referente” (BEEBE, 2008). O “significante” é a forma perceptível da marca representada por um símbolo tangível, pode ser uma palavra, um nome, um símbolo ou uma combinação destes, identificando sua origem ou procedência. Podemos citar como exemplo de significante a marca Minancora e sua embalagem redonda cor de laranja, na qual existe uma logomarca composta pelo nome da marca e a figura da deusa Minerva segurando uma âncora, que a diferenciam há quase um século. O “significado” é o conteúdo semântico da marca, sua reputação ou emoção transmitida pelo significante, no caso da Minancora, a credibilidade do produto no mercado e a ligação afetiva com os consumidores. O “referente” é o produto ou serviço a que a marca se refere, no caso do exemplo, a pomada em si.

Segundo a abordagem econômica, o relacionamento equilibrado entre os três elementos desta estrutura é um fator de grande importância para preservar o que seria a principal função das marcas: facilitar as escolhas dos consumidores. Entretanto, em tempos recentes, têm acontecido quebras nesta estrutura triádica, ocasionando falhas, tais como a marca deixar de fazer referência à origem produtora ou deixar de ser uma referência de qualidade. Outro tipo de distorção é o caso de marcas que se tornam muito mais valiosas do que o próprio produto como, por exemplo, algumas do setor de vestuário

que custam preços tão exorbitantes, muito superiores aos de ofertas semelhantes, apenas por possuírem determinadas marcas (BEEBE, 2008; RAMELLO, 2008).

Naomi Klein (2002) descreve o surgimento de um novo tipo de corporação tal como a Nike, a Microsoft e, mais recentemente, a Tommy Hilfigers e a Intel que, nos anos 80, começaram a disputar espaço com os fabricantes americanos tradicionais. A relação dessas empresas com suas marcas demonstra, claramente, a quebra da estrutura triádica, em que o significante passa a existir separadamente do significado.

Esses pioneiros declararam audaciosamente que produzir bens era apenas um aspecto incidental de suas operações e que, graças às recentes vitórias na liberalização do comércio e na reforma das leis trabalhistas, seus produtos podiam ser feitos para eles por terceiros, muitos no exterior. O que essas empresas produziam principalmente não eram as coisas, diziam eles, mas *imagens* de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação, mas no marketing. Essa fórmula, desnecessário dizer, mostrou-se imensamente lucrativa, e seu sucesso levou as empresas a uma corrida pela ausência de peso: quem possuísse menos, tivesse o menor número de empregados na folha de pagamento e produzisse as mais poderosas imagens, em vez de produtos, ganharia a corrida (KLEIN, 2002).

Podem ser constatadas no histórico apresentado, as grandes modificações por que foram passando o papel e o significado das marcas ao longo do tempo. No início elas serviam apenas para identificar os produtores das mercadorias e a origem da produção. Com o passar do tempo, por identificar a origem, elas adquiriram uma conotação de compromisso com a qualidade, o que ocasionou que algumas marcas alcançassem melhor reputação do que outras. Passou, então, a ser percebido o valor da boa reputação, representada pelas marcas, que permitia ao produtor cobrar preços mais altos do que seus concorrentes. Nos tempos atuais, com as mudanças decorrentes da globalização, as marcas não têm mais, necessariamente, um compromisso de identificar a origem ou representar a qualidade dos produtos, passando a ter novos significados, que estão sendo estudados por diversos autores, tentando encontrar definições precisas para os novos papéis que elas passaram a representar.

3.II.1.2 – Estudos sobre tradição das marcas e criação de fidelidade por aspectos emocionais e afetivos

Iremos apresentar a seguir alguns autores que abordam as marcas com enfoques mais voltados para a tradição, a longa permanência no mercado e a criação de fidelidade por aspectos emocionais e afetivos.

Martins (2007) expõe que profissionais que atuam em promoção de marcas podem desenvolver trabalhos com o objetivo de formar imagens nas mentes dos consumidores, utilizando conceitos e técnicas para alcançar níveis mais profundos de sua percepção. Esse autor expõe que a mente humana tem um lado primitivo, formado pelos instintos, e um lado superior, onde são criadas imagens de situações ideais e de um nível mais elevado de moralidade e virtudes. Uma marca que consegue fazer associações nas mentes dos consumidores com essas imagens, se torna mais forte (MARTINS, 2007).

Existem empresas que conseguem estabelecer um vínculo muito forte entre os consumidores e sua marca e, para que isso aconteça, os aspectos envolvidos vão muito além da qualidade dos produtos. A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a aquisição de uma marca satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente, suas aspirações, por meio da imagem do produto. Para os consumidores, o diferencial relevante de uma marca são suas características emocionais, pois são elas que fazem com que se sintam realizados ao consumi-la. Entretanto, nem toda marca com uma essência emocional bem definida, tem garantia de sucesso. O que pode garantir que uma marca seja bem sucedida é que ela associe corretamente à sua essência, a emoção que existe no imaginário de um determinado grupo de indivíduos (MARTINS, 2007).

Na prática, pode-se perceber, que o consumidor nem sempre procura marcas que traduzem a sua cara, ou seu estilo de vida, o que ele procura é uma marca que represente as emoções que ele quer ter. Algumas características específicas ligadas ao espírito de uma marca podem conectar fortemente os consumidores com ela. As marcas não têm a cara dos consumidores, elas têm caras próprias que satisfazem, ou não, quem vai adquiri-las (MARTINS, 2007).

Na maioria das vezes, os consumidores não têm consciência das razões que os levam a comprar determinadas marcas, embora não cheguem a perceber isso. Martins (2007) propõe um método de representar as emoções humanas através de imagens, definindo categorias de modelos, que ele denomina de arquétipos, que serão utilizados para criar associações com as marcas. Dentre os arquétipos apresentados pelo autor,

destacamos alguns que são pertinentes ao nosso trabalho: Arquétipo Raiz – faz associação com imagens de ligação com o passado, com ancestrais na história. Fala de sentimentos agradáveis de continuidade, de manutenção de coisas na vida que continuarão como sempre foram. Liga-se a tradições de família que a avó passa para a filha que passa para a neta; Arquétipo Cenas do Cotidiano – em que é valorizado o orgulho do dia-a-dia. Sentimentos agradáveis de preparar um bolo, de cuidar dos filhos e ver a união da família. A atenção voltada para desenvolver hábitos saudáveis na rotina diária, sejam eles de higiene, educação, alimentação, etc. (MARTINS, 2007).

Martins (2007) propõe que esses arquétipos, que representam as emoções humanas, sejam usados para a construção de imagens de marcas, atribuindo para elas um significado simbólico. Mas, para que haja maior percepção de autenticidade, tem que haver coerência entre os atributos emocionais da marca e as características do produto. Quando esses arquétipos conseguem atingir o consumidor, despertando as emoções pretendidas, em consonância com os atributos do produto, surge um sentimento de autenticidade que resulta na valorização da marca (MARTINS, 2007).

Martins (2007) relata dois casos interessantes de marcas brasileiras: O sabão Omo, que mantém há muitos anos a liderança no mercado brasileiro, mesmo tendo preço superior em relação a diversos concorrentes, tendo conseguido se posicionar emocionalmente em um arquétipo de reconhecimento e valorização das donas de casas, que resultou em uma ligação afetiva delas com esta marca. A Margarina Doriana, que esteve na liderança durante muitos anos e perdeu sua posição quando tentou se dirigir aos consumidores com uma imagem mais moderna, em que não eram valorizados principalmente atributos de expressão de carinho e harmonia familiar (MARTINS, 2007).

Martins (2007) expõe que a motivação de compra de uma marca é 95% emoção e 5% razão. Quando uma marca consegue transmitir para os consumidores a sua personalidade, em consonância com o arquétipo ao qual se associa e com os atributos do produto prometidos, o brilho da marca transcende o tempo. Ele acrescenta que, embora as pessoas acreditem que a massificação da comunicação pode criar preferência, a prática demonstra que, muitas vezes, uma estratégia de marketing mais barata consegue melhores resultados. O mais importante é que a comunicação consiga passar o espírito do produto (MARTINS, 2007).

Vincent (2005) apresenta marcas, as quais ele denomina de “legendárias”, que se transformam em símbolos na vida dos consumidores, chegando a ter uma influência que ultrapassa o trabalho de marketing desenvolvido para elas. Essas marcas se tornam

diferentes por passarem a representar conceitos, valores e objetos que os consumidores usam para interpretar o significado das próprias vidas e também por eles as perceberem de uma maneira que vai além da compreensão racional de qualidade, função ou valor monetário (VINCENT, 2005).

Esse tipo de marca torna-se uma representação da personalidade dos consumidores, sendo que, cada vez mais, um grande número deles parece estar definindo uma parte de sua identidade pelo uso de marcas. No mundo pós-moderno, as pessoas procuram narrativas nas quais possam basear sua identidade. Quando a sociedade não oferece essa narrativa, busca-se algo que ofereça pelo menos um esboço nesse sentido e, pode-se dizer que as marcas legendárias estão à altura desta tarefa. (VINCENT, 2005)

Segundo o dicionário Webster, mito é uma “história tradicional de eventos ostensivamente históricos, que serve para revelar parte da visão de mundo de um povo, ou explicar uma prática, uma crença ou fenômenos naturais”. Vincent (2005) expõe o conceito de “mito de marca”, que seriam as histórias transmitidas ao longo de gerações, proporcionando um meio de orientação e compreensão do mundo pelas pessoas, levando em consideração as marcas que consomem. Para que passe a existir um mito de marca, o componente mais importante é a narrativa construída sobre ela. As marcas legendárias envolvem os consumidores em suas narrativas fazendo com que eles queiram consumir a marca por se identificarem com os componentes dessas narrativas. Essas marcas se tornam para os consumidores uma parte de sua existência cultural e podem, algumas vezes, assinalar produtos que ganham significado por meio de seu uso no ritual dos consumidores (VINCENT, 2005).

Quando um consumidor seleciona uma marca, embora esta seleção possa parecer impulsiva ou arbitrária, é possível que ela transmita valores que encontram ressonância em sua pessoa, mesmo que isto não seja articulado de forma tão clara pelo consumidor. Marcas legendárias atingem sua grandeza pelo que representam, atraindo aqueles que possuem os mesmos princípios, valores e crenças sagradas. Em alguns casos, consumir determinadas marcas pode significar até um posicionamento moral. Pode-se dizer que os consumidores pós-modernos usam várias marcas para codificar sua visão de mundo, selecionando marcas que encontram ressonância em âmbito pessoal, que lhes proporcionam um sentido de autenticidade (VINCENT, 2005).

Holt (2005) apresenta uma definição diferente da usual para o conceito de marca. Segundo esse autor, quando surge um novo produto no mercado, ao qual é atribuído um

nome, um logotipo e uma embalagem característicos, esses elementos ainda não caracterizam uma marca, por não terem uma história e serem vazios de significado. Com o passar do tempo, as idéias que vão surgindo do relacionamento entre os consumidores e os produtos vão se acumulando e atribuindo um significado ao que passa a ser considerado uma marca, construindo-se uma história sobre ela (HOLT, 2005).

Esse autor relata casos de marcas do mercado norte-americano que, por terem construído significados muito relevantes, são por ele consideradas ícones. Mas para que estas marcas se mantenham como tal, seus significados têm que sofrer alterações ao longo do tempo, para se adaptar a transformações culturais e sociais. Estas marcas constroem com seus consumidores uma relação muito especial que faz com que eles as consumam por considerarem-nas capazes de representar os ideais que admiram e por ajudarem a expressar o que querem ser (HOLT, 2005).

Para que uma marca mantenha sua posição de ícone, ela tem que passar por constantes transformações em seu posicionamento, fazendo adequações históricas em sua essência, para acompanhar as mudanças que acontecem na sociedade. Além disso, quem faz a gestão dessas marcas deve se preocupar em construir um mito a respeito delas, baseado na reputação estabelecida. Para que uma marca se torne famosa, ela precisa contar histórias capazes de satisfazer determinados desejos e anseios sociais, sendo que o seu valor econômico tem origem na dependência histórica das pessoas com relação ao mito daquela marca. Quando as histórias de marcas proporcionam valor de identidade, as pessoas permitem que elas continuem contando essas histórias (HOLT, 2005).

Holt (2005) apresenta um modelo de “*branding cultural*”, que pode ser aplicado principalmente para categorias de produtos que são valorizados pelas pessoas como um meio de auto-expressão, como é o caso do segmento de cosméticos. Esse modelo pressupõe uma reinvenção da função do marketing ao considerar que as companhias precisam acumular conhecimento cultural e não informações sobre consumidores individuais e, para que isso aconteça, é necessário que sejam levados em conta aspectos que não eram considerados pelo marketing tradicional, tais como: preocupação com mudanças sociais que afetam a nação; consideração das marcas como agentes históricos na sociedade; visão holística das pessoas, procurando compreender o que lhes dá significado à vida, e não apenas aspectos relacionados ao consumo (HOLT, 2005).

De acordo com Roberts (2004), os profissionais de marketing dos dias atuais, para terem prosperidade, deveriam parar de correr atrás de modismos e dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores, que estão à

procura desse tipo de conexões e querem algo para amar. As marcas que conseguem criar vínculos muito especiais, baseados em amor e confiança, são denominadas pelo autor de “Lovemarks” (ROBERTS, 2004).

As coisas que escolhemos consumir não são objetos inertes, elas são embaladas com nossa imaginação e nos expressamos por meio delas. As “Lovemarks” do novo século serão as marcas que conseguirem criar conexões emocionais genuínas com os consumidores e, para que permitam que isso aconteça, eles têm que se sentir respeitados. O respeito é um dos princípios das “Lovemarks” (ROBERTS, 2004).

Dentre os atributos que uma marca precisa ter para que os consumidores se sintam respeitados, podemos citar: a marca tem que mostrar a verdade, ser transparente, em alguns casos, admitir seus erros; a marca tem que estimular a integridade – do pessoal da empresa, dos produtos e serviços; marca é confiança – a empresa tem que praticar o que prega (ROBERTS, 2004).

Para que um verdadeiro grande amor se sobressaia, a marca pode usar artifícios, tais como: contar grandes histórias relacionadas a ela, falar sobre seu passado. Uma imagem pode valer mil palavras, mas histórias maravilhosas não ficam atrás (ROBERTS, 2004).

A criação de uma “Lovemark” é cumulativa. Se a empresa não entende o que uma marca significa para os avós, dificilmente irá descobrir o que significará para a próxima geração. Quando uma marca se torna uma “Lovemark”, o consumidor passa a ter em relação a ela uma decisão irracional, de manutenção de fidelidade, podendo perdoar a falta de inovação, problemas no abastecimento e até um preço mais elevado visto que seu vínculo com a marca é muito forte (ROBERTS, 2004).

As marcas, para se tornarem “Lovermarks” precisam criar intimidade com seus consumidores. Um exemplo nesse sentido são aquelas que têm até apelidos: “Vamos tomar uma Coca?”, “Mande pelo Fedex.”. Mas essa intimidade tem que acontecer naturalmente, não pode ser forçada, o que daria aos consumidores uma impressão desconfortável, que só atrapalharia a marca (ROBERTS, 2004).

O antropólogo brasileiro Roberto DaMatta em seu livro *O que faz o brasil, Brasil?* (DAMATTA, 2001) não trata especificamente das marcas, mas, ao expor seus argumentos sobre o que seria um Brasil escrito com letra maiúscula, que designa “um povo, uma nação, um conjunto de valores, escolhas e ideais de vida”, que se contrapõe a um brasil, escrito com letra minúscula, que é o nome de um tipo de madeira ou de uma feitoria interessada em explorar uma terra, ou seja, um objeto sem vida, nos traz

questões que podemos usar para entender melhor as marcas no contexto dos costumes do povo brasileiro.

Para observadores menos sensíveis, uma sociedade está nas suas ciências, letras e artes, sendo que a visão oficial não leva em consideração a voz e a visão do povo, bem como a experiência da condição humana. O autor se propõe a examinar aspectos da sociedade brasileira que podem aparecer em coisas mais triviais como a comida que se come, a roupa que se veste ou a casa em que se mora, alegando que o “Brasil está em toda parte: Ou melhor, pode ser encontrado em toda parte” (DAMATTA, 2001). Trazendo esse tipo de pensamento para nosso estudo sobre marcas, podemos dizer que o Brasil está, também, em muitas marcas consumidas pelos brasileiros, que se tornaram parte de suas vidas, remetendo a significados importantes e tendo relação com costumes e tradições familiares.

Dessa leitura de um BRASIL que deseja ser maiúsculo por inteiro, o autor fala do povo e de suas coisas, do que acontece dentro das casas e quartos onde as pessoas vivem o quotidiano (DAMATTA, 2001). Mais uma vez, podemos relacionar esse pensamento com marcas brasileiras tradicionais que fazem parte do quotidiano dos brasileiros há muitas décadas, algumas delas, há mais de um século.

O autor expõe que tanto os homens quanto as sociedades se definem por seus estilos e modos de fazer as coisas, nascendo disso as diferenças, ou seja, os “jeitos” de cada um. Acrescenta que cada grupo humano, cada coletividade, é que é capaz de por em prática as possibilidades de atualização do que a condição humana apresenta como universal (DAMATTA, 2001). Assim sendo, as marcas que são consumidas, principalmente aquelas que adquiriram um significado por muitos anos de consumo, trazendo discursos que reforçam sua longevidade e importância nos costumes em nossa sociedade, acabam sendo também uma possibilidade de atualização de uma condição diferente da universal.

Em relação ao núcleo familiar, o autor alega que é “constituído de pessoas que possuem a mesma substância – a mesma carne, o mesmo sangue e, consequentemente, as mesmas tendências”. A idéia de “tradições de família” que todos do grupo sabem que importa resguardar e preservar, também diz respeito aos símbolos coletivos que distinguem uma residência (DAMATTA, 2001). Dentre esses símbolos podemos incluir as marcas que são consumidas, representando a continuidade de hábitos adquiridos com a convivência familiar.

3.II.2 – Posicionamento de Marca

Ries e Trout (1986), analisando as campanhas publicitárias, apresentaram que as marcas passaram por três eras: a do produto, a da imagem e a do posicionamento. Na Era do Produto – década de 1950 – eram focalizados os produtos e os benefícios que estes traziam para os consumidores. Nesta era predominavam as marcas descritivas; A Era da Imagem aconteceu na década de 1960, quando as empresas descobriram a importância de sua reputação para vender os produtos ou serviços. É nessa era que começa a surgir a metáfora das marcas possuírem personalidade; A seguir, veio a Era do Posicionamento, que se baseia na constatação de que a mente é um banco de memória, que retém as informações por ela escolhidas e que cabe à publicidade ocupar esse espaço na mente dos consumidores, com propostas associadas ao produto (TAVARES, 2008).

Tavares (2008) define Posicionamento como “o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes, de maneira diferenciada da concorrência”. Para que uma marca alcance um posicionamento na mente dos clientes, é necessário que sejam feitos vínculos dos atributos da marca, de maneira a que eles se tornem pontos de referência, criando uma relação com o que o consumidor valoriza para a satisfação de suas expectativas, necessidades e desejos. Além dos vínculos baseados nos atributos, deve ser estabelecida uma relação da marca com o seu mercado-alvo e com a concorrência (TAVARES, 2008).

3.II.3 – Elementos de marca

Os elementos de marca são utilizados para identificar e diferenciar as marcas, sendo possível obter proteção legal para eles. É importante que sejam escolhidos cuidadosamente, de modo que contribuam para que as marcas sejam lembradas, facilitando o estabelecimento de associações fortes com elas e induzindo à criação de julgamentos e sentimentos positivos. Alguns dos principais tipos são: nomes de marcas, logotipos, símbolos, personagens, *slogans*, *jingles* e embalagens (KELLER, 2006).

O nome de marca é um elemento muito importante principalmente por ser o que fica mais vinculado ao produto na mente dos consumidores. Hoje em dia, as empresas investem em pesquisas sistemáticas, tomando muito cuidado para a escolha dos nomes de suas marcas. Eles podem favorecer associações com atributos ou benefícios que são visados no posicionamento do produto e também outros atributos intangíveis que despertem sentimentos.

Keller e Machado (2006) classificam os nomes de marcas em seis categorias, de acordo suas características e com a distintividade em relação ao produto ou serviço assinalado, são elas:

1 – Marca descritiva: é aquela cujo nome descreve um produto ou serviço, não tendo direito à proteção legal. Ex.: Loja dos Queijos, Casa da Empada.

2 – Marca sugestiva (ou evocativa): sugere o produto ou serviço que visa assinalar ou uma característica do mesmo. Ex.: Natucor (marca de uma tintura de cabelo).

3 – Compostos: combinação de duas ou mais palavras. Ex. Leite de Rosas.

4 – Clássicos: baseados no latim, no grego ou no sânscrito. Ex. Focus, Pegasus.

5 – Arbitrário: palavras reais sem nenhum vínculo óbvio com a empresa. Ex. Aviação (marca de manteiga).

6 – Fantasia: palavras inventadas, sem nenhum significado. Ex. Minancora (uma junção do nome da deusa Minerva com a palavra âncora).

Selecionar um nome de marca é uma arte e uma ciência. Existem exemplos de marcas bem sucedidas em todas as categorias acima, sendo que, no caso da marca descritiva, a empresa teria que arcar com a impossibilidade de proteção legal, e no da marca sugestiva, com marcas semelhantes usadas por outras empresas.

A distintividade de um nome de marca é a característica de sua singularidade inerente e em relação às outras marcas que concorrem na mesma categoria. Um maior grau de distintividade pode advir do uso de palavras que não possuem relação direta com a categoria ou de palavras inventadas. Entretanto, deve existir a preocupação de que essas palavras inventadas sejam pronunciáveis pelo público a quem a marca se destina.

Logotipos e símbolos são elementos visuais que, embora não tão relevantes quanto os nomes de marca, são muito importantes para favorecer a lembrança, auxiliando na construção de *brand equity*. A utilização deste tipo de elemento é muito antiga, por exemplo, famílias e países os utilizam há séculos para uma representação visual de seu nome.

Os logotipos podem ser de diversos tipos, variando desde o nome da marca escrito de uma forma distintiva até figuras abstratas, como por exemplo, a estrela de seis pontas utilizada pela Casa Granado. Esses logotipos apenas figurativos são chamados de símbolos. Alguns logotipos são usados para reforçar o significado da marca, como os que são uma representação do seu nome, que servem para facilitar a lembrança, por

exemplo, o Leite de Rosas. Outros podem acabar se tornando um símbolo, como no caso do coelhinho da Playboy.

O logotipo, bem como o nome da marca, pode adquirir associações por meio de seu significado inerente e dos programas de marketing, tendo a vantagem de ser um tipo de elemento que pode ser facilmente reconhecido, contribuindo para a identificação dos produtos. Para que isso aconteça, é importante que seja feito um bom trabalho de marketing para que os consumidores liguem os logotipos corretamente à marca que representam. Como são elementos não verbais, podem ser atualizados com mais facilidade ao longo do tempo, e ter uma adaptação com menos problemas para outras culturas.

Os Personagens são um tipo de elemento de marca que pode ser representado por animações ou figuras reais, apresentando características que se pretende associar à marca. Seu efeito mais comum é o de transmitir a personalidade da marca, apelando para atributos de simpatia. Alguns exemplos de personagens de marca são o Baixinho da Kaiser, o Garoto Bom Bril e o Zé Gotinha do Ministério da Saúde. É importante ressaltar que eles funcionam apelando para uma ligação mais sentimental com os consumidores, embora exista o perigo deles se tornarem tão predominantes sobre os outros elementos de marca, que cheguem a afetar a lembrança da marca.

Slogans são frases curtas utilizadas principalmente na propaganda e na embalagem, muitas vezes, das quais faz parte o nome da marca, ressaltando informações descritivas e persuasivas sobre a marca. Eles são um importante recurso, ajudando os consumidores a entender o significado da marca e o que faz com que ela seja especial.

A elaboração dos *slogans* pode ser feita de diversas maneiras, alguns fazem um jogo com o nome da marca, como em “Leite de Rosas, o preparado que dá *it*”, outros ligam a marca à categoria do produto, outros apelam para o auto-elogio.

Jingles são mensagens musicais que têm a marca como tema central, sendo muito eficientes para criar lembrança da marca por ficarem registrados na mente dos consumidores. Foram muito utilizados durante a primeira metade do século XX, quando o rádio era um importante meio de comunicação, continuando a ser veiculados hoje em dia, também na televisão.

Outro tipo de elemento sonoro são as vinhetas como, por exemplo, o “Plim Plim” da Rede Globo, que poderia ser considerado uma marca sonora.

As embalagens são os recipientes e rótulos dos produtos, que existem para cumprir diversos objetivos, tais como: (1) identificar a marca; (2) transmitir informações sobre os produtos; (3) facilitar o transporte e proteger os produtos; (4) auxiliar na armazenagem doméstica e (5) auxiliar no consumo do produto (KELLER, 2006).

Os elementos estéticos das embalagens devem ser escolhidos muito cuidadosamente já que uma das associações mais fortes que os consumidores têm com a marca está relacionada com a aparência de sua embalagem. Existem marcas utilizadas no Brasil há muitas décadas, para as quais as embalagens sempre foram muito importantes na identificação como, por exemplo, o sabonete Phebo Odor de Rosas e a pomada Minancora, cujas embalagens sofreram poucas alterações ao longo do tempo.

A embalagem é um elemento de marca muito importante, às vezes sendo chamada de “os cinco segundos finais do marketing” ou de “mídia permanente”. Uma de suas características mais importantes é a cor, sendo que alguns *designers* consideram que existe um código de cores esperado pelos consumidores, relacionando alguns produtos com uma determinada aparência.

Cada um dos elementos citados anteriormente pode ter um papel importante para o trabalho de gestão das marcas. Cabe aos profissionais de marketing fazer uma combinação deles, escolhendo como utilizá-los de forma a alcançar diferentes objetivos. Existem marcas que possuem vários elementos que se reforçam uns aos outros.

Escolha dos elementos de marca

Keller (2006) aponta seis critérios para a escolha de elementos de marca, que são: (1) Memorabilidade; (2) Significância; (3) Atratividade; (4) Transferibilidade; (5) Adaptabilidade e (6) Proteção (KELLER, 2006).

Memorabilidade – as marcas devem alcançar um alto nível de lembrança. Visando a que isso aconteça, devem ser escolhidos elementos memoráveis e fáceis de ser reconhecidos em situações de compra. A natureza de certos nomes, símbolos e logotipos propiciam maior atração e atenção, fazendo com que sejam mais fáceis de lembrar.

Significância – o significado do elemento pode favorecer a formação de associações com a marca, que podem ser transmitidas de duas maneiras: dando informações sobre a natureza da categoria do produto ou informações sobre atributos e benefícios da marca.

Atratividade – podem ser escolhidos elementos de marca ricos em imagens visuais e verbais, que não necessariamente tenham uma relação com o produto. Quanto menos concretos forem os benefícios do produto, mais importante será essa abordagem, de maneira a salientar características intangíveis da marca.

Transferibilidade – esse critério diz respeito ao elemento de marca transferir os seus atributos para novos produtos. Também diz respeito às transferências através de fronteiras geográficas e para segmentos de mercado diferentes. Devem ser analisados os significados culturais de um elemento de marca, antes de lançá-lo em um novo mercado.

Adaptabilidade – Os elementos de marca muitas vezes precisam ser adaptados ao longo do tempo para se adequarem a mudanças nos valores dos consumidores, ou apenas pela necessidade de permanecerem atuais. Podem ser criadas, por exemplo, novas embalagens, que façam com que os produtos tenham uma aparência mais moderna.

Proteção – o elemento de marca deve poder ser protegido, tanto no sentido legal quanto no competitivo. Sob o aspecto legal, devem ser escolhidos elementos que mereçam esse tipo de proteção, sendo feitos os registros no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), no caso de marcas, ou em outro organismo apropriado. Essa proteção deve ser acompanhada, para evitar usos não autorizados. Quanto ao aspecto competitivo, o elemento escolhido não deve favorecer a cópia com muita facilidade pelos concorrentes, o que causaria confusão aos consumidores, tornando-o mais fraco (KELLER, 2006).

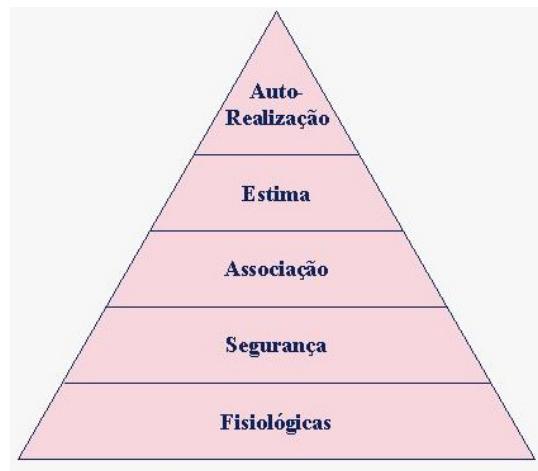
3.II.4 – A Pirâmide de Maslow e as necessidades do ser humano

Abraham Maslow foi um psicólogo comportamental americano que, na década de 50, ficou conhecido por sua Teoria da Motivação Humana. Segundo seus estudos, muito do comportamento do ser humano pode ser explicado por suas necessidades e desejos. Quando surge uma necessidade em particular, ela age como um estímulo à ação, impulsionando as atividades do indivíduo para conseguir supri-la. Fazendo uma analogia, poderíamos dizer que o ato de comprar um produto ou serviço é motivado por uma tensão interna de um indivíduo, que gera uma necessidade, que após a compra, tem essa tensão aliviada (GODOY, 2009).

De acordo com Maslow, existe uma hierarquia de necessidades humanas, que se divide em cinco níveis. Na base da pirâmide, encontra-se o grupo de necessidades mais

básicas, que refletem os interesses fisiológicos e de sobrevivência. Este nível estimula comportamentos caracterizados pelo verbo ter (GODOY, 2009).

Figura 12 – Pirâmide de Maslow



Fonte: GODOY, 2009.

O segundo nível da hierarquia é constituído pelas necessidades de segurança, que acontecem quando um indivíduo tem suas necessidades fisiológicas atendidas e quer manter o que conquistou. Na seqüência, após obter segurança, o indivíduo passa a ter necessidade de pertencer a grupos, de se associar a outras pessoas, estas necessidades são chamadas de sociais ou de associação. O passo seguinte são as necessidades de estima, ou de *status*, em que se torna importante o destaque, a proeminência, o reconhecimento e a admiração por parte do grupo, ou seja, a diferenciação. Embora as necessidades de estima sejam difíceis de ser superadas, principalmente por dependerem de terceiros, Maslow sugere que, em alguns casos, elas podem ser satisfeitas, proporcionando aos indivíduos almejar o nível mais alto da hierarquia, que é o direcionamento na busca de ser o vencedor. Esse é o nível de necessidades denominado de auto-realização (GODOY, 2009).

Não cabe aqui questionar a validade da Teoria da Motivação Humana, que tem recebido críticas de estudiosos do comportamento humano desde a sua concepção, por apresentar uma hierarquia que poderia ser considerada rígida, já que na realidade, os diversos níveis da pirâmide podem se misturar. Entretanto, o que se quer destacar é a importância das necessidades humanas, aconteçam elas da forma hierárquica ou não, para o relacionamento das pessoas com as marcas que consomem, visto que são estas

que identificam os produtos que podem satisfazer as diversas necessidades pertinentes aos vários níveis da hierarquia.

3.II.5 – Marketing

Partindo destas colocações preliminares sobre posicionamento e necessidades, que ajudam a entender um pouco como a marca tenta se inserir no discurso do consumidor, passaremos, agora, para a compreensão de alguns conceitos de marketing, essenciais para a compreensão da gestão de marcas. Os conceitos aqui apresentados têm base no livro “Princípios de Marketing”, de Kotler e Armstrong (KOTLER, 1999).

As necessidades humanas são apresentadas por estes autores como um conceito básico para o entendimento do marketing. Em seu livro, é feita uma separação entre necessidades, desejos e demandas que é importante explicitar: As necessidades representam os estados de privação em que estão incluídas as carências básicas tais como comida, vestimenta, calor e segurança; as de pertencimento e afeto e as individuais que englobam o conhecimento e a expressão pessoal. Os desejos podem ser definidos como a forma tomada por uma necessidade humana conforme a cultura e personalidade dos indivíduos. As demandas são as necessidades humanas que podem ser atendidas pelo poder da compra (KOTLER, 1999).

3.II.5.1 - Mercado

Os profissionais de Marketing procuram entender as necessidades, desejos e demandas dos consumidores para estabelecer estratégias de trabalho. Como o marketing existe em decorrência do relacionamento entre produtores e consumidores que efetuam trocas, cabe aqui trazer o conceito de Mercado, que poderia ser definido como o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. O Marketing é um processo social e de gerenciamento que visa a organizar mercados para realizar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos (KOTLER, 1999).

É importante ressaltar a importância das marcas em qualquer estratégia de marketing, visto que a criação de valor está diretamente relacionada com a percepção que os consumidores vão elaborando ao longo do tempo a respeito dos produtos que consomem, sendo esses sentimentos e impressões representados pelas marcas.

O mercado consiste de muitos tipos de consumidores, que almejam diferentes produtos e possuem necessidades diferenciadas. Cabe aos profissionais de marketing

determinar quais são os segmentos que oferecem as melhores oportunidades para alcançar os objetivos da companhia. O processo de dividir o mercado em grupos de compradores com determinadas características é denominado Segmentação de Mercado. Um segmento de mercado consiste de um grupo de consumidores que respondem de maneira similar a um conjunto de esforços de marketing (KOTLER, 1999).

Os mercados-alvo de uma empresa são a seleção de segmentos de mercado nos quais ela pretende atuar. Uma empresa deve escolher segmentos nos quais ela possa gerar mais valor para o consumidor, preocupando-se em sustentar isso ao longo do tempo (KOTLER, 1999).

A escolha dos mercados-alvo deve levar em conta vários fatores, que geralmente pertencem a duas categorias: a atratividade do mercado e os pontos fortes da empresa para atender a esse mercado. A atratividade do mercado relaciona-se com aspectos tais como: o mercado ser grande, estar crescendo, ter grandes margens de contribuição, ter pouca pressão da concorrência, ter altas barreiras de entrada e baixas de saída, não ser vulnerável a eventos incontroláveis. Mas todas essas características não existem em conjunto e, quando muitas delas acontecem em um determinado período de tempo, acabam atraindo altos níveis de concorrência (HOOLEY, 2001).

Os pontos fortes da empresa para atender esse mercado podem ser, por exemplo: a empresa deter uma grande parcela do mercado, crescer a uma taxa maior, dispor de produtos ou serviços exclusivos ou ter produtos de qualidade superior, mas é pouco provável que uma empresa específica tenha todos os pontos fortes reunidos. Cabe à administração avaliar a capacidade de atender ao mercado para criar sua vantagem diferencial ou vantagem competitiva (HOOLEY, 2001).

3.II.5.2 – Mix de Marketing

O Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas que a estratégia de marketing mistura para produzir a resposta que ela espera do mercado-alvo. Consiste de tudo que a firma pode fazer para influenciar a demanda para o seu produto. Ele é denominado de 4 Ps, que representam Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER, 1999).

3.II.5.2.1 – Produto

O produto é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para aquisição, utilização ou consumo, que se destine a satisfazer um desejo ou necessidade. Embora a primeira concepção de produto seja de natureza física, Kotler (1999) engloba também em seu conceito, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias (Kotler, 1999). Um produto

pode ter diversas características, tais como seu nível de qualidade, uma determinada faixa de preço, configurações, design e embalagem, que serão traduzidas para o mercado através da marca que o assinala. De acordo com a estratégia de marketing adotada, será feito o posicionamento para que sejam enfatizadas estas características.

Pode ser criada a vantagem competitiva para um produto, principalmente, de duas maneiras: por uma liderança de custo, quando a empresa consegue oferecer um preço abaixo da concorrência, ou pela diferenciação, isto é, com a criação de algo que pareça ser único no mercado. A diferenciação pode partir de várias bases tais como design, estilo, imagem, enfatizando um motivo pelo qual o consumidor deve comprar o produto da empresa e não de seus concorrentes (HOOLEY, 2001).

3.II.5.2.2 – Preço

O preço é a quantidade de dinheiro cobrado por um produto ou serviço ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de ter ou usar um produto ou serviço. Já houve tempo em que os preços eram o principal aspecto levado em conta pelos consumidores para a escolha dos produtos que iam consumir. Hoje em dia, existem segmentos de mercado para os quais este fator não é tão importante, sendo que, quando isto acontece, as marcas são o principal elemento para a tomada de decisão, por carregarem atributos não tangíveis que se tornam relevantes no processo de escolha (KOTLER, 1999).

Kotler (1999) apresenta diferentes maneiras das empresas se posicionarem em relação à elaboração dos preços dos produtos oferecidos: quando a empresa está preocupada com sua sobrevivência no mercado, ela pode praticar preços baixos, para ganhar o mercado dos concorrentes, mesmo que com isso não garanta grandes lucros. Em outros casos, pode haver uma maximização dos lucros em um determinado momento, que garanta um resultado financeiro, sem a preocupação de uma performance de longo tempo no mercado. Outras empresas podem direcionar produtos para serem os líderes do mercado, praticando preços baixos, mas visando lucros por longos períodos de tempo. Outra maneira de se posicionar é buscar a liderança pela qualidade dos produtos, mesmo que para isso tenham que ser cobrados preços mais altos. É importante ressaltar que, para que este último tipo de posicionamento funcione, o consumidor deve ter um relacionamento com a marca dos produtos, que traduza para ele atributos de qualidade (KOTLER, 1999).

A estratégia em relação ao preço dos produtos deve ser muito bem avaliada pela equipe de marketing visto que ela pode ter resultados perigosos. Se os consumidores percebem que o preço cobrado é maior do que aquilo que o produto vale, eles não irão

comprá-lo. Por outro lado, se o preço for mais baixo do que o valor do produto, o vendedor perde sua oportunidade de lucro, não conseguindo se manter no mercado por muito tempo.

3.II.5.2.3 – Praça

A atividade de distribuição (a Praça do Mix de Marketing) é bastante importante para garantir a satisfação do consumidor que, para poder consumir os produtos, precisa ter acesso a eles. A distribuição compreende tanto a distribuição física ou logística como o canal de distribuição. A primeira está ligada à movimentação física do produto, enquanto a segunda visa fazer a intermediação do mesmo (NÓBREGA, 2006).

Os canais de distribuição podem ser de dois tipos: direto e indireto. No primeiro tipo não existe a figura do intermediário, enquanto no segundo tipo pode haver um ou mais deles, que trabalham em conjunto com o produtor para possibilitar o acesso dos produtos aos consumidores (NÓBREGA, 2006).

Muitas empresas precisam utilizar intermediários para fazer a distribuição de sua produção, isso se justifica pelo fato dos últimos serem mais eficientes na tarefa de fazer os produtos acessíveis ao mercado devido aos seus contatos, experiência, especialização e escala de operação (KOTLER, 1999).

Serão expostos a seguir os diversos tipos de canais de distribuição apresentados por Kotler (1999):

Canal 1: Fabricante – Consumidor: é um canal de marketing direto, que não possui níveis intermediários. Aqui no Brasil um exemplo de empresa que trabalha desta maneira é a Natura, que faz a maior parte de sua distribuição através de consultoras da própria empresa, que vendem diretamente para os clientes.

Canal 2: Fabricante – Varejista – Consumidor: este canal possui apenas um nível intermediário. Pode ser enquadrada neste canal a distribuição de produtos perecíveis, produtos que têm demanda sazonal e produtos de moda, como também livros, vestuário e eletrodomésticos.

Canal 3: Fabricante – Atacadista – Varejista – Consumidor: é um canal utilizado quando se pretende atingir uma grande quantidade de consumidores, o mais usado para os bens de consumo, quando as empresas estão dispostas a atingir uma grande área geográfica.

Canal 4: Fabricante – Atacadista – Agente Intermediário – Varejista – Consumidor: muito usado na indústria de vestuário ou em setores em que existem

muitos produtores de pequeno porte que utilizam agentes intermediários para fazer contato com as grandes cadeias varejistas (KOTLER, 1999).

3.II.5.2.4 – Promoção

Um mix de promoção de uma empresa consiste da combinação de ferramentas de propaganda, venda pessoal, promoções de venda e relações públicas que são utilizadas para alcançar os objetivos de publicidade e marketing (KOTLER, 1999). A seguir serão descritos cada um dos elementos que o compõem:

Propaganda: qualquer forma paga de apresentação não pessoal e de promoção de idéias, produtos ou serviços. Podem ser citados como exemplos os anúncios na imprensa, na televisão ou em *outdoors*.

Venda pessoal: apresentações pessoais feitas pela equipe de vendas da própria empresa, com o propósito de realizar negócios e estabelecer um relacionamento com os consumidores.

Promoções de vendas: incentivos de curto prazo para encorajar as compras e aquisições de produtos e serviços.

Relações públicas: a construção de uma boa relação com o público através da obtenção de propagandas favoráveis e da construção de uma boa imagem corporativa.

Marketing direto: comunicação direta com consumidores individuais, para obter uma resposta imediata, por exemplo, a utilização de e-mails, correio, telefone e fax (KOTLER, 1999).

Cada empresa deve identificar as melhores estratégias a fim de promover as suas marcas. Aaker e Joachimsthaler (1997) alegam que o custo de veiculação nas grandes redes faz com que cada vez mais sejam procurados caminhos alternativos e, contradizendo o argumento de que “para muitos, o que não aparece na televisão simplesmente não existe”, expõem exemplos de seis empresas europeias, a saber: Body Shop, Hugo Boss, Cadbury-Schweppes (com a linha de chocolates Cadbury), Nestlé (e a marca Buitone), GrandMet (com o Häagen-Dazs) e a SMH (com o Swatch), que desenvolveram marcas poderosas com a utilização de mídias alternativas. Esses autores apresentaram as estratégias diferentes e criativas que foram usadas pelas empresas para a gestão de suas marcas, entretanto, ressaltam que existe em comum entre elas os quatro passos fundamentais enunciados a seguir: inclusão dos conceitos gerais das marcas na estratégia empresarial envolvendo todos, inclusive os altos executivos, nos trabalhos desenvolvidos; deixar a identidade da marca extremamente clara, tanto para as pessoas da empresa quanto para os consumidores; expor a identidade

de marca para o mercado, a fim de gerar visibilidade, e; envolver os clientes em experiências de uso das marcas (AAKER e JOACHIMSTHATER, 1997).

Embora não esteja entre os elementos do mix de promoção apresentado por Kotler (1999), cabe destacar do artigo de Aaker e Joachimsthater (1997), a importância do envolvimento dos consumidores em experiências de uso das marcas. Em relação a esse assunto, apresentaremos a seguir conceitos teóricos que nos auxiliarão a ter um melhor entendimento dos trabalhos que estão sendo feitos nesse sentido pelas empresas objeto de nosso estudo.

Cobra e Brezzo (2009) relatam que o marketing apresentou quatro passos de evolução: primeiro eram comercializados os produtos indiferenciados, ou *commodities*; esses evoluíram para mercadorias diferenciadas por embalagens e outras formas de apresentação; algumas marcas passaram a ter mais destaque por estarem associadas a determinados serviços; e, por fim, a experiência é, nos dias de hoje, o principal fator de diferenciação, sendo o consumo de experiências uma das mais expressivas manifestações da sociedade de consumo atual (COBRA e BREZZO, 2009).

O consumidor moderno gradualmente redefiniu a função dos produtos, ao dotá-los de forte carga simbólica e hedônica. O consumo, mais do que ser o centro das atividades econômicas, passou a ter uma forte função cultural. As marcas de produtos ganharam uma alma repleta de significados compartilhados e os indivíduos passaram a consumir, também, para satisfazer seus desejos emocionais (COBRA e BREZZO, 2009).

Na conjuntura contemporânea, o consumo se manifesta, muitas vezes, de forma imaterial, havendo uma migração do foco, que antes estava no produto ou numa determinada marca, para a experiência por eles proporcionada. Nessa modalidade, o valor relacionado ao consumo se transfere para um acontecimento intangível e de grande carga emocional (COBRA e BREZZO, 2009).

De acordo com Paymal (2007), O comportamento dos consumidores está mudando e o marketing de massa já não consegue atingi-los. As pessoas tendem a ser mais cuidadosas no ato da compra e a adquirir apenas o que realmente lhes interessa. Além disso, os consumidores esperam que o ato de consumir se torne, cada vez mais, uma experiência a ser vivida que lhes proporcione novas sensações. Em resposta a essas mudanças, as empresas devem procurar alternativas para criar aproximação com o seu público (PAYMAL, 2007).

Uma nova possibilidade a ser usada em marketing é a de criar experiências multisensoriais, que vão além dos sentidos da visão e audição usados tradicionalmente.

A adição de toques, cheiros e gostos em campanhas pode contribuir fortemente para a ligação dos consumidores com as marcas, criando uma experiência de intimidade e cumplicidade, que pode levar a construir poderosas identidades para a marca favorecendo a aumento da lealdade dos consumidores (PAYMAL, 2007).

Uma estratégia usada por varejistas para atrair consumidores é criar uma atmosfera envolvente nos pontos de venda, tanto através da arquitetura e decoração dos ambientes, favorecendo determinadas sensações, quanto com a utilização de estímulos sensoriais, tais como perfumes e sons. Mas a criação dessa atmosfera adequada tem que estar integrada a uma estratégia de marketing global para aquela marca, de modo que isso traga consistência para a sua imagem (PAYMAL, 2007).

Os consumidores gostam de tocar, segurar e sentir os produtos, ou seja, de ter uma experiência com eles antes de adquiri-los. Cosméticos são um exemplo típico de produtos que precisam ser testados antes da compra, lojas desse ramo podem estimular os compradores a explorar os produtos, favorecendo com que eles fiquem no local por mais tempo e que sejam encorajados a voltar com mais frequência (PAYMAL, 2007).

3.II.5.2.5 – Considerações sobre Estratégia de Marketing

Diversos autores, elaboraram questionamentos ao modelo dos 4Ps ou acrescentaram novos conceitos a ele, formulando esquemas de 4 ou 5 letras. Surgiram os 4 As (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação), de Raimar Richers, os 4 Cs (Cliente, Conveniência, Comunicação, Custo) de Robert Lauterbom e os 5 Rs (Relevância, Reconhecimento, Receptividade, Responsividade e Relacionamento). Outros, ainda, incluíram mais Ps no modelo inicial dos 4 Ps (Profit e outros). Uma das críticas mais freqüentes é que o modelo dos 4Ps não contemplaria o consumidor, sendo voltado principalmente para o produto, o que não pode ser considerado verdadeiro visto que o modelo original tem o consumidor em seu centro, com a denominação de mercado (ARAUJO, 2008).

Não se pretende neste trabalho questionar os novos modelos apresentados ou aprofundar estudos sobre eles, para realizar comparações com os 4Ps do Mix de Marketing, mas sim, considerar a pertinência que continua a existir na utilização deste modelo nos dias atuais, visto que, para que um produto seja lançado ou consiga permanecer no mercado, ele deve ter um preço que seja aceito pelos consumidores que, por sua vez, precisam ter acesso à publicidade (promoção) para ter conhecimento de que o produto existe e para que ele serve. O local onde o produto é vendido (praça) deve possibilitar que os consumidores tenham acesso a ele.

Também é importante destacar que à medida que a estratégia de marketing vai sendo utilizada, a empresa deve ir monitorando o seu desempenho para avaliar as mudanças que vão acontecendo ao longo do tempo no mercado, nas atitudes e lealdade dos clientes, para confrontar com os objetivos iniciais propostos (HOOLEY, 2001).

A estratégia de marketing deve ser elaborada, avaliando cada um dos elementos do composto de marketing sem, contudo, esquecer que o mercado muda constantemente, que os gostos dos consumidores vão passando por transformações e que, se não for estabelecido um significado coerente na mente dos consumidores em relação às marcas, que possa persistir ao longo do tempo, elas não irão conseguir se manter no mercado.

Uma modificação ocorrida na relação entre as marcas e o mix de marketing é apresentada por Semprini (2006), que expõe o argumento de que, nos anos 90, houve uma reviravolta no mercado e este passou a orientar-se para os valores imateriais. As dimensões semióticas e simbólicas tornaram-se cruciais para o universo do consumo, fazendo com que a marca, que antes tinha uma posição coadjuvante no mix de marketing, passe a uma posição central e dominante em relação aos outros parâmetros. Este autor defende a transformação do mix de marketing em um mix de marca, no qual o que é trocado são projetos de sentido, concretizados pelos produtos e serviços. No mix de marca, o produto se desloca para um segundo plano e a marca define as condições de funcionamento de todo o sistema e traça as linhas diretrizes de seu desenvolvimento e de sua coerência (SEMPRINI, 2006).

3.II.6 – Arquitetura de Marcas

Um dos maiores desafios para os profissionais de marketing é definir a estratégia de marcas a ser adotada pela empresa. Dentre as decisões que têm que ser tomadas, além da escolha da marca em si, que será tratada mais adiante, pode ser citada a escolha de uma arquitetura de marcas, ou seja, como será estruturada a utilização de marcas na empresa. Pode-se trabalhar de diversas maneiras, desde ter uma marca única para cada produto, até ter uma marca corporativa para identificar toda a produção, passando por opções intermediárias entre um e outro extremo (TAVARES, 2008).

Diversos autores conceberam taxonomias de arquitetura de marcas, com estruturas e nomenclaturas diferenciadas. Utilizaremos a seguir a estrutura de arquitetura de marcas apresentada por Jean Noël Kapferer (KAPFERER, 2003):

Marca Produto

Baseia-se na utilização de um nome de marca para assinalar um único produto ou serviço, determinando-se um posicionamento exclusivo para ele. Esse tipo de estratégia favorece a criação de uma valiosa identidade para a marca. Podemos citar como exemplos as marcas Leite de Rosas e Minancora, cujas empresas durante muitos anos adotaram esse tipo de arquitetura de marca e, apenas há poucos anos decidiram lançar extensões de linhas.

Marca Linha

Abrange uma oferta de produtos com um mesmo nome, muitas vezes complementares entre si, voltados para um determinado grupo de consumidores. Algumas vantagens da utilização desta estratégia são: a construção de uma imagem de marca coerente, a facilidade de distribuição de extensões de linha, a diminuição de custos para novos lançamentos e a obtenção de ganhos na utilização da mídia. Pode ser citado como exemplo o caso da Linha Pink da Granado que assinala produtos complementares para o cuidado dos pés e pernas.

Marca Gama

Consiste da utilização de apenas um nome de marca para um conjunto de produtos que pertencem a um mesmo território de competência. Podemos citar como exemplo a estratégia que está sendo usada pela Leite de Rosas, que possui diversas linhas com essa marca. Algumas vantagens de usá-la são: a comunicação é feita em torno de um único nome, que faz parte de todos os produtos, além de ser bem mais fácil incluir novos itens na utilização da marca. Poderia ser considerado um problema o fato de que, às vezes, há a necessidade de serem criadas subdivisões, para englobar categorias de produtos. Outra dificuldade que pode acontecer é quanto à unicidade da comunicação que tem que se adaptar a uma ampla gama de produtos.

Marca Guarda-Chuva

Ocorre quando a mesma marca comporta vários produtos, que pertencem a mercados diferenciados, cada um possuindo sua própria comunicação e promessa, utilizando nomes genéricos em conjunto com a marca guarda-chuva. É utilizada a estratégia de que o nome da marca vire um porta-voz dos produtos, representando atributos de *know-how* em tecnologia, tradição, inovação, valores, cultura e outros. Alguns exemplos de empresas que usam esse tipo de arquitetura são a Panasonic e Philips. A vantagem desta utilização é a economia de escala em níveis mais amplos do

mercado, inclusive em nível internacional, quando ocorre a notoriedade da marca, que é uma ponte para a mente dos consumidores.

Marca Fonte

É adotada uma estratégia semelhante à da Marca Guarda-Chuva, com a diferença de que os produtos não recebem nomes genéricos. Podem servir como exemplo algumas marcas de perfume, tais como Opium by Yves St Laurent e L'air Du Temps by Nina Ricci, que misturam um nome distintivo com a marca que serve como garantia. Para a utilização desta estratégia, é imprescindível que seja respeitada a base da marca fonte, seu espírito e identidade.

Marca Garantia ou Endosso

Este tipo de marca funciona como uma aprovação para uma gama grande e diversificada de produtos. Pode ser expressa através da marca nominal ou do uso do logotipo ou símbolo da marca. Este tipo de marca se beneficia da utilização de nomes individuais para os produtos, que conferem um impacto e um poder de lembrança, relacionando esses nomes com a marca que lhes confere uma garantia. Esse tipo de arquitetura é bastante usada pela Nestlé, que possui produtos com nomes particulares, os quais recebem um atributo de qualidade, por serem deste fabricante. Um exemplo que podemos citar é a marca Leite de Rosas, que atualmente é utilizada como endosso para o talco Barla, que já era fabricado pela mesma empresa, sem, contudo, receber o seu nome.

Desde o momento em que uma empresa deixa de produzir um único produto, ela tem que decidir como vai organizar a relação entre as marcas e os novos produtos. As extensões de linha vão ocasionar a adoção de um ou vários tipos de arquitetura de marcas, que devem ter uma coerência quanto à identidade nominal e visual, possibilitando aos consumidores perceber, ou não, quanto for esta a intenção, a relação que existe entre as marcas da empresa.

3.II.7 – Brand Equity

Nos últimos anos, com o aumento da complexidade das ofertas e das opções de comunicação, os profissionais de marketing foram desafiados e, segundo alguns críticos, não conseguiram ter uma boa resposta a estes novos desafios. Em decorrência disso, foram elaboradas teorias sugerindo novos direcionamentos para os estudos nessa área. Um dos principais conceitos de marketing, que surgiu na década de 1980, foi o de

Brand Equity, que poderia ser traduzido como “patrimônio da marca” ou “valor da marca” (KELLER, 2006).

O conceito de *Brand Equity* já foi definido de diversas maneiras, mas existe uma maioria de estudiosos que adota a definição de que ele expressa os efeitos de marketing obtidos em decorrência da utilização de uma marca. Este conceito enfatiza a importância do papel da marca nas estratégias de marketing e também a importância do valor da marca para os clientes. Podem ser denominadas de *Branding* as ações que visam a dotar produtos de *Brand Equity* (KELLER, 2006).

Hoje em dia considera-se que um dos ativos mais valiosos das empresas são as suas marcas, portanto, cada vez mais existe a preocupação de torná-las fortes. Os consumidores, por sua vez, à medida que têm suas vidas mais complicadas e sem disponibilidade de tempo, ao adquirir marcas que eles consideram fortes, podem ter simplificada sua tomada de decisões, o que se tornou de um valor inestimável. Com a consciência da importância das marcas, os consumidores passaram a perceber que existem grandes diferenças entre os produtos de uma determinada categoria e, mesmo em alguns casos que poderiam ser considerados *commodities*, algumas marcas conseguem ter destaque em relação a outras (KELLER, 2006). Podem ser citados como exemplos marcas de café tais como Pilão e Melitta, ou de arroz, como o Tio João, que são comercializadas por preços superiores em relação à categoria.

Dar uma marca para um produto é oferecer um rótulo – uma maneira de identificar um produto – e um significado – o que um produto pode fazer por quem o consome e porque ele é especial e diferente dos outros. A manutenção deste significado na mente dos consumidores deve ser sempre alimentada, cumprindo-se o que é prometido através da marca, mantendo a sua força (KELLER, 2006).

Surgem então questionamentos sobre o que faz uma marca ser forte e o que pode ser feito para a sua construção. Keller (2006) apresenta um modelo baseado no consumidor – Modelo CBBE (*Costumer Based Brand Equity*)⁷, que ressalta a

⁷ Semprini (2006), embora considere o modelo CBBE de Keller digno de interesse, faz a ele uma crítica alegando que, nesse modelo, é deixado pouco espaço para as atividades de interpretação, negociação, filtragem e reconstrução que são características típicas da relação com a marca. Além disso, alega que a noção de identidade neste modelo é relegada a segundo plano, sendo delegada a ela apenas uma função de diferenciação (SEMPRINI, 2006). Este autor apresenta, além do modelo de Keller, outros, tais como o de Jaques Séguéla, o de Marie-Claude Sicard e o de Jean-Marie Floch, propondo, após a análise de todos, as diretrizes para a construção de um novo modelo. Apesar de levarmos em consideração as restrições apresentadas por Semprini, iremos utilizar conceitos do modelo CBBE de Keller, por considerarmos importante sua abordagem voltada para o consumidor, já que é através do consumidor que são estabelecidas as relações de tradição e confiança que dizem respeito ao nosso trabalho.

importância de entender as necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo produtos e programas para atendê-los, enfatizando que programas de Marketing bem sucedidos devem levar em consideração esses aspectos.

Segundo o modelo CBBE, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores, ou seja, no resultado do acúmulo de suas experiências ao longo do tempo. O desafio aos profissionais de marketing para a construção de uma marca forte é assegurar que os clientes tenham os tipos certos de experiências com produtos, serviços e seus programas de marketing. Este tipo de trabalho é feito com bastante eficiência por algumas empresas, fazendo com que a percepção dos consumidores quanto ao desempenho de um produto dependa de suas impressões de marcas, ou seja, uma roupa parece vestir melhor ou uma comida parece ser mais gostosa, dependendo das marcas que carregam (KELLER, 2006).

É importante acrescentar que deve ser ressaltada a qualidade do investimento na construção de marcas e não apenas a quantidade. Existem marcas que investem menos do que a maioria que conseguem criar registros de memória valiosos e duradouros na mente dos consumidores, que se estendem ao longo dos anos (KELLER, 2006).

Mas como pode ser criado o *Brand Equity* pelos profissionais de marketing? O *Brand Equity* baseado no cliente acontece quando o consumidor tem alto grau de lembrança e familiaridade com a marca e retém na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas (KELLER, 2006).

Lembrança de marca consiste em ter reconhecimento, ela pode ser criada com o aumento da familiaridade, mediante exposição repetida: quanto mais o consumidor experimentar a marca por vê-la, ouvi-la ou pensar nela, maior será a possibilidade dela ficar fortemente registrada em sua memória. Isto envolve mais do que os clientes conhecerem a marca e já a terem visto, envolve ligá-la a certas associações na memória. Uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória. Esse tipo de associação é criado quando se convence os consumidores de que a marca possui atributos e benefícios que satisfazem suas necessidades e desejos, levando-os a formar conceitos positivos sobre elas (KELLER, 2006).

Para que seja criada uma resposta diferenciada que leva ao *Brand Equity*, é importante que as associações de marca não sejam apenas favoráveis, mas que sejam exclusivas, que não sejam compartilhadas com as marcas concorrentes. A crença de que

certos atributos e benefícios são exclusivos de determinadas marcas podem implicar maior probabilidade dos consumidores as escolherem (KELLER, 2006).

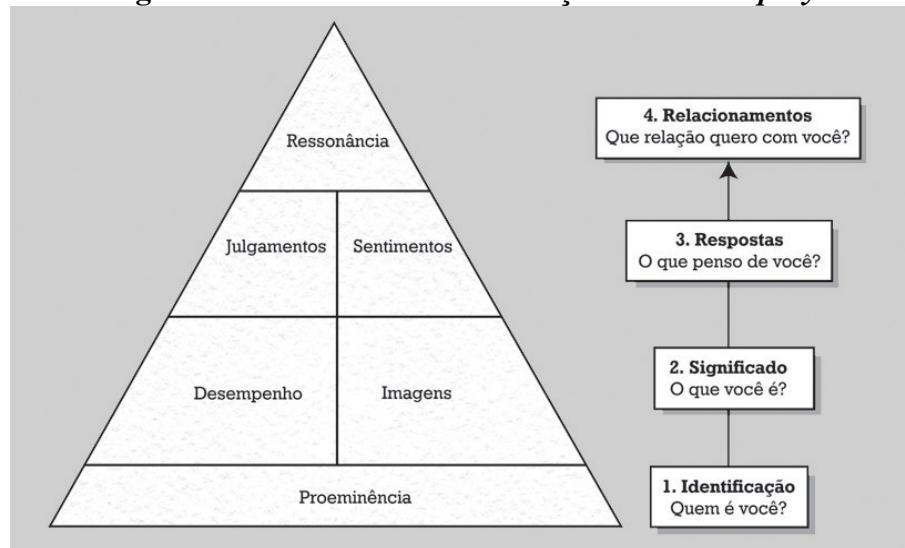
3.II.7.1 – A construção do Brand Equity

Para que seja construída uma marca forte, segundo o modelo CBBE, tem que ser percorrida uma seqüência de etapas, que são:

- 1 – Assegurar a identificação da marca pelos clientes;
- 2 – Estabelecer o significado da marca na mente dos clientes;
- 3 – Estimular a resposta adequada dos clientes à identificação e ao significado.
- 4 – Converter a resposta em um relacionamento de fidelidade.

Baseado nessa seqüência de etapas, Keller (2006) propõe uma pirâmide, que apresenta seis pilares para a construção de marcas. Criar *Brand Equity* significativo implica atingir o topo da pirâmide, o que acontecerá apenas se os blocos corretos forem combinados.

Figura 13 – Pirâmide de Construção de *brand equity*



Fonte: KELLER, 2006.

A proeminência é estabelecida quando se consegue fazer um bom trabalho de identificação da marca. Não é apenas necessário que os clientes conheçam o nome da marca e a vejam algumas vezes, mas sim que façam ligações – do seu nome, logotipo, símbolo e outros aspectos relacionados a ela – com certas associações na memória.

O desempenho da marca refere-se aos meios pelos quais o produto ou o serviço tenta atender às necessidades dos clientes. Para criar fidelidade e ressonância, as

experiências dos consumidores com uma marca devem pelo menos atender, se não superar, suas expectativas.

As imagens da marca são como as pessoas pensam nela de uma maneira abstrata, e não o que pensam que ela realmente faz. Muitos tipos de associação podem ser ligados a uma marca como, por exemplo, os perfis de usuários que a usam, que podem ser separados de diversas maneiras, tal como por sexo, em algumas marcas que são consideradas femininas, ou por idade, em algumas marcas que são consideradas jovens ou velhas. Também pode acontecer de marcas assumirem traços de personalidade, sendo consideradas “modernas”, “fora de moda” ou “exóticas”.

Algumas marcas podem assumir associações com o passado e com certos eventos de sua história, em que podem estar envolvidas experiências e episódios pessoais dos consumidores, seus amigos ou familiares.

Os julgamentos são as opiniões e avaliações pessoais dos clientes sobre a marca. Dentre os tipos de julgamentos está incluído o que se refere à credibilidade, que é como os consumidores vêem a empresa ou organização por trás da marca, podendo considerá-la competente no que faz, preocupada com os clientes e simpática. Outro tipo de julgamento diz respeito aos clientes considerarem que a marca possui superioridade em relação às outras, que ela oferece vantagens que as outras não podem oferecer. Esse requisito é imprescindível no desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes.

Os sentimentos decorrem das reações emocionais dos consumidores que se relacionam com a marca e também com a aceitação social evocada por ela. Estas emoções podem ficar tão associadas à marca que estarão presentes durante o uso ou consumo do produto. São exemplos de sentimentos sobre uma marca: ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e auto-estima. Eles podem influenciar de maneira positiva o comportamento do consumidor somente se ele internalizar respostas positivas em seus encontros com a marca.

A ressonância é o principal vínculo que o consumidor pode estabelecer com a marca. Como exemplos podem ser citadas as marcas Harley-Davidson e a Apple que têm um significado para os clientes dando-lhes um senso de participação em uma comunidade. Neste tipo de vínculo não existe apenas fidelidade, mas uma ligação pessoal, na qual os clientes podem declarar que “adoram” a marca, descrevendo-a como uma de suas posses favoritas.

De acordo com o modelo CBBE, uma grande marca não é construída por acidente, mas sim por um trabalho cuidadoso, de uma série de etapas. Marcas fortes

mesclam atributos racionais do produto, de satisfação de necessidades utilitárias, com as imagens associadas de forma emocional, que satisfazem as necessidades psicológicas.

3.II.8 – Posicionamento de marca

O posicionamento de marca é um dos pontos principais da estratégia de marketing, ajudando a orientá-la. É um aspecto muito importante para o *brand equity*, visto que, para que o último seja criado, é fundamental que sejam estabelecidas associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas como parte do significado da marca, o que só é possível se ela tiver se posicionado da maneira correta (KELLER, 2006).

O posicionamento consiste em orientar as ofertas e a imagem da empresa de maneira que o grupo de consumidores ou segmento de mercado que se pretende atingir, tenha as opiniões que a empresa deseja, a respeito do produto ou serviço. Segundo o modelo CBBE, para fazer o posicionamento de uma marca é necessário definir qual o seu público-alvo, quais os principais concorrentes, quais as semelhanças com as marcas concorrentes e quais as diferenças em relação a estas.

Os consumidores podem ter diferentes percepções sobre as marcas, preferindo umas a outras. É importante definir qual o grupo de consumidores a marca pretende atingir, ou seja, identificar o público-alvo, para que os esforços sejam realizados visando esse segmento de mercado. O quadro a seguir expõe bases de segmentação para o mercado consumidor, como apresentado por Keller (KELLER, 2006):

Quadro 1 – Bases de Segmentação para o mercado consumidor

Comportamental	Demográfica	Psicográfica	Geográfica
Status do usuário	Renda	Valores, opiniões e atitudes	Internacional
Índice de utilização	Idade	Atividades e estilo de vida	Regional
Ocasião de utilização	Sexo		
Fidelidade à marca	Raça		
Benefícios procurados	Família		

Fonte: Keller, 2006

Utilizando um esquema de segmentação de mercado, podem ser criados programas de marketing direcionados para um ou mais segmentos.

A concorrência está intimamente ligada com o público-alvo definido. Quando se decide focar um certo tipo de consumidor, normalmente está se definindo quem serão os

concorrentes, visto que estes se direcionaram para atingir os mesmos consumidores. Outro fator importante a se considerar quando se analisa a concorrência são os canais de distribuição, que podem ser decisivos para que uma marca consiga maior destaque que suas concorrentes.

Definidos o público-alvo e os concorrentes da marca, pode ser definida a base do posicionamento da marca. Pontos de diferença (PDs) são características que os consumidores associam de maneira muito intensa com uma marca. Pontos de paridade (PPs) são associações que não estão diretamente relacionadas com uma marca, podendo ser feitas associando uma marca com uma categoria ou comparando-a com os concorrentes. Esses dois conceitos são muito importantes para orientar o posicionamento.

Para criar um posicionamento de marca forte é necessário que sejam estabelecidos os pontos de paridade e os pontos de diferença corretos. Esse é um trabalho muito cuidadoso, principalmente porque os atributos e benefícios podem ter aspectos positivos e negativos. Por exemplo, quando uma marca é posicionada como barata é difícil associá-la também com alta qualidade. Keller (2006) cita um exemplo interessante e este respeito: uma marca muito antiga que carrega atributos relacionados à herança e tradição, pode ser vista positivamente por representar experiência e sabedoria, mas também pode ser vista negativamente por ser entendido que ela é desatualizada e fora de moda (KELLER, 2006).

3.II.9 – Valores da marca

Keller (2006) apresenta dois conceitos importantes que devem ser levados em conta para a criação de brand equity, que são:

Valores centrais da marca são um conjunto de cinco ou dez aspectos mais importantes da marca, com os quais são feitas associações abstratas, representando atributos e benefícios. Eles podem servir como uma base importante para a estratégia e o posicionamento de marca.

Alma da marca é uma frase curta, de três a cinco palavras, que representa a essência do posicionamento e dos valores da marca, orientando as pessoas da empresa e os parceiros envolvidos com o marketing externo sobre o que a marca deve representar para os consumidores. A *Alma da marca* deve indicar o que a marca é e o que ela não é, deve também capturar os pontos de diferença, ou seja, o que é exclusivo dela.

Pretende-se utilizar os conceitos apresentados neste capítulo para se fazer investigações sobre as estratégias que estão sendo adotadas para as marcas abordadas em nosso estudo multicasos, que contribuem para que elas continuem a ter grande destaque no mercado, mantendo a fidelidade dos consumidores. Iremos analisar diversos pontos, tais como: a utilização dessas marcas pelas empresas ao longo do tempo; como tem sido feita a sua proteção; as estratégias de marketing e *branding*; o uso de arquiteturas de marca; o posicionamento no mercado; os elementos de marca, e; outros aspectos interessantes que venham a surgir decorrentes da pesquisa.

Com as informações obtidas, esperamos ter esclarecimentos sobre como essas marcas conseguem estabelecer vínculos profundos e subjetivos com os consumidores, muitas vezes sem que sejam feitos pelas empresas investimentos tão substanciais em marketing quanto os de outras concorrentes da mesma área de atuação.

4.Capítulo III – Estudo multicasos

4.III.1 – Estudo de caso sobre a marca Minancora

4.III.1.1 – Dados sobre a empresa

No início do século XX, o português Eduardo Augusto Gonçalves veio para o Brasil e foi residir em Manaus, onde realizou pesquisas sobre a fauna e a flora brasileira que viriam a servir, anos depois, para a criação de diversos produtos farmacêuticos. Em 1913, foi morar em Joinville, Santa Catarina, onde se casou com a catarinense Adelina Moreira, ao lado de quem iniciou a fabricação caseira de uma pomada anti-séptica, que batizou com o nome de Minancora. No ano de 1915, foi feito o registro da fórmula da pomada no Departamento Nacional de Saúde Pública (MINANCORA, 2011; ACCIOLY et al, 2000).

Figura 14 – Prédio da Farmácia Minancora



Fonte: Fireman, 2009

Em 1929, a sede da Minancora começou a funcionar em um dos pontos mais tradicionais de Joinville: a Rua do Príncipe, esquina com a Rua das Palmeiras, em uma construção feita especialmente para a empresa. Nesse local, onde também se localizava a residência da família, funcionavam a farmácia e a fábrica que, além da pomada, produzia remédios, tais como o Xarope Doméstico, o Lombrigueiras e o Remédio Minancora contra a Embriaguez. O Laboratório e a Farmácia Minancora continuam

instalados nesse mesmo endereço e o prédio é considerado patrimônio histórico-cultural de Joinville, tendo suas características originais e fachada preservadas (Minancora, 2011). Inicialmente, a pomada Minancora era vendida apenas na farmácia de Joinville. Com o crescimento da industrialização, para que a comercialização fosse ampliada, foi fundada, em agosto de 1934, a firma Minancora e Cia. Ltda. (ACCIOLY et al, 2000).

Eduardo veio a falecer em 1977 e sua filha, Lady Gonçalves Dória, assumiu a presidência da empresa que, nessa época, se dedicava unicamente à produção da pomada Minancora. Em 1992, com a vinda para o negócio da neta de Lady, Lourdes Maria Dória, que assumiu a direção comercial, a companhia entrou em um novo momento de sua história. Formada em advocacia, Lourdes Maria decidiu tornar a administração da empresa mais profissionalizada e, para isso, contratou gerentes com experiência nos segmentos de farmácia e cosméticos. Em 1994, foi inaugurada uma nova unidade industrial em Pirabeiraba, distrito de Joinville, e iniciaram-se pesquisas para o desenvolvimento de novos produtos, que foram lançados no mercado a partir de 1997 (MINANCORA, 2011).

Segundo informação fornecida pela empresa⁸, trabalham para a Minancora, atualmente, 60 empregados (SIQUEIRA, 2011).

Figura 15 – Unidade industrial de Pirabeiraba



Fonte: Minancora, 2011

Podemos destacar em relação à empresa, sua característica familiar. Atualmente, a quarta geração da família faz parte de seu quadro, após a entrada da bisneta do fundador, que se tornou diretora comercial em 1992. Com a sua participação, embora tenha sido mantida a administração familiar, a empresa se tornou mais

⁸ Informação obtida através de questionário respondido por Alcione Tadeu de Siqueira, Gerente Executivo da empresa, em 03/05/2011.

profissionalizada, passando a contratar gerentes qualificados no mercado. Além disso, foram feitos investimentos para a diversificação dos produtos.

Em seu início, a empresa produzia, também, alguns medicamentos não tendo sido encontrados registros quanto à data em que pararam de ser fabricados. Entretanto, a pomada Minancora sempre ocupou o lugar de destaque, tendo sido o único produto durante várias décadas. A distribuição, que inicialmente era feita apenas em Joinville, passou a atingir todo o Brasil. Em 1994, uma nova fábrica foi inaugurada e, em 1997, foram lançadas no mercado novas linhas de produtos, o que vem a demonstrar que a empresa tem apresentado crescimento e está tentando se adequar às mudanças no mercado, com a oferta de novas opções aos consumidores.

4.III.1.2 – Inovação na empresa

De acordo com o informado no questionário, as principais inovações introduzidas na empresa desde a criação da pomada Minancora dizem respeito à tecnologia utilizada para produção (SIQUEIRA, 2011).

Não foram mencionadas no questionário inovações nas estratégias de marketing. Entretanto, Accioly (2000) relata que, a partir de 1988, essa empresa desencadeou uma série de iniciativas para revitalização de sua imagem, procurando ser fiel ao espírito da marca e ao seu visual:

Pode parecer estranho que um produto em busca de modernização lute por preservar uma identidade evidentemente antiga. Mas tudo fica muito lógico se nos lembarmos de que a força da marca está exatamente na percepção que as pessoas têm dela, intimamente relacionada com idéias de tradição e credibilidade (ACCIOLY et al, 2000).

É interessante ressaltar que, ao adotar novos posicionamentos em relação ao trabalho de marketing, o que pode ser considerado uma inovação, a empresa se valeu dos atributos de tradição e credibilidade que já havia conquistado para sua marca, tirando partido deles a fim de atrair os consumidores para os novos produtos que passaram a ser fabricados e comercializados pela empresa.

A Minancora tem introduzido inovações em sua maneira de produção, visando à proteção do meio-ambiente e o bem-estar da comunidade. Para isso, passou a coletar todos os resíduos inerentes às etapas da fabricação, encaminhando para modernos processos de tratamento a fim de evitar a poluição do meio ambiente (MINANCORA, 2011).

4.III.1.3 – A marca Minancora

O primeiro registro da marca no INPI foi feito no ano de 1958 e a figura que consta do mesmo é composta, basicamente, de elementos semelhantes aos que são usados atualmente, a saber: o desenho de uma mulher vestida com um traje escuro e um capacete na cabeça, que representa a deusa Minerva, segurando uma âncora com a mão direita e uma faixa de fundo laranja, inclinada, com a palavra Minancora, com a mão esquerda. Esse registro de marca permanece até a data atual.

Podem ser vistos na tabela a seguir (Tabela 1) todos os registros da marca Minancora vigentes no INPI, além de alguns pedidos ainda não examinados.

Tabela 1 – Registros da marca Minancora no INPI

Número do Processo	Data de Depósito	Marca	Situação	Classe	Figura
2103893	08/03/1958	MINANCORA	Registro	Medicamentos	
816732590	29/05/1992	MINANCORA PRODUTOS MINANCORA	Registro	Cosméticos	
820427381	12/12/1997	MINANCORA PRODUTOS MINANCORA	Registro	Medicamentos	

Número do Processo	Data de Depósito	Marca	Situação	Classe	Figura
820427411	12/12/1997	MINANCORA PRODUTOS MINANCORA	Registro	Cosméticos	
820848425	23/06/1998	MINANCORA	Registro	Medicamentos	
820848450	23/06/1998	MINANCORA	Registro	Cosméticos	
824961889	26/09/2002	MINANCORA	Registro	Medicamentos	
824961897	26/09/2002	MINANCORA	Registro	Cosméticos	

Número do Processo	Data de Depósito	Marca	Situação	Classe	Figura
830197915	05/03/2009	MINANCORA	Pedido ainda não examinado	Cosméticos	
830197923	05/03/2009	MINANCORA	Pedido ainda não examinado	Medicamentos	
830197931	05/03/2009	MINANCORA	Pedido ainda não examinado	Comércio	

Fonte: Base de Marcas do INPI – Elaborado pela autora

Pode-se observar na Tabela 1 que os textos que fazem parte das marcas registradas foram modificados: nas depositadas em 1992 e 1997 consta a expressão “Produtos Minancora”. Nas de 1998, essa expressão foi suprimida bem como algumas linhas que faziam parte da moldura, tornando o conjunto da imagem mais limpo. Nas marcas de 2002, foram feitas indicações de cores, assegurando a proteção da imagem relacionada com as cores laranja, azul marinho e branco que sempre caracterizaram as embalagens do produto. É interessante observar que, nos três pedidos de marca de 2009, ainda não examinados no INPI, os elementos que compõem a figura são todos modernizados, com linhas arredondadas e o desenho da deusa Minerva com traços mais leves. Essa imagem é usada atualmente apenas em alguns produtos que compõem a extensão de linha da Minancora, como se poderá ver na Figura 23.

Foi informado pela empresa que, no que diz respeito ao seu faturamento total, mais de 80% é decorrente da comercialização da pomada Minancora. Entretanto, não forneceram a informação quanto à participação dessa marca em relação ao mercado

brasileiro (SIQUEIRA, 2011). Cabe destacar a importância da comercialização dessa marca para a empresa, que embora tenha diversificado os seus produtos, ainda conta fortemente com ela para assegurar o retorno de seus investimentos.

No que diz respeito aos consumidores, a empresa informou que os aspectos mais importantes em relação à marca são confiança e costume familiar e que ela é voltada, principalmente, para um público consumidor composto por famílias (SIQUEIRA, 2011).

Em relação às principais características, comparando-se com outros produtos no mercado, a empresa informou que não existem concorrentes, visto que a pomada Minancora é um produto completamente diferenciado (SIQUEIRA, 2011). Embora essa informação tenha sido fornecida pela empresa, podemos considerar como concorrentes todos os produtos usados para os mesmos fins, tais como desodorantes, pomadas para tratamento da pele e outros.

É interessante observar que a Minancora se apóia fortemente no fato de ser um produto que não possui concorrentes no mercado. Não encontramos registros quanto a ter havido tentativas de lançamentos de produtos semelhantes por outras empresas, entretanto, o que podemos constatar no mercado, atualmente, é que esse produto possui características peculiares, não existindo outros que o imitem. A empresa, por sua vez, demonstra ter consciência de sua exclusividade, da confiança que os consumidores depositam na marca e no fato do consumo ser muito ligado a tradições familiares, e se aproveita desses atributos para manter o seu lugar no mercado.

4.III.1.4 – Elementos da marca

De acordo com informações fornecidas pela empresa, os elementos de marca mais usados na comunicação são o nome e o logotipo (SIQUEIRA, 2011).

O nome da marca manteve-se constante desde seu lançamento no mercado: Minancora, que é uma expressão formada pela mistura do nome Minerva, homenageando a deusa grega da sabedoria, com a palavra âncora, que representava a decisão de Eduardo Augusto Gonçalves permanecer no Brasil.

O logotipo usado na embalagem foi sempre composto pela figura da deusa Minerva, segurando uma âncora com a mão direita e uma faixa com o nome Minancora, com a mão esquerda, apenas tendo pequenas modificações em seu traçado gráfico ao longo dos anos (Figura 16).

Figura 16 – Embalagens e logotipos da pomada Minancora



Embalagem em folha-de-flandres

Embalagem com o nome Minancora em uma faixa vermelha



Embalagem plástica



Embalagem atual

Fonte: ACCIOLY, 2000; Foto da autora.

A embalagem não sofreu muitas alterações ao longo do tempo (Figura 16). Durante várias décadas era uma latinha redonda de folha-de-flandres. Em 1992, foi substituída por outra de formato similar, confeccionada em plástico. O principal motivo para essa substituição foi o custo (SIQUEIRA, 2011). Os elementos mais importantes do rótulo permaneceram, basicamente, os mesmos, ou seja, a deusa Minerva segurando uma âncora e uma faixa com a palavra Minancora. (ACCIOLY et al, 2000; CAVALCANTI e CHAGAS, 2006). Os outros textos da embalagem foram sendo modificados de acordo com as informações que deviam ser transmitidas aos consumidores, como nas mais recentes que possuem a discriminação da composição química do produto.

As cores utilizadas também não tiveram muitas modificações, o fundo sempre foi na cor laranja, a roupa da deusa Minerva, azul marinho, bem como as molduras e outros detalhes do desenho. O nome Minancora aparece em letra branca, cor que também é usada por trás da figura feminina e em outros textos que constam da composição. Pode-se ver na Figura 16 uma embalagem de folha-de-flandres com o nome Minancora escrito em uma faixa vermelha, um elemento diferente sobre o qual não se tem registros quanto ao período de tempo em que foi utilizado. Em todas as outras embalagens a faixa com o nome é na cor laranja, igual à do fundo da embalagem.

A manutenção dessas características da embalagem se torna uma maneira de reforçar o atributo relacionado à marca de ter se tornado um hábito de consumo de famílias brasileiras, um produto tradicional. Como foi apresentado por DaMata (2001), os núcleos familiares no Brasil possuem “tradições de família” que dizem respeito aos símbolos coletivos que distinguem uma residência (DAMATTA, 2001). Dentre esses símbolos, podemos citar algumas marcas, tal como a Minancora, cujo hábito de consumo vai sendo transmitido de geração para geração. A latinha laranja da pomada que usamos nos dias de hoje, embora agora seja feita de plástico, tem a mesma cor e os elementos gráficos semelhantes aos da pomada que era consumida por nossos avós.

No parte de baixo da embalagem de lata, apareciam informações sobre o modo de usar e indicações, com a frase antisséptico de superfície. As embalagens atuais que têm um rótulo colado em seu fundo com informações tais como: indicações, contra-indicação e precauções.

Figura 17 – Fundo da embalagem



Fundo da latinha de folha-de-flandres

Fundo da embalagem atual

Fonte: CAVALCANTI e CHAGAS, 2006; Acervo pessoal.

Figura 18 – Uso do slogan “Nunca existiu igual”



Fonte: ACCIOLY et al, 2000.

No que diz respeito à utilização de slogans, nas propagandas antigas foi verificado o uso da expressão “Nunca existiu igual”, como no exemplo das Figuras 18 e

20, de anúncios publicados em revistas da década de 1940. Também foram encontradas propagandas com o slogan “Reserve em seu lar para Minancora um lugar”, conforme pode ser visto na Figura 21.

Atualmente, é usada a frase “Minancora. Há gerações cuidando da sua pele” que aparece no *site* da empresa (Figura 19). Podemos perceber que, com a utilização desse slogan, a empresa pretende reforçar um discurso de marca (SEMPRINI, 2006) no qual são valorizados os atributos de longa permanência no mercado e de ser uma marca consumida por sucessivas gerações, passando de pais e mães para filhos.

Figura 19 – Slogan no *site* da Minancora



Fonte: MINANCORA, 2011.

4.III.1.5 – Mix de marketing

Produto

A pomada Minancora é um produto antisséptico, adstringente e cicatrizante que tem como finalidade a prevenção e o tratamento das doenças da pele. É indicada para tratar espinhas, frieiras e escaras. Auxilia no tratamento de picadas de insetos, urticárias e pequenos ferimentos. Serve ainda, para prevenir o odor das axilas e dos pés, além de evitar o ressecamento da pele (MINANCORA, 2011).

Segundo informações da empresa, a fórmula do produto não foi alterada desde o seu lançamento no mercado (SIQUEIRA, 2011). Ela é composta de óxido de zinco, cloreto de benzalcônio e cânfora (MINANCORA, 2011). Cabe ressaltar o fato da composição do produto nunca ter sido alterada, principalmente, por ter sido formulada em 1915, ou seja, há quase um século.

A quantidade do produto consumida por mês é de 30.000 dúzias, não tendo sido informado pela empresa em que regiões esse consumo mais se destaca (SIQUEIRA, 2011).

Promoção

A empresa investe menos de 20% do faturamento em publicidade. Costuma realizar pesquisas de mercado ocasionalmente, sem uma freqüência de tempo determinada, para as quais contrata serviços terceirizados. Não existem profissionais de marketing/*branding* voltados para a promoção da marca Minancora (SIQUEIRA, 2011).

A pomada Minancora já foi considerada uma marca Top of Mind⁹. Quanto às alternativas de comunicação usadas para a sua divulgação, a empresa informou que atualmente utiliza apenas marcadores de prateleira (SIQUEIRA, 2011).

No passado, a propaganda da pomada Minancora anunciava uma grande abrangência de suas propriedades, era divulgado que ela servia para espinhas, frieiras, micoses, urticárias, assaduras, abcessos, hemorróidas, odor das axilas e dos pés, queimaduras de sol, ressecamento da pele, cortes, escoriações, loção pós-barba, eczemas, inflamações, coceiras, ou seja, quase tudo. Hoje, os fabricantes não podem anunciar usos que não sejam cientificamente comprovados, que, no caso da Minancora, restringem-se ao odor dos pés e axilas, espinhas e frieiras (ACCIOLY et al, 2000).

Figura 20 – Anúncio publicado em revista na década de 1940



Fonte: ACCIOLY et al, 2000.

⁹ Pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, para verificar quais as marcas mais lembradas pelos consumidores brasileiros. É realizada por entrevistadores, em todo o Brasil, sendo feita a pergunta “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”, para diversas categorias de produtos e serviços (DATAFOLHA, 2011).

Figura 21 – Anúncios antigos da pomada Minancora



Fonte: CAVALCANTI e CHAGAS, 2006; Almanaque embalagem marca, 2004.

Embora a empresa, atualmente, não faça investimentos substanciais em propaganda, encontramos registros de propagandas antigas, como a apresentada na Figura 20, de um anúncio de revista da década de 1940 e as duas propagandas da Figura 21, que demonstram que a empresa já teve o hábito de fazer investimentos para divulgação da marca. Nas três propagandas, aparece a expressão “para feridas, eczemas, inflamações, coceiras, frieiras, espinhas, etc.” informando a que se destina o produto, além da expressão “nunca existiu igual” que serve para ressaltar a característica da pomada de não ter produtos concorrentes no mercado, sendo a única com suas características. Cabe observar nas propagandas da Figura 21, a representação de uma família, na primeira, e de uma dona de casa usando avental, na segunda, que associam a Minancora com o discurso de ser uma marca voltada para o consumo familiar.

A marca possui Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) pela internet, através do endereço: minancora@minancora.com.br e também pelo telefone 0800477676. Os dados obtidos por esses serviços são: reclamações sobre o produto/marca e reclamações sobre a distribuição, além de serem apresentadas dúvidas sobre a utilização do produto (SIQUEIRA, 2011). Possui também um *site* que pode ser acessado pelo endereço <http://www.minancora.com.br>, com informações sobre os produtos e a história da empresa.

Figura 22 – Site da Minancora



Fonte: Minancora, 2011.

Não foi informado pela empresa se ela possui envolvimento com projetos culturais, na área de meio ambiente ou na área social (SIQUEIRA, 2011). Entretanto, no site é apresentado que têm sido desenvolvidos trabalhos para evitar a poluição:

A Minancora também se preocupa com a preservação do meio-ambiente e com o bem-estar da comunidade, para isso realiza ações de responsabilidade social em respeito à natureza e aos cidadãos.

Todos resíduos inerentes aos processos de produção são coletados e encaminhados para modernos processos de tratamento, evitando assim a poluição do meio ambiente (MINANCORA, 2011).

Preço

Quanto ao preço em relação a outros produtos, foi informado que não existem concorrentes no mercado, visto que a pomada Minancora possui características completamente diferenciadas (SIQUEIRA, 2011). Entretanto, se considerarmos que concorre com desodorantes, o preço é similar ao de produtos com esse fim. Considerando-se a concorrência com produtos para tratamento da pele, possui preço inferior. Os estabelecimentos em que fizemos a verificação para a comparação de preços foram farmácias e supermercados.

Praça

A abrangência da distribuição da pomada Minancora engloba todo o Brasil, além de ser comercializada no Paraguai e Uruguai (SIQUEIRA, 2011), países localizados próximos à sede da empresa, no sul do Brasil.

Em relação à distribuição, é feita do fabricante para o varejista, que revende para o atacadista que vende para o consumidor. A distribuição é feita principalmente por farmácias. O principal público consumidor é formado por famílias (SIQUEIRA, 2011).

4.III.1.6 – Arquitetura de marcas

A Minancora durante muitas décadas teve uma arquitetura de Marca Produto, produzindo e comercializando apenas a pomada. Como descrito por Kapferer (2003) essa característica favorece a criação de uma identidade forte para a marca (KAPFERER, 2003).

A partir de 1997 foram lançados novos produtos, todas com o nome Minancora, em embalagens com os elementos gráficos semelhantes aos da marca original. Como pode ser visto na Figura 16, a ilustração da deusa Minerva segurando a âncora aparece em todas as embalagens e, com exceção da Minancora Bebê, todas possuem elementos com a cor laranja que caracteriza a marca.

Em relação aos nomes desses novos produtos, alguns possuem apenas a marca Minancora acompanhada de elementos que os descrevem, como por exemplo: “Creme desodorante alívio para os pés”, “Esponja para limpeza da pele” e “Pomada Minancora Anti-Acne”. Outros apresentam mais subdivisões, com a criação de novos elementos nominativos para compor a marca, como no caso do “Desodorante Minancora Flex Antitranspirante Evolution” e da “Pomada Minancora Action Antiacne e Desodorante” que acrescentaram palavras como “Flex”, “Evolution” e “Action”, criando mais uma forma de diferenciação.

Foi informado pela empresa que a estratégia de extensão de marca prevista pela empresa é de marca produto (SIQUEIRA, 2011). Analisando essa informação, podemos deduzir que a empresa procura se valer do prestígio e reconhecimento de uma marca que, durante muito tempo, fazia parte de uma arquitetura de produto, usando os atributos positivos referentes a ela, para o lançamento de novas opções no mercado, com o mesmo nome e identidade visual semelhante.

Segundo informações da empresa, não é utilizada nenhuma ferramenta de gestão de portfólio de marca (SIQUEIRA, 2011).

Figura 23 – Extensões de linha da pomada Minancora



Fonte: MINANCORA, 2011.

4.III.1.7 – Elementos de *branding*

Não conseguimos identificar, no material de referência que tivemos disponível para o presente trabalho, muitos exemplos de ações por parte da Minancora para a construção de *brand equity*. Entretanto, por ser uma marca muito antiga, cujo uso se transmite por sucessivas gerações familiares, isso acaba acontecendo de forma espontânea através da imprensa e da literatura, como pode ser comprovado nos exemplos sobre os quais falaremos a seguir. Cabe enfatizar que a continuidade desse processo se deve à manutenção da alta qualidade do produto que continua a satisfazer aos consumidores, mantendo um discurso de marca baseado nos atributos de qualidade e tradição. Além disso, o preço do produto situado na mesma faixa, ou até abaixo, dos que seriam seus concorrentes, não leva os consumidores a escolherem outros produtos.

Na reportagem “Do tempo da vovó” (Figura 3 do Capítulo I), na qual uma das marcas citadas é a Minancora, existe a seguinte observação: “E não é que vários produtos que fizeram parte da história de nossas mães e avós continuam nas prateleiras das perfumarias?”, esse tipo de colocação em uma matéria da imprensa ressalta a tradição dos produtos e o fortalecimento de um discurso sobre esse atributo para as marcas mostradas. Nessa matéria, a atriz Thaís Pacholek apresenta seu depoimento: “Sempre usei Minancora no rosto, quando surge espinha ou se a pele está ressecada” (TSUJI, 2011), declaração que acaba contribuindo para construção de *brand equity*.

No artigo “Remédios e Cosméticos Vintage” (Figura 5 do Capítulo I), a característica de confiança que os consumidores depositam em algumas marcas tradicionais, dentre elas a Minancora, é ressaltada:

Existem produtos que desafiam o tempo e todas as estratégias de marketing e se sustentam nas prateleiras, entra ano e sai ano, garantindo o sucesso de vendas, sem se render a modernismos ou repaginamentos. (...)

A maioria dos consumidores destes produtos é composta por pessoas mais velhas, que não abrem mão de usar a marca que já conhecem. Além disso, o uso passa de pais para filhos, virando quase uma tradição de família. É uma questão de costume e de confiança. (...)

Reunindo várias funções, a pomada Minancora (registrada sem o acento no primeiro a) é usada contra os odores da transpiração e também para secar cravos e espinhas, acalmar frieiras e outras afecções da pele (REIS, 2010).

O texto a seguir, publicado no Jornal o Globo Virtual com o título “Mulheres descobrem nova função para produtos manjados” enaltece as propriedades da Minancora (CABAN, 2010).

Sempre que a empresária Bruna Catonha acorda com uma indesejada espinha no rosto, ela corre para sua prateleira de cremes, abarrotada de produtos sofisticados, e pega a boa e velha lata de Minancora. A tradicional pomada vai parar em cima da espinha para secá-la. Ela recorre à mesma solução se o problema for axilas e virilhas mais escuras. Para evitar um odor desagradável nos pés que passam o dia dentro de sapatos fechados, olha a Minancora de novo (CABAN, 2010).

Na reportagem “Do tempo da vovó” (Figura 4 do Capítulo I) é apresentado que “alguns produtos de beleza atravessam gerações e são aliados de mulheres de todas as idades”:

Entre os primeiros cosméticos com ação contra cravos e espinhas, a pomada Minancora é velha conhecida (ZARANZA, 2011).

Na matéria “Os clássicos” (Figura 6 do Capítulo I), que mostra produtos que atravessaram décadas e até séculos na preferência do consumidor, a pomada Minancora é apresentada como um dos itens ilustres no Brasil:

Alguns produtos não trazem apenas benefícios para a estética e a saúde, mas também para a alma. É o caso de artigos presentes em rituais de beleza há décadas - e há séculos (...)

O Brasil também tem os seus itens ilustres, como a pomada Minancora, lançada no mercado em 1915, pelo português Eduardo Gonçalves. A fórmula foi elaborada a partir de estudos da flora do país durante seu empenho em criar um produto com diversas finalidades. Um conceito bem atual (MASIVIERO, 2010).

Na matéria “Fique bonito como seu avô” (Figura 7 do Capítulo I) a pomada Minancora é citada entre “uma seleção de bons produtos que resistiram ao tempo e estão há décadas nas prateleiras” sendo afirmado que “eles têm cheiro (bom) de nostalgia. Podiam ser encontrados na prateleira de seu pai – e até de seu avô” (MUNHOZ, 2010).

No artigo “Antiguinhos” de Celso Pires (Figura 8 do Capítulo I), o jornalista do Correio da Bahia, fala sobre produtos antigos, com estética vintage, que “dão charme a qualquer prateleira”. A pomada Minancora está incluída entre eles e o autor enfatiza que ela é um dos produtos mais antigos em nossos armários de banheiro (PIRES, 2010).

Accioly (2000) apresenta o depoimento de Angela Regina H. Amin Helou, que foi prefeita de Florianópolis, no qual é enfatizada a importância da pomada Minancora em sua vida, desde a infância, acrescentando que a utiliza até os dias atuais:

Ao tempo em que os remédios não eram abundantes como hoje, a pomada Minancora funcionava como elixir para todo tipo de machucado. Fez merecida fama pela sua reconhecida eficácia. Tanto isso é verdade que, até hoje, em toda “farmácia caseira” há sempre uma latinha de Minancora (ACCIOLY et al, 2000).

Cruz (2011) em seu artigo sobre Algumas marcas “eternas” da indústria cita o personagem Analista de Bagé do escritor Luis Fernando Veríssimo, dizendo que um de seus adágios era declarar ser “mais ortodoxo do que pomada Minancora”, numa referência à importância dessa marca para o imaginário nacional (CRUZ, 2011).

DaMatta (2001) apresenta que os homens e sociedades se definem por seus estilos e modos de fazer as coisas, nascendo disso as diferenças que os caracterizam, ou seja, os “jeitos” de cada um, que distinguem um grupo do que é considerado universal (DAMATTA, 2001). Assim sendo, podemos fazer um paralelo desse pensamento com determinadas marcas, que ao adquirirem um significado importante para um grupo de pessoas, acabam sendo uma possibilidade de reforço de suas diferenças em relação ao que é considerado universal. Mesmo não havendo um trabalho tão intensivo por parte da Minancora para o reforço de significados relacionados à marca, podemos usar o exemplo da citação no livro Analista de Bagé e todos os outros anteriores, mostrando a importância dessa marca para a sociedade brasileira, servindo como afirmação de um costume particular, que vem sendo transmitido ao longo de várias gerações.

Dos pilares para a construção de Brand Equity citados por Keller (2006), podemos apresentar que a manutenção das características da embalagem da Minancora, tais como o formato da latinha, sua cor laranja e os outros elementos gráficos que sofreram poucas alterações desde que a marca existe no mercado, são aspectos que contribuem fortemente para a sua identificação, fazendo ligações com associações na memória dos consumidores, criando proeminência para a marca (KELLER, 2006).

Em relação ao desempenho, podemos dizer que o lançamento dos novos produtos com a marca Minancora, que vem acontecendo a partir de 1997, acaba sendo uma forma de superação das expectativas dos consumidores, reforçando a construção de *brand equity* (KELLER, 2006).

Encontramos diversos *sites* e *blogs* na internet, como poderá ser visto a seguir na Figura 24, em que se fala sobre a Minancora, elogiando suas propriedades e ressaltando o fato de ser uma marca muito antiga no mercado. Esse fenômeno das mídias sociais, bem atual em nossa sociedade, é outro exemplo de construção espontânea de *brand equity*, que pode fazer com que sejam disseminadas informações para um grande número de pessoas. Interessante observar os exemplos em que as menções à Minancora são feitas com muito entusiasmo e ternura, como no caso da “Santa Minancora” e da ilustração feita especialmente para a marca com o texto “Sou uma pessoa antiga. Gosto

de passar Minancora nas espinhas". Pode-se notar a existência da construção de sentimentos muito positivos em relação à marca.

Figura 24 – Redes sociais sobre a Minancora

Garota do Rio



Blog Garota do Rio
Fonte: <http://garotadorio.wordpress.com/2010/04/08/dicas-da-vovo-minancora/>
acessado em 08/07/2011

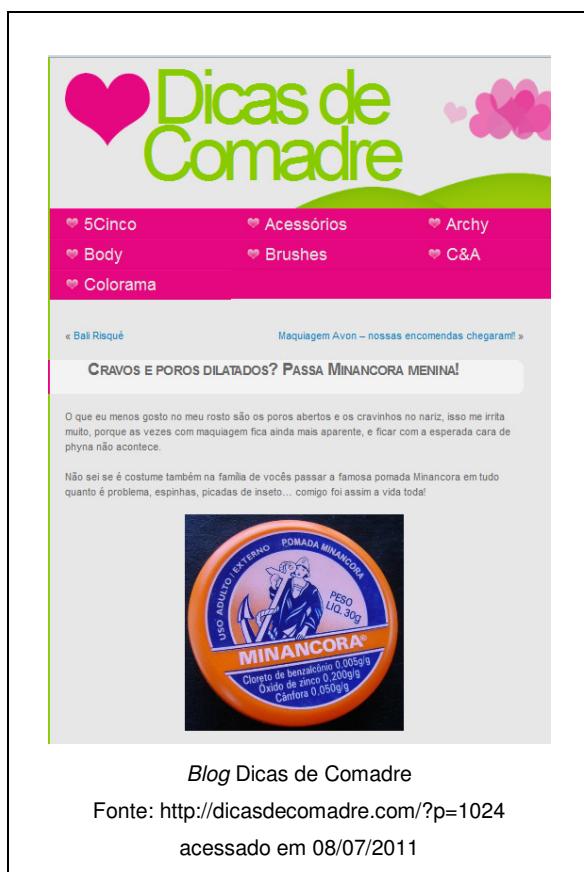
Pompom Cor de Rosa



Blog Pompom Cor de Rosa
Fonte: <http://pompomcorderosa.blogspot.com/2009/04/velhos-conhecidos.html>
Acessado em 08/07/2011

(Continua)

Figura 24 – Redes sociais sobre a Minancora (Cont.)

 <p>Blog Dicas de Comadre Fonte: http://dicasdecomadre.com/?p=1024 acessado em 08/07/2011</p>	 <p>Blog E...Sete, Oito... Fonte: http://eseteoito.blogspot.com/2010/06/antitanspirantes.html acessado em 08/07/2011</p>
 <p>Ilustração no site Ilações de Ila Fox Fonte: http://www.ilafox.com/2010/04/sou-uma-pessoa-antiga-6.html acessado em 08/07/2011</p>	 <p>Blog Frescurinha Fonte: http://www.frescurinha.com.br/2011/02/santa-minancora.html acessado em 08/07/2011</p>

Segundo informação fornecida no questionário, uma frase curta que descreve o que a marca expressa para o seu público é “Confiança” (SIQUEIRA, 2011). Isso poderia ser considerado a alma da marca (KELLER, 2006). Embora não se tenha reconhecido um trabalho de marketing por parte da empresa, para construir um discurso que reforce esse atributo de confiança, podemos notar em todos os exemplos acima, que a marca expressa essa qualidade para o seu público consumidor.

Roberts (2004) expõe que os profissionais de marketing dos dias atuais deveriam parar de correr atrás de modismos e passar a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores. As pessoas estão à procura de marcas que possam amar, mas, para que isso aconteça, tem que ser criado um vínculo especial baseado em amor e confiança. O autor denomina as marcas que conseguem criar esse vínculo de “Lovemarks” e acrescenta que um dos princípios desse tipo de marca é o respeito pelos consumidores. Esse tipo de marca tem que transmitir confiança a quem as consome e as empresas que as produzem têm a obrigação de praticar o que pregam (ROBERTS, 2004).

Podemos identificar nos exemplos apresentados, alguns indícios de que a Minancora pode ser considerada o que Roberts denomina uma “Lovemark”, já que vários deles demonstram que o vínculo dos consumidores com a marca é baseado em amor, confiança e afetividade. Esse tipo de reconhecimento e a demonstração de um certo orgulho por parte de quem consome, como pode ser percebido nas citações na mídia social, contribuem para a construção de ressonância para a marca (KELLER, 2006).

Analizando-se o que foi apresentado ao longo do trabalho, cabe acrescentar que existe uma consistência por parte da Minancora, por exemplo, com a manutenção da qualidade do produto, com o lançamento de novas linhas, com ações para a preservação do meio ambiente, que transmite confiança aos consumidores. Isso faz com que eles permaneçam fiéis à marca e até mesmo sejam seus defensores. Portanto, a Minancora, mesmo sem fazer muitos investimentos em marketing e *branding*, consegue transmitir a alma de sua marca, ou seja, confiança, além de ter um discurso de marca que ressalta aspectos de tradição e o amor que os brasileiros têm por ela, o que assegura a permanência da fidelidade dos consumidores.

4.III.2 – Estudo de caso sobre a marca Leite de Rosas

4.III.2.1 – Dados sobre a empresa

O Leite de Rosas começou a ser produzido no ano de 1929, em uma empresa familiar, cujo proprietário era o amazonense Francisco Olympio de Oliveira. Ele trouxe de Amazonas os princípios de uma fórmula, concebida por um farmacêutico de Manaus, para a produção de um líquido leitoso à base de rosas, álcool e cânfora, que se destinava a preservar a beleza da mulher. No Rio de Janeiro, com a ajuda de outro farmacêutico, foram desenvolvidas pesquisas que fizeram chegar à fórmula do produto que passou a ser produzido para comercialização (BRANDÃO, 2003).

Inicialmente, a produção e o envasamento eram feitos na residência de Francisco Olympio, em Laranjeiras, no Rio de Janeiro, por ele próprio e sua esposa. A fabricação era artesanal e os rótulos feitos à mão. As caixas de madeira, usadas para despachar os frascos do produto, eram marteladas na hora em que o bonde passava pelo local, para não incomodar a vizinhança. Olympio fazia as vendas, pessoalmente, para a vizinhança, como uma estratégia de divulgação boca a boca. Por ser o bairro de Laranjeiras um local de residência de pessoas de alto poder aquisitivo, o produto era consumido, principalmente, por um público de classes A e B (LEITE DE ROSAS, 2011; CORREIA, 2009; BRANDÃO, 2003).

Com o aumento das vendas, a empresa teve que ser oficializada e, em 29 de julho de 1929, foi registrada com o nome de F. O. de Oliveira LTDA. Na década de 1930, o proprietário e a família se mudaram para uma casa no bairro do Jardim Botânico, montando a empresa na garagem da residência. Nessa época, foi contratado o primeiro funcionário. Em 1939, passaram a habitar outra casa no andar de cima da anterior e a firma ficou funcionando em todo o andar de baixo. Em 1941, mudaram para um apartamento em Copacabana e a fábrica passou a ocupar as duas casas do Jardim Botânico. A empresa contava, então, com diversas funcionárias, sendo que nela o trabalho de mulheres era muito valorizado, existindo, inclusive, gerentes do sexo feminino, o que era bem pouco usual à época (BRANDÃO, 2003).

Em 1942, a empresa se transferiu para o bairro de São Cristóvão e Francisco Olympio começou a planejar a construção de uma fábrica nesse bairro. Quase no final da década de 1940, passaram a ser adotados processos semi-automáticos para a produção, sendo utilizadas máquinas para encher os frascos. No início da década de 1950, acabou se concretizando a mudança para uma nova fábrica em São Cristóvão que

foi especialmente construída para a fabricação do Leite de Rosas. Nessa época, por problemas de saúde de Olympio, seu genro, Henrique Ribas, assumiu a liderança da empresa (LEITE DE ROSAS, 2011; BRANDÃO, 2003; CORREIA, 2008).

Com o passar do tempo, os processos de fabricação se aprimoraram e mais funcionários foram contratados. A fábrica se expandiu, com a aquisição de terrenos vizinhos, aumentando bastante seu porte. Na década de 1980, o parque industrial da empresa Leite de Rosas tinha três tipos de máquinas: para mistura e enchimento de frascos (do Leite de Rosas e Talco Barla); para reciclagem de plástico e manufatura de frascos e tampas; e de silk screen para confecção dos rótulos. Nessa época, a empresa tinha uma produção da ordem de 2,8 milhões de frascos por mês, sendo que 400 mil eram para as outras marcas da empresa e o restante para o Leite de Rosas. Em 1995, a empresa passou a se chamar L.R. Companhia Brasileira de Produtos de Higiene e Toucador (LEITE DE ROSAS, 2011; BRANDÃO, 2003).

Figura 25 – Fábrica do Leite de Rosas em São Cristóvão – década de 1950



Fonte: BRANDÃO, 2003.

Em 2004, a empresa passou por inovações em sua administração, com a criação de um Conselho de Gestão composto por membros da terceira geração da família e assessores externos, visando modernizar suas operações. Em 2006, foi contratada uma diretoria profissional, que atua em conjunto com esse Conselho (LEITE DE ROSAS, 2011).

Quando parou de funcionar em São Cristóvão, em abril de 2009, a fábrica ocupava uma área cinco vezes maior do que a da época da construção. A partir deste ano, a produção industrial passou a ser feita em uma nova unidade fabril localizada em Sergipe, com processos totalmente automatizados e utilização de máquinas de última geração, obedecendo aos requisitos da ISO 9.000. A planta, instalada em um terreno de 135 mil metros quadrados, visa a atender, com mais facilidade, a demanda das regiões Norte e Nordeste que são o maior mercado consumidor do Leite de Rosas, reduzindo os custos de distribuição. A empresa investiu seis milhões de reais para a montagem dessa nova fábrica e a preparou para duplicar a produção anual anterior. Permaneceram no Rio de Janeiro apenas alguns escritórios da parte administrativa (LEITE DE ROSAS, 2011). Segundo informação fornecida por pessoa da empresa¹⁰, atualmente, ela conta com, aproximadamente, 250 funcionários (BLOCK, 2011).

Figura 26 - Fábrica de Leite de Rosas em Aracaju



Fonte: Leite de Rosas, 2011.

Analisando a história da empresa, podemos constatar sua trajetória de sucesso, principalmente se levarmos em conta que começou como um negócio familiar que, durante muito tempo, fabricava um único produto criado pelo seu próprio dono. No início, a produção era feita de maneira artesanal, na residência do proprietário, com o auxílio de pessoas da família. Hoje em dia, é uma empresa de grande porte, cuja fábrica em Sergipe tem instalações modernas e maquinário de última geração. Desde o princípio, foi fundamental a visão arrojada de seu proprietário, que além de criar um produto muito bem aceito no mercado, foi um gestor competente, sendo sucedido por outras gerações da família que deram continuação a sua história vitoriosa.

¹⁰ Informação obtida através de questionário respondido por Juliana Block, Gerente de Marketing da empresa, em 06/04/2011.

4.III.2.2 – Inovação na empresa

De acordo com resposta fornecida no questionário, as principais inovações que aconteceram na empresa, desde o lançamento do Leite de Rosas, dizem respeito aos processos de gestão, com a adoção de procedimentos de maior profissionalização, e à estratégia de marketing, com novos posicionamentos que foram sendo adotados (BLOCK, 2011). Por ser uma empresa familiar, no início funcionava de maneira mais informal, com grande influência das decisões dos proprietários. Mais recentemente, foram contratados profissionais no mercado que contribuíram para a profissionalização, sem que, contudo, a terceira geração da família deixasse de participar do gerenciamento (LEITE DE ROSAS, 2011).

A mudança para os frascos plásticos e a fabricação dos mesmos na própria empresa, que aconteceram por iniciativa de Henrique Ribas, no início da década de 1970 (BRANDÃO, 2003), pode ser considerada uma importante inovação de processo. O produto até essa data era comercializado em embalagens de vidro que atribuíam *status* à marca e satisfaziam a um público-alvo de maior poder aquisitivo. A decisão da adoção das novas embalagens envolveu, além de uma reestruturação na produção, uma estratégia de marketing inovativa, para direcionar a marca aos consumidores de outro nível de renda, sem, contudo, deixar de atender àqueles que já mantinham fidelidade à marca. Com a crise do petróleo, por volta de 1973, a empresa passou a reciclar plástico para a produção de seus frascos, tendo se tornado o quinto maior transformador desse produto no Estado do Rio. Nessa década, a empresa tinha métodos de produção bastante inovativos para a época e começou a trabalhar com outras linhas de produtos (BRANDÃO, 2003).

Na década de 1990, com as dificuldades econômicas do país após o plano Collor, a empresa enfrentou problemas financeiros muito sérios. Como havia uma grande quantidade de matéria prima estocada que permitia que a produção do Leite de Rosas não parasse, decidiram adotar uma estratégia de vendas inovativa, oferecendo descontos para quem comprasse à vista. Isso fez com que começasse a entrar bastante dinheiro em caixa e que a empresa conseguisse se recuperar da crise pela qual estava passando (BRANDÃO, 2003).

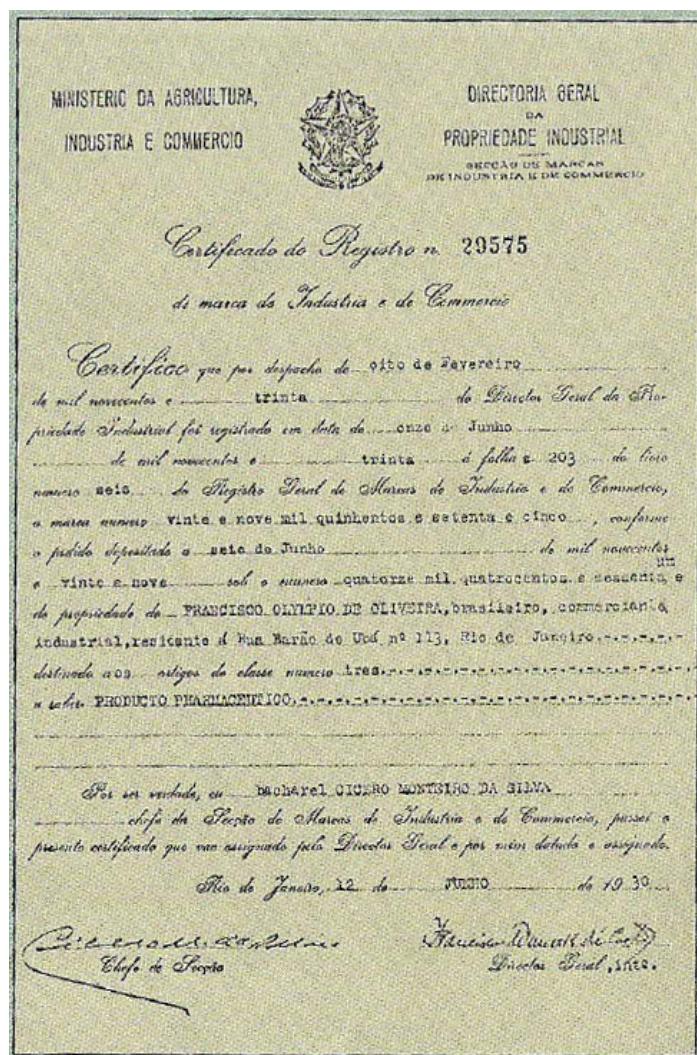
Em 1995, foi implantado na empresa um sistema de gestão, denominado SAP, que introduziu novos processos de trabalho. Nessa época, foram feitos investimentos para o desenvolvimento de inovações nas estratégias de marketing, comercialização,

merchandising e informatização (BRANDÃO, 2003). Em 2004 e 2006, foram implantadas novas mudanças administrativas, com o objetivo de modernizar as operações da empresa e torná-la mais profissionalizada (LEITE DE ROSAS, 2011).

4.III.2.3 – A marca Leite de Rosas

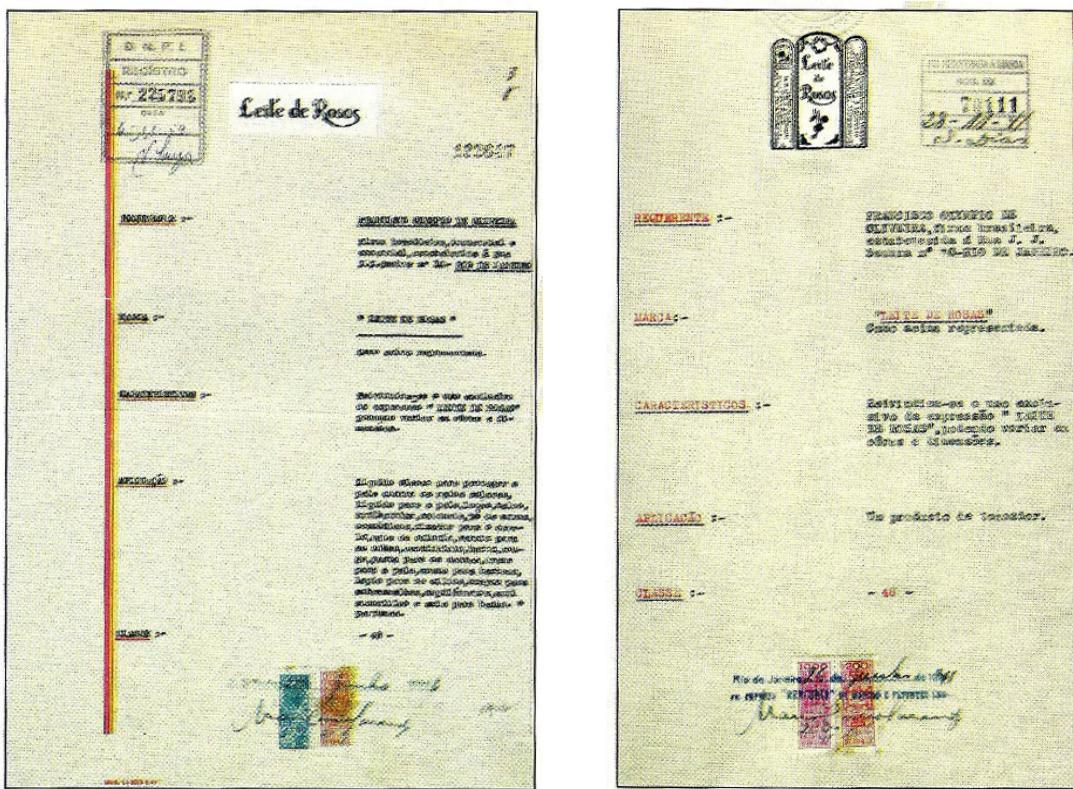
No ano de 1930, foi feito o primeiro registro da marca Leite de Rosas na Diretoria Geral da Propriedade Industrial, que era subordinada ao Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Nos anos de 1941 e 1946, foram feitos registros no DNPI (Departamento Nacional da Propriedade Industrial).

Figura 27 – Certificado de Registro da marca Leite de Rosas - 1930



Fonte: BRANDÃO, 2003.

Figura 28 – Registros de marca de 1941 e 1946

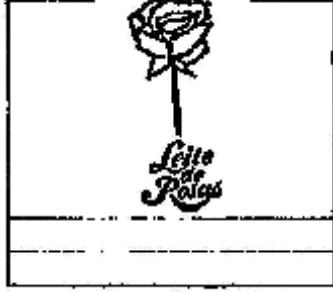


Fonte: BRANDÃO 2003

Em uma pesquisa sobre a base de marcas do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), foram encontrados os seguintes registros pertencentes à empresa:

Tabela 2 – Registros da marca Leite de Rosas no INPI

Número do Processo	Data de Depósito	Marca	Situação	Classe	Figura
002257980	06/11/1959	LEITE DE ROSAS	Registro	Cosméticos	
003613046	13/12/1961	LEITE DE ROSAS	Registro	Cosméticos	

Número do Processo	Data de Depósito	Marca	Situação	Classe	Figura
3800997	23/01/1963	LEITE DE ROSAS	Registro	Cosméticos	
3390667	28/11/1966	LEITE DE ROSAS	Registro	Cosméticos	
3676056	02/01/1968	LEITE DE ROSAS	Registro	Cosméticos	
813955165	08/12/1987	LEITE DE ROSAS	Registro	Cosméticos	
817657185	16/12/1993	LEITE DE ROSAS	Registro	Cosméticos	

Número do Processo	Data de Depósito	Marca	Situação	Classe	Figura
829579630	13/02/2008	LEITE DE ROSAS	Registro	Cosméticos	
829579621	13/02/2008	LEITE DE ROSAS	Registro	Cosméticos	
829579648	13/02/2008	LEITE DE ROSAS	Registro	Cosméticos	
829579672	13/02/2008	LEITE DE ROSAS	Registro	Cosméticos	

Fonte: Base de Marcas do INPI – Elaborado pela autora

Pode ser verificado que a empresa sempre se preocupou com a proteção da marca, tendo feito registros nos órgãos competentes, desde que a mesma foi lançada no mercado. Note-se, nos depósitos feitos no INPI, que apenas no ano de 1966 a figura da marca corresponde aos elementos gráficos da primeira embalagem (Ver Figura 35). Em 1986, o registro tem apenas o nome da marca escrito com letra cursiva que foi utilizado na primeira embalagem cor de rosa, sem os fios e a flor que faziam parte da composição.

Os depósitos de 2008 possuem especificação de cores, a saber: Rosa Claro Pantone 230C, Rosa Pantone 214C, Azul Pantone 2715C e Rosa Pantone Rubine Red, que são utilizadas nas embalagens das extensões de linhas de produtos. Com isto, podemos deduzir que a empresa passou a se preocupar não apenas com a proteção da marca, mas em associá-la com a cor da embalagem em que é utilizada. A cor rosa dos frascos tradicionais, que tem sido uma das características importantes da marca, é o Rosa Pantone 214C e agora faz parte da marca registrada no INPI.

Segundo resposta do questionário, a importância do faturamento decorrente da comercialização do Leite de Rosas, em relação ao total da empresa, está entre 50 a 80%. A sua participação no mercado brasileiro é de menos de 5%, levando-se em conta que concorre com diversos produtos tais como desodorantes, removedores de maquiagem, loção pós-barba, etc. (BLOCK, 2011).

Os aspectos mais valorizados pelos consumidores em relação à marca são: confiança, preço, costume familiar, assinalar um produto de consumo tradicional no Brasil e ter qualidade acima dos outros que existem no mercado. É uma marca voltada para o consumo familiar que, em relação às concorrentes, possui as seguintes diferenças: ter grande tradição no mercado brasileiro e uma distribuição muito eficiente (BLOCK, 2011).

Brandão (2003) ressalta a importância da marca para a empresa, quando relata a crise enfrentada depois do plano Collor, na década de 1990, momento em que até pensaram em entrar em concordata. Com a convicção do valor da marca e da capacidade de utilizar isso para vencer a crise, foram tomadas providências para que a empresa se recuperasse.

Foi quando se levou em conta que, primeiro, tinha-se uma marca, uma bela marca, respeitada, de prestígio. E depois, que existia grande estoque de matérias primas e assim se produziria dinheiro. Criou-se uma política radical de descontos. Quem comprava à vista pagava muitíssimo mais barato... Foram preços tão tentadores, em época de crise, que em pouco tempo entrou dinheiro novo em caixa e retornou-se ao ritmo normal. Em três meses, não se devia nem um tostão aos bancos (BRANDÃO, 2003)

É importante destacar que, ao enfrentar uma crise na empresa, seus gestores reconheceram que poderiam utilizar os atributos de respeito e prestígio vinculados à marca para direcionar os esforços a fim de reerguê-la. O episódio relatado acima é um exemplo do uso da criatividade na empresa Leite de Rosas, com a introdução de uma nova maneira de comercialização, baseada, principalmente, na importância que a marca tinha no mercado.

Brandão (2003) afirma que o Leite de Rosas conquistou uma memória afetiva e os brasileiros têm com essa marca uma ligação baseada em tradições familiares:

Esse produto fez parte – ou ainda faz – de sua vida em algum momento. Porque sua avó usou, sua mãe usa, suas filhas conhecem, e você pode até não ter usado, mas conhece o frasco, identifica o cheiro. (BRANDÃO, 2003)

Essa afirmação mostra um exemplo de ligação afetiva com o Leite de Rosas, que contribui para que seja mantido um discurso de marca (Semprini, 2006) no qual são ressaltados atributos relacionados à permanência no tempo e à passagem do hábito de consumo por sucessivas gerações.

4.III.2.4 – Elementos da marca

O nome da marca foi sugestão de uma amiga de Francisco Olympio que, quando perguntada pelo idealizador sobre que nome dar ao produto, pediu que ele explicasse de que se tratava. A resposta de que era um leite feito à base de rosas, foi decisiva: O nome do produto deveria ser Leite de Rosas. Esse nome nunca mais foi modificado (BRANDÃO, 2003).

Os logotipos utilizados nas embalagens, sempre foram formados por uma composição do nome da marca em letras cursivas e ilustrações de flores (Figura 29).

Figura 29 – Logotipos da marca

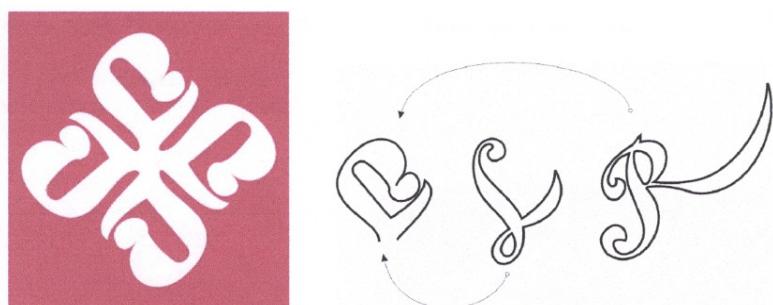


Fonte: BRANDÃO, 2003; LEITE DE ROSAS, 2011; CORREIA, 2008;

Elaborado pela autora.

Um aspecto interessante a ser observado nos logotipos é que, embora a letra cursiva tenha sofrido alterações ao longo dos anos, foi sempre utilizado um prolongamento em baixo das letras L e R, que faz com que seja mantida uma uniformidade na identidade visual. Outro detalhe importante é a utilização de uma rosácea, a partir do logotipo do primeiro frasco cor de rosa, que se manteve similar nas embalagens posteriores. Essa rosácea é formada por uma composição estilizada das letras L e R do nome da marca (Figura 30).

Figura 30 – Composição da rosácea do logotipo



Fonte: CORREIA, 2008.

No que diz respeito a personagens relacionados com a marca, nas décadas posteriores ao lançamento do produto no mercado, eram mulheres bonitas, cheias de *glamour*. Por exemplo, na década de 1940, Carmem Miranda e Eros Volusia, uma bailarina famosa na época (ACCIOLY et al, 2000). Nessa época começou a ser construído um discurso de marca (SEMPRINI, 2006) relacionando-a com atributos de refinamento e *glamour*, baseado nas qualidades dessas artistas famosas que se tornaram personagens da marca.

Figura 31 – Personagem relacionado com a marca: Carmem Miranda



Fonte: BRANDÃO, 2003.

Em 1958, o Leite de Rosas passou a ser patrocinador do concurso de Miss Brasil e a vencedora recebeu um frasco do produto (Figura 32). A marca nessa época ficou bastante associada às misses e às mulheres bonitas, sendo que as campanhas de publicidade procuravam valorizar esse aspecto, mostrando-as vestindo trajes ousados. (ACCIOLY et al, 2000). Cabe ressaltar, mais uma vez, a existência de um discurso de marca que fazia ligação com atributos de beleza, ousadia e refinamento.

Figura 32 – Personagem relacionados com a marca: Miss Brasil 1957



Fonte: ACCIOLY et al, 2000.

No que diz respeito a slogans, a expressão “O preparado que dá It” foi utilizada durante muitos anos, a partir da década de 1940, sendo que o termo “It”, do inglês, pode significar em português “charme, magnetismo” (Dicionário Houaiss online). O uso desse *slogan* ressalta os atributos de glamour e refinamento que eram relacionados à marca naquela época. As duas propagandas a seguir (Figura 33) mostram a sua utilização e a associação da marca com mulheres bonitas em trajes ousados, reforçando o discurso que procurava valorizar esses atributos.

Figura 33 – Utilização do slogan “O preparado que dá It”



Fonte: BRANDÃO, 2003; LEITE DE ROSAS, 2011.

Nas propagandas mais recentes está sendo usado o slogan “Vai bem com todo mundo” (Figura 34). Com a utilização dessa frase não são mais ressaltados os atributos de *glamour* e refinamento que caracterizavam a marca por volta da metade do século passado, mas sim, o fato de ser uma marca popular que é usada por todo tipo de pessoa. Essa mudança no discurso de marca vem acompanhar o posicionamento que o Leite de Rosas passou a ter no mercado, voltando-se para um mercado de mais baixo poder aquisitivo, entretanto, sem deixar de visar o consumidor que já tinha o hábito de usar o produto e que transmite esse costume através de sucessivas gerações familiares.

Figura 34 – Utilização do slogan “Vai bem com todo mundo”



Fonte: LEITE DE ROSAS, 2011

Ao longo dos oitenta anos de sua existência, o Leite de Rosas foi distribuído em diversas embalagens. Os frascos eram originalmente de vidro incolor e acondicionados em caixas cartonadas, depois passaram a ser comercializados sem a caixa. Por volta de 1970, a embalagem de vidro, que tornava o produto mais caro, foi substituída por um frasco plástico, que possibilitou a diminuição do preço, aumentando as vendas. Essa embalagem era fabricada na própria empresa, o que além de baixar o custo, gerou muitos empregos e posicionou a empresa Leite de Rosas como o quinto maior transformador de plásticos do Rio de Janeiro (ACCIOLY et al, 2000).

As primeiras embalagens plásticas eram brancas. Em 1970, Ribas decidiu mudar a cor do frasco para rosa, insistindo nessa escolha por sua ligação com o nome do produto e, também, para conseguir dar maior destaque à marca nas prateleiras dos locais de venda, visto que as embalagens usadas na época eram, em sua maioria, brancas. Além disso, o tom de rosa choque escolhido teve influência de movimentos artísticos que aconteciam na época, como a Pop Art e a Tropicália, que utilizavam cores fortes e vibrantes (CORREIA, 2008). Essa escolha da cor rosa choque com as letras brancas criou uma forte identidade para a marca, não tendo havido modificações muito relevantes nos elementos gráficos, desde a sua introdução (LEITE DE ROSAS, 2011).

Figura 35 – Embalagens do Leite de Rosas



Frasco de vidro 70 ml. (1929)



Frasco de vidro 160 ml. (1950)



Frasco de plástico transparente em PVC - 70ml. e 160ml. (1966)



Frasco de plástico branco com texto rosa 70 ml e 300 ml (1967)



Frasco de plástico rosa com texto branco 70, 100 e 180 ml (1970)



Frasco de plástico rosa (1974)



Frasco de plástico rosa (1976 e 1978)



Frasco de plástico rosa com texto branco 310, 170, 100 e 60 ml (1985)



Embalagem atual (a partir de 2003)

Fonte: BRANDÃO, 2003; CORREIA, 2008.

4.III.2.5 – Mix de Marketing

Produto

O produto que havia sido criado em 1929, à base de rosas, álcool e cânfora, segundo o *site* da empresa, mantém características similares em relação à qualidade e à fragrância, há oitenta anos (LEITE DE ROSAS, 2011). No questionário, não souberam informar quais as modificações introduzidas em sua fórmula, desde a criação (BLOCK, 2011). Entretanto, Correia (2008) apresenta que foi feita uma mudança, por volta do ano de 2002, que se deveu à fórmula ter um componente à base de mercúrio, cuja utilização foi proibida. A princípio, os consumidores não aceitaram bem as modificações e foram feitas pesquisas até que se chegasse a uma composição com características mais parecidas com as antigas, que foram novamente bem recebidas pelo público consumidor (CORREIA, 2008). Embora o produto tenha sido inicialmente concebido como uma loção para o embelezamento feminino, passou a ser utilizado para outros fins, tais como: loção após barba, desodorante para as axilas, removedor de maquiagem, além de continuar sendo usado para limpeza da pele (LEITE DE ROSAS, 2011).

Em 1997, a empresa realizou uma pesquisa de mercado que apontou que aproximadamente 85% da população adulta urbana no Brasil dizia conhecer, usar ou já ter ouvido falar do Leite de Rosas. Dos entrevistados, 7% eram da classe A e 50% mulheres (BRANDÃO, 2003).

De acordo com o questionário enviado à empresa, as características mais importantes do produto, em relação aos concorrentes são: tradição no mercado brasileiro e distribuição muito eficiente. O principal público-alvo são as famílias. Os aspectos mais valorizados pelos consumidores são: Confiança; Preço; Costume familiar; Ser um produto de consumo tradicional no Brasil, e; Qualidade acima dos outros que existem no mercado. O consumo do Leite de Rosas é de aproximadamente 3,5 milhões de frascos por mês, principalmente no Nordeste e Rio de Janeiro (BLOCK, 2011).

Devemos enfatizar que a empresa tem percepção da importância que a marca tem no mercado, do fato dela ter se tornado um costume familiar e da confiança que os consumidores têm em relação a ela. Como já foi verificado quando falamos sobre os *slogans* e iremos abordar no tópico a seguir, que trata sobre a promoção da marca, atualmente, o trabalho de divulgação desenvolvido pela empresa procura tirar partido das características citadas acima e ressaltá-las, o que vem a contribuir para o aumento da fidelidade por parte dos consumidores.

Promoção

No que diz respeito à publicidade, é importante destacar os trabalhos desenvolvidos pela empresa em suas primeiras décadas, quando realizava propagandas bem diferentes das que eram feitas na época, sendo elaboradas com muita criatividade. O dono da empresa, Francisco Olympio, era um dos principais idealizadores das campanhas, chegando, inclusive, a colar cartazes de divulgação, pessoalmente, logo após o lançamento do produto no mercado. Em meados da década de 1930, começou a redigir os anúncios para serem veiculados em jornais e revistas. Entre 1930 a 1950 idealizou propagandas que apresentavam depoimentos de celebridades da época, tais como: Maria Olenewa, primeira bailarina do Teatro Municipal, Carmem Miranda, sua irmã Aurora e Eros Volusia, outra bailarina famosa. Essa prática constituiu-se em uma inovação na publicidade da época, que não costumava usar este tipo de recurso (BRANDÃO, 2003).

Figura 36 – Propaganda com depoimento de Carmem Miranda



Fonte: ACCIOLY et al, 2000.

A empresa patrocinava artistas como Orlando Silva e Elza Marzullo e introduziu no Brasil grandes promoções, como por exemplo, “Escreva uma carta para Judy Garland” e a apresentação no Brasil da orquestra Tommy Dorsey, que veio dos Estados

Unidos da América e era bastante famosa (ACCIOLLY et al, 2000). Ao fazer uma ligação da marca com esses artistas e eventos, era reforçado um discurso de marca valorizando atributos de *glamour* e de ligação com o mundo das artes. Nos casos das promoções com artistas internacionais, além dos atributos anteriores, era acrescentada uma característica de internacionalização à marca.

Figura 37 – Anúncio de show de Orlando Silva e Elza Marzzullo em 1948



Fonte: BRANDÃO, 2003

As propagandas por volta de 1950/60 apresentavam fotos e desenhos de mulheres sensuais, vestindo maiôs. A marca destacou-se por ser a primeira a ter anúncios coloridos e por apresentar homens em suas peças publicitárias (Figura 38). No final da década de 1950, surgiram anúncios direcionados ao público masculino, aconselhando-os a usar o produto como loção pós-barba. Em 1958, a empresa passou a patrocinar o concurso de Miss Brasil, fazendo uma forte associação da marca com as participantes e vencedoras deste evento (BRANDÃO, 2003).

Figura 38 – Propagandas do Leite de Rosas (década de 1950/1960)



Fonte: BRANDÃO, 2003; ACCIOLY et al, 2000.

Anchieta (2009) argumenta que o imaginário acerca da imagem feminina sofreu grandes mudanças ao longo do tempo. Primeiramente, a feminilidade era associada ao temor, considerando-se que as mulheres possuíam poderes sobrenaturais e que eram as donas da vida e da morte. Depois, no Renascimento, a imagem feminina passou a ser associada com beleza e virtude, tornando-se um objeto de contemplação. Por volta de 1920, passaram a ser apresentadas imagens baseadas em estrelas de Hollywood, que associavam as mulheres com características de glamour, das vedetes e estrelas de

cinema. Também, começaram a ser mostradas mulheres dotadas de mais autonomia, donas de casa eficientes, controlando eletrodomésticos (ANCHIETA, 2009).

Podemos notar nas propagandas acima, das décadas de 1940/50/60 (Figura 38), a apresentação de mulheres com *glamour*, sensualidade, romantismo e até com mais independência, como na ilustração da direita que mostra uma mulher e um rapaz com raquetes de tênis. Essas propagandas contribuem para a criação de discursos de marca baseado nesses atributos. Segundo Brandão (2003) a utilização da figura masculina na propaganda era um elemento moderno para a época, visto que não costumava ser usada para marcas direcionadas ao público feminino (BRANDÃO, 2003) e isso trazia um discurso de modernidade para a marca. Também é interessante destacar a frase “o mais eficiente e aconselhado embelezador das americanas”, da figura posicionada mais abaixo, que provavelmente visava fazer associação com um padrão de qualidade aceito fora do Brasil, no caso pelas americanas, numa época em que o público valorizava o consumo de produtos importados.

Figura 39 – Propaganda do concurso Miss Brasil 1956



Fonte: ACCIOLY et al, 2000

Como patrocinadora do concurso de Miss Brasil (Figura 39), mais uma vez é enfatizada a característica de ser uma marca consumida pelas mulheres mais bonitas do Brasil e de poder ser relacionada com toda a sofisticação que dizia respeito a esse evento.

Na década de 1970, a empresa passou por um período de estagnação e foi tomada a decisão de trocar a embalagem de vidro, que estava sendo muito onerosa, por uma de plástico. Com essa mudança, o produto passou a se dirigir, também, para um público consumidor de mais baixa renda (BRANDÃO, 2003).

Figura 40 – Propaganda da década de 1970 – época da mudança para os frascos cor de rosa



Fonte: BRANDÃO, 2003

A propaganda acima (Figura 40), lançada para apresentar a nova embalagem cor de rosa de plástico, fala de forma divertida sobre os novos frascos, fazendo uma brincadeira ao utilizar as expressões “foi preciso peito”, que além do sentido literal, também pode significar “foi preciso coragem”, “para vender o leite das mulheres”, que pode ser interpretado como o Leite de Rosas (que era usado por mulheres) ou o leite produzido no peito das mulheres. Pode-se perceber que existe uma nova abordagem em relação à marca, que nesse momento passa a se direcionar para um público consumidor de menor poder aquisitivo. Em vez de serem ressaltados os atributos de *glamour* e sofisticação, até então associados à marca, optou-se por um texto bem humorado, que ressaltasse características de descontração e coragem.

Lembre-se que essa é uma época pós 68, pós pílula anticoncepcional, do movimento hippie e liberação sexual. A propaganda do Leite de Rosas mostrada na Figura 40, além de refletir o direcionamento a um novo público consumidor, revela, também, essas mudanças ocorridas na sociedade. Além disso, como exposto por Anchieta (2009) o imaginário acerca das mulheres também se modifica nessa época, passando-se a ter uma visão sobre elas como mais livres e participativas (ANCHIETA, 2009).

Mesmo tendo passado por um período de crise, no início da década de 1990, a empresa Leite de Rosas conseguiu superar as dificuldades e ter novamente grande estabilidade no mercado. Depois de passado o desequilíbrio, as vendas tornaram-se estáveis e eram produzidos três milhões de frascos por mês. Entretanto, começaram a surgir preocupações na empresa com a possibilidade de que o produto fosse considerado antiquado já que, nos novos tempos globalizados, havia uma demanda por mais modernidade. Foi iniciada uma revitalização da marca e, para isso, foi aumentada a verba investida em marketing e nas pesquisas sociológicas que se destinavam a analisar o mercado consumidor. Começou a ser notada a importância das regiões Norte e Nordeste, em que o consumo de desodorante per capita é duas vezes maior do que o do resto do país. O Leite de Rosas passou a investir para fortalecer a marca nessa região, e verificou que para ela o custo de publicidade é bem mais baixo. Outra região valorizada nos trabalhos de marketing foi a do Grande Rio, que responde por aproximadamente 16% do consumo de desodorante do país (BRANDÃO, 2003).

Em 1997, foram lançadas campanhas de marketing que lembravam as das décadas de 1930 a 1950, tendo como protagonistas artistas, tais como: Gabriela Alves, Helena Ranaldi e Edson Celulari. Em 1999, a empresa completou setenta anos e recebeu o prêmio Top de Marketing, em evento realizado pela ADBV (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil). Nessa mesma época foi lançado um CD comemorativo dos setenta anos do Leite de Rosas, com as melhores músicas do seu período de existência (BRANDÃO, 2003).

Na década de 2000, o marketing da empresa tornou-se mais agressivo, e a empresa passou a participar de feiras de negócios, como por exemplo, a ABRAS 2000 (Associação Brasileira de Supermercados) e APAS 2003 (Associação Paulista de Supermercados), feira na qual foi lançada a extensão de linha do Leite de Rosas, que reuniu 50 mil empresários do setor (BRANDÃO, 2003).

Para comemorar os 75 anos da marca, foi lançado o livro Leite de Rosas: uma história, no ano de 2003, de autoria de Ignacio de Loyola Brandão, com fatos

interessantes sobre a marca e crônicas de outros autores, tais como Clarice Lispector e Affonso Romano de Sant'anna. Nessa época, foram lançadas novas versões do Leite de Rosas.

Figura 41 – Propaganda apresentando novas versões do Leite de Rosas



Fonte: Leite de Rosas, 2011

A expressão “Toda relação antiga precisa de uma novidade de vez em quando” que aparece na propaganda acima (Figura 41) demonstra a descontração já encontrada em outros exemplos de campanhas de publicidade da empresa. Nela é ressaltada a característica de ser uma marca muito antiga no mercado, fazendo uma brincadeira com esse fato, para apresentar as novas versões do produto com perfumes e cores de embalagens diferentes.

Na propaganda que foi lançada na televisão para a comemoração dos 80 anos do Leite de Rosas (Figura 42), além de ser mostrado o frasco do produto sendo passado de mão em mão por pessoas da mesma família, o mesmo vai sendo entregue na rua para pessoas de diferentes idades e características. No final, são mostradas as três versões do Leite de Rosas com o slogan “Vai bem com todo mundo”. Pode-se perceber a intenção de associar a marca com a idéia de que pessoas de diferentes idades, raças e posições sociais a consomem, além de valorizar a consumo familiar.

**Figura 42 – Propaganda veiculada na televisão,
na comemoração dos 80 anos do Leite de Rosas (2009)**



Fonte: Leite de Rosas, 2011

Nos dias de hoje, segundo informado pela empresa, os investimentos em publicidade atingem menos de 20% do faturamento. Mensalmente, são realizadas pesquisas de mercado voltadas para a marca, para cuja realização faz-se a contratação de serviços terceirizados. A empresa possui uma equipe interna de profissionais de Marketing/Branding (BLOCK, 2011).

De acordo com informações da empresa, as alternativas de comunicação mais utilizadas são a propaganda pela televisão, rádio e revistas. No que diz respeito ao marketing direto, é utilizada a comunicação através de e-mails. A empresa possui um *site*, bastante detalhado, com informações interessantes sobre os produtos, sua história, as promoções do momento, entre outras. A mídia alternativa baseia-se na utilização de *outdoors*, placas de rua, propagandas em praias e parques. No ponto de venda, são utilizados marcadores de prateleiras. As promoções junto aos consumidores consistem

de distribuição de amostras e de concursos e sorteios. Além disso, a empresa costuma participar de feiras e festivais (BLOCK, 2011).

Figura 43 – Anúncio para a mídia impressa



Fonte: PDG, 2010

Na propaganda acima (Figura 43), com a expressão “Leite de Rosas, uma sensação que passa de geração para geração”, mais uma vez é valorizado o atributo de consumo por sucessivas gerações.

Nas campanhas realizadas mais recentemente, o discurso da marca faz associações com o consumo familiar, que vai sendo transmitido por sucessivas gerações. Na promoção encontrada no *site* para o dia das mães (Figura 44) a expressão “Ganhe um dia de beleza para você e sua mãe. Além de linda, vão dizer que você tem a quem puxar” reforça essas idéias. O que também pode ser notado na segunda foto, das vencedoras da promoção, se beijando, carinhosamente, junto aos produtos.

Figura 44 – Promoção atual veiculada pelo site da empresa

The figure consists of two screenshots of the Leite de Rosas website. The top screenshot shows a specific promotion for a new aerosol perfume, with the headline 'Promoção Um dia Rosa' and the subtext 'Novo Leite de Rosas Aerosol. O perfume que você adora de um jeito que você nunca viu.' Below this is a section showing various Leite de Rosas products. The bottom screenshot shows a general 'Um dia Rosa' promotion, featuring a woman kissing another woman, with the text 'CONFIRA ABAIXO QUEM SÃO OS 5 PRIMEIROS COLOCADOS QUE GANHARÃO UM DIA DE BELEZA E UM KIT DE PRODUTOS LEITE DE ROSAS.' Both screenshots include the Leite de Rosas logo and navigation links like 'Concurso Cultural', 'A empresa', 'Para você', 'Produtos', 'Comunicação', and 'Fale conosco'.

Fonte: Leite de Rosas, 2011

A marca possui Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) pela internet e também através do telefone 0800 704 3646. Os dados obtidos pelos serviços acima são: Reclamações sobre o produto/marca; Reclamações sobre a distribuição; Sugestões dos consumidores; Dúvidas sobre utilização dos produtos e; Elogios (BLOCK, 2011).

A empresa desenvolve projetos culturais e sociais no Morro da Mangueira, que está localizado próximo à antiga fábrica de São Cristóvão (BLOCK, 2011). Em 1999, foi firmada uma parceria formal com esta comunidade e a empresa tornou-se uma das colaboradoras para a criação de uma vila olímpica que serve de local para prática de esporte, além de eventos culturais e artísticos. Na época em que a fábrica funcionava em São Cristóvão, a empresa tinha uma ligação com Grêmio Recreativo Escola de Samba

Estação Primeira de Mangueira, uma das mais tradicionais escolas de samba do Rio de Janeiro, havendo o hábito de diversos funcionários da empresa desfilar nesta escola (BRANDÃO, 2003).

Embora a marca tenha tido uma história de campanhas publicitárias bastante elaboradas no século passado, não se percebe atualmente uma divulgação tão agressiva, principalmente se compararmos com outras empresas da mesma área de atividade. A concorrência se dá com grandes multinacionais do ramo de cosméticos, tais como a Procter & Gamble e a Unilever, e com empresas nacionais muito bem sucedidas, como a Natura e o Boticário, que investem pesadamente para a divulgação de suas marcas. A expansão da empresa nos últimos anos, com a construção de uma fábrica com equipamentos de última geração, vem a demonstrar que ela tem conseguido manter seu lugar no mercado, com grande sucesso e aceitação do público, mesmo sem fazer tantos investimentos em propaganda.

Preço

Foi informado pela empresa que o preço do Leite de Rosas, atualmente, é similar ao de seus concorrentes no mercado (BLOCK, 2011) podendo ser considerados como concorrentes os desodorantes para as axilas, produtos para limpeza facial, produtos para pós-barba e outros.

O preço do produto, até por volta de 1970, era voltado para um público de alto poder aquisitivo, da classe média para cima. Quando passou a ser fornecido em frascos plásticos, seu preço diminuiu e passou a se destinar aos consumidores de mais baixa renda (BRANDÃO, 2003).

Praça

A distribuição do Leite de Rosas abrange todo o Brasil e é realizada de duas formas: do fabricante para o varejista para o consumidor, ou; do fabricante para o varejista para o atacadista para o consumidor. Os canais de distribuição utilizados são: Supermercados de grande porte; Supermercados de pequeno a médio porte, e; Lojas de menor porte. O principal público-alvo da marca são as famílias (BLOCK, 2011).

Nas respostas fornecidas pela empresa, foi apontado que uma das características que diferenciam a marca das concorrentes é a sua distribuição muito eficiente (BLOCK, 2011).

4.III.2.6 – Arquitetura de marcas

Na década de 1970, a empresa possuía, além do Leite de Rosas, algumas linhas de marcas, tais como a loção e o creme hidratante Elenne, o bronzeador e a loção Bronz-up, o talco e o desodorante Barla, que chegou a ser líder de vendas no mercado. Na década de 1980, a empresa enfrentou problemas financeiros, com a crise que acontecia na economia brasileira e decidiu concentrar esforços no Leite de Rosas, abandonando as outras linhas de marcas, apenas com exceção do talco Barla, que continuou a ser produzido.

Figura 45 – Outras linhas de produtos que já existiram na empresa



Fonte: BRANDÃO, 2003 – Elaborado pela autora

Durante as décadas seguintes, a empresa manteve uma arquitetura de marca de um único produto, o Leite de Rosas hoje denominado Tradicional, e continuava a produzir o Talco Barla, sem que fosse ressaltada a ligação entre as duas marcas. Apenas recentemente, a marca Leite de Rosas passou a ser utilizada como endosso para o Talco Barla.

Figura 46 – Marca Leite de Rosas como endosso para o talco Barla



Fonte: Leite de Rosas, 2011

Mais recentemente, em 2003, foram lançadas as extensões de linha Leite de Rosas Pétala e Leite de Rosas *Fresh*, com novas fragrâncias e embalagens em outras cores, o Leite de Rosas com as características antigas foi mantido sem alterações e passou a ser denominado Tradicional. Foram lançados, também, desodorantes Leite de Rosa (aerosol, *roll-on*, spray e creme), Leite de Rosas Hidratante e Sabonete Hidratante.

Figura 47 – Extensões de linha do Leite de Rosas



Leite de Rosas Tradicional, Pétala e Fresh



Desodorante spray



Sabonete



Desodorante roll-on



Desodorante aerosol



Desodorante creme



Loção hidratante

Fonte: LEITE DE ROSAS, 2011 – Elaborado pela autora.

Segundo informado no questionário, a empresa prevê estratégia de extensão de marca baseada na arquitetura de marca linha. Não é utilizada nenhuma ferramenta de gestão de portfólio e a marca Leite de Rosas é considerada pela firma como sendo do tipo “vaca-leiteira”¹¹ (BLOCK, 2011).

Embora o Leite de Rosas tenha sido considerado no questionário como uma marca “vaca-leiteira”, por sua longa permanência no mercado, continuando a ser bem sucedida, consideramos que não corre tantos riscos de perder sua posição, principalmente por ter a fidelidade dos clientes garantida por atributos construídos muito solidamente, ao longo do tempo, baseados em conceitos como tradição familiar e costume de consumo há muitos anos.

4.III.2.7 – Elementos do branding

Segundo Keller (2006), a força de uma marca é adquirida com as experiências relacionadas a ela que vão sendo construídas, ao longo do tempo, na mente dos consumidores. O desafio dos profissionais de marketing, ao desenvolver trabalhos de *Branding*, é alcançar a construção de um alto grau de lembrança e familiaridade em relação às marcas, assegurando que os clientes tenham os tipos certos de experiência com os produtos e serviços que elas representam. Esse autor elaborou uma pirâmide na qual constam seis pilares importantes para a criação de marcas fortes. São eles: proeminência, desempenho, imagens, julgamentos, sentimentos e ressonância (KELLER, 2006). Iremos citar abaixo alguns exemplos da utilização desses conceitos para a marca Leite de Rosas.

Em relação à proeminência, que acontece quando é feito um bom trabalho de identificação da marca, ou seja, quando os consumidores além de reconhecê-la, passam a ligá-la com certas associações na memória, nas propagandas mais recentes do Leite de Rosas, pode ser notada a tentativa de associar a marca com características de consumo familiar e com a sua continuidade por sucessivas gerações. Alguns exemplos foram mostrados, por exemplo, na Figura 44, na promoção para o dia das mães lançada pelo

¹¹ Na Matriz BCG, desenvolvida por Bruce D. Handerson, do Boston Consulting Group, que é o mais tradicional dos modelos de gestão de portfólio de produtos ou marcas, considera-se como marca vaca leiteira aquela que tem alta participação num mercado de crescimento mais lento, sendo um tipo de marca que ajuda a manter o negócio rentável e a garantir recursos para que a empresa possa fazer investimentos no desenvolvimento e lançamentos de novos produtos. Não é aconselhável para um negócio ter poucas marcas desse tipo já que são elas que garantem a manutenção da saúde financeira e, no caso de perderem sua posição no mercado, colocam em risco todo o sucesso da empresa (DANILEVICZ, 2006).

site, que faz o oferecimento: “Ganhe um dia de beleza para você e sua mãe. Além de linda, vão dizer que você tem a quem puxar” enfatizando o consumo familiar do produto e ressaltando que o mesmo agrada tanto à mãe quanto à filha. Outro exemplo é o anúncio da Figura 43 com o texto “Leite de Rosas, uma sensação que passa de geração para geração”. Também na propaganda para a comemoração dos 80 anos da marca, mostrada na Figura 42, é percebido esse tipo de enfoque, com o frasco do produto sendo entregue da mãe para o pai, que passa para a filha que passa para um amigo, etc., ressaltando, além do consumo familiar, o de várias pessoas com idades e características diferentes.

No que diz respeito ao desempenho, podemos dizer que o lançamento das extensões de linha da marca Leite de Rosas serviu como uma tentativa de superação das expectativas dos consumidores, ao oferecer novos perfumes e opções do produto. Na propaganda mostrada abaixo na Figura 48, as novas versões da marca são apresentadas aos consumidores sem, entretanto, deixar de ressaltar a sua presença no mercado há mais de oitenta anos e outros aspectos ligados à tradição, tal como na expressão “Novas embalagens, novas fragrâncias e aquela velha mania de vender muito”. É interessante observar nesse anúncio, a composição formando uma rosácea, que tem sido associada ao Leite de Rosas desde que a embalagem de plástico foi lançada. Essa figura faz parte da identidade visual da marca, ressaltando a ligação com rosas, que fazem parte da composição do produto e do nome da marca, acrescentando, também, uma idéia de feminilidade.

Figura 48 – Propaganda recente da marca



Fonte: Leite de Rosas, 2011

Quanto à imagem que a marca passa para os consumidores, podem ser encontradas na imprensa diversas matérias em que o Leite de Rosas é apresentado como uma marca tradicional e com características afetivas, por exemplo, as matérias “Os clássicos” (Figura 6), “Do tempo da vovó” (Figura 3), “Do tempo da vovó” (Figura 4), “Remédios e cosméticos *vintage*” (Figura 5) e “Antiguinhos” (Figura 8), mostradas no Capítulo I. Cabe destacar que esse tipo de iniciativa acontece de forma espontânea por parte da mídia, o que deve ser ainda mais valorizado, visto que a construção dos atributos não se deve apenas a uma contratação comercial feita pela empresa, mas a um reconhecimento autêntico que vem de fora da mesma.

Outras peças de propaganda procuram ressaltar aspectos tradicionais da marca. Por exemplo, no *site* da empresa podem ser baixadas imagens de propaganda antigas (Figura 49), que enfatizam a permanência da marca no mercado há muitos anos. Nelas são mostradas as mulheres glamurosas que fizeram parte das propagandas durante décadas no século passado, trazendo, além da característica de longevidade, um resgate de elementos interessantes da história da marca.

Figura 49 – Ilustrações antigas para download no *site* do Leite de Rosas



Fonte: LEITE DE ROSAS, 2011

Quanto ao julgamento sobre a marca, podemos citar um exemplo interessante, na matéria veiculada pela imprensa “Remédios e cosméticos *vintage*”, (Figura 5 do Capítulo I). Nessa reportagem existe o depoimento de uma consumidora que diz que “começou a usar o famoso Leite de Rosas por influência da mãe. Porém, depois de conviver com a avó de seu marido, passou a usar a loção para limpar o rosto das impurezas diárias”, mostrando o estabelecimento de uma relação duradoura, baseada em afeto e que possui características familiares.

No livro lançado para a comemoração dos 75 anos da marca (BRANDÃO, 2003), existe uma crônica de Chico Alencar, um famoso político carioca, na qual ele fala da importância dessa marca em sua vida e da descoberta da mesma por sua filha. Relembrando diversos fatos do passado que ficaram relacionados em sua memória ao Leite de Rosas, faz uma narração bastante carinhosa e terna. Esse depoimento, embora faça parte de um livro que foi lançado pela própria empresa, não pode ser considerado como uma simples peça de propaganda, visto que o autor é uma pessoa de bastante prestígio e demonstra sentimentos afetivos, tendo escrito um texto intimista e emocionado.

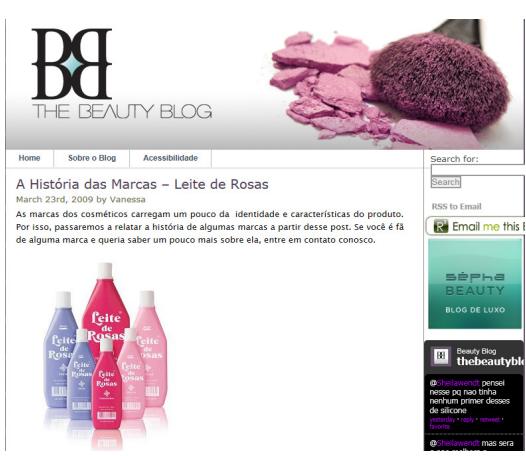
Em relação à ressonância, embora não tenham sido encontrados exemplos de consumidores que têm com a marca um sentimento de “adoração”, a grande quantidade de ocorrências de comentários sobre ela na mídia social é um indício da formação de comunidades de pessoas que utilizam e comentam sobre o uso do produto. É interessante observar que a empresa tem feito parcerias com *blogs*, como, por exemplo, os Just Fondness e Falando de Beleza, apresentados na Figura 50, para realização de sorteios com distribuição de produtos. Esse tipo de iniciativa demonstra que a empresa dá importância à divulgação que está sendo feita por esse novo tipo de mídia.

Figura 50 – Alguns exemplos de comentários sobre a marca nas redes sociais



No *blog* La Femme, é ensinada uma receita de máscara de pepino que tem como ingrediente o Leite de Rosas.

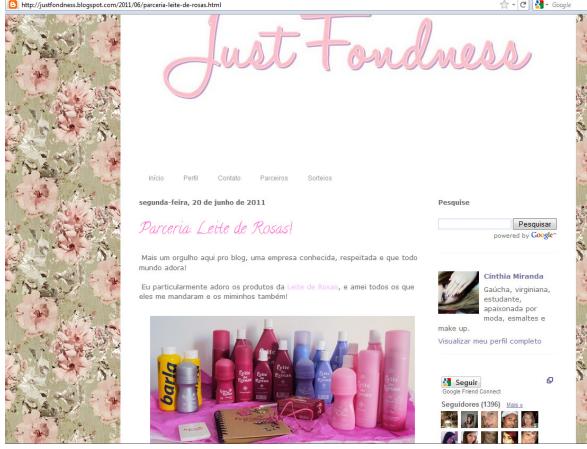
Fonte: <http://receitasparabeleza.blogspot.com/2011/03/receita-de-mascara-de-pepino.html>
 Acessado em 30/08/2011.



No *blog* The Beauty, que se dedica a contar a história de marcas de cosméticos, o Leite de Rosas foi escolhido para ser uma das marcas homenageadas.

Fonte: <http://www.beautyblog.com.br/autor-vanessa/a-historia-das-marcas-leite-de-rosas/>
 Acessado em 22/06/2011.

Figura 50 – Alguns exemplos de comentários sobre a marca nas redes sociais (Cont.)

<p>FALANDO DE BELEZA</p> <p>Dicas de beleza, moda, maquiagem, penteados, etc...</p>  <p>• Kate Beckinsale: "tô nua de tempo: cabelos" Maio lindo do dia: sombra azul +</p> <p>Nova parceria e sorteio: Leite de Rosas</p> <p>22/12/2011 por Patty</p>  <p>Sabe o Leite de Rosas, aquela cheirinharia inconfundível que vai bem com todo mundo? Pois é, ele completou 80 anos e ao longo desse tempo a família cresceu.</p> <p>essa história começou com o Sr. Francisco Olympio de Oliveira em 1931, e hoje resultou em uma marca conhecida, admirada e respeitada por todos os brasileiros. São 80 anos fazendo parte da família brasileira e cuidando de todo mundo com uma linha completa de produtos de beleza.</p> <p>Além da versão tradicional, o Leite de Rosas agora vem em duas novas fragrâncias exclusivas: Fresh e Pétalas. O Fresh é feito de notas florais frescas e tem um aroma incrível. É suave, refrescante, e te dá uma sensação de leveza, perfeita para o seu dia-a-dia. Já o Pétalas tem um maravilhoso aroma de rosas, mais suave e delicado, e deixa você se sentindo sempre leve e fresquinho.</p> <p>E ainda tem sabonete, hidratante, desodorantes em diversas versões como spray, roll-on, desodorant e creme.</p> <p>Curiosidade</p> <p>Você sabia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apesar de estar classificado como desodorante, a maioria dos consumidores também usa Leite de Rosas como produto para limpar a pele e remover a maquiagem, combater acne e espinhas, proteger a pele e perfumar. <p>Para mim Leite de Rosas remete a minha infância, minha mãe e minha avó sempre tinham um por perto, adoro o cheirinho, adoro os desodorantes enlatados transparentes, a fragrância é uma delicia e dura muito tempo.</p> <p>Meu marido já foi logo surpreendido com tudo, assim que chegaram os produtos aqui em casa ele foi logo falando: quero usar Leite de Rosas também...ele tem mania de querer usar meus produtos raros.</p> <p>No <i>blog</i> Falando de Beleza, que tem uma parceria com o Leite de Rosas, existe o comentário: "Para mim Leite de Rosas remete a minha infância. Minha mãe e minha avó sempre tinham um por perto", que mostra a visão de uma consumidora sobre a transmissão familiar do hábito de usar o Leite de Rosas.</p> <p>Fonte: http://falandodebeleza.wordpress.com/2010/12/23/nova-parceria-e-sorteio-leite-de-rosas/</p> <p>Acessado em 22/06/2011</p>	<p>terça-feira, 29 de março de 2011</p> <p>Leite de Rosas - Nostalgia - O Cosmético Retrô</p> <p>Tweetar U</p>  <p>"Leite de Rosas é o preparado ideal para os viajantes, para os que, por doença ou outra circunstância qualquer não podem tomar seu banho quotidiano¹¹, anunciam a marca. Os tempos mudaram, mas produtos tradicionais resistiram à passagem do tempo e as novidades tecnológicas. Tem aura tradicional e atmosfera nostálgica. Os clássicos passam de avôs para netos e continuam ganhando fãs.(Fonte: http://ignt.globo.com)</p> <p>No <i>blog</i> Vila Mulher, o Leite de Rosas é denominado de "Cosmético Retrô" e é ressaltada a sua tradição.</p> <p>Fonte: http://vilamulher.blogspot.com/2011/03/leite-de-rosas-nostalgia-o-cosmetico.html</p> <p>Acessado em 30/07/2011</p> <p>http://justfondness.blogspot.com/2011/06/parceria-leite-de-rosas.html</p>  <p>O <i>blog</i> Just Fondness, apresentado por uma jovem que se diz apaixonada por make up, comenta sobre os 80 anos do Leite de Rosas, fazendo a observação de que "todo mundo já usou pelo menos uma vez na vida". Esse <i>blog</i> tem uma parceria com o Leite de Rosas.</p> <p>Fonte: http://justfondness.blogspot.com/2011/06/parceria-leite-de-rosas.html</p> <p>Acessado em 22/06/2011</p>
---	--

Na descrição fornecida pela empresa do que a marca expressa para o seu público, o que pode ser considerado como a “alma da marca”, foi apresentada a frase: “Tradição que passa de mãe para filha” (BLOCK, 2011). Essa informação fornecida pela empresa é bastante coerente com os exemplos que foram apresentados nas páginas anteriores do presente trabalho, que mostram que o discurso que tem sido construído para a marca, bem como os trabalhos de marketing e *branding* voltados para ela, procuram enfatizar a idéia de que é uma marca consumida por sucessivas gerações, não necessariamente apenas de mãe para filha, mas também por diferentes tipos de público consumidor, tais como as pessoas que foram mostradas na propaganda da Figura 42, que são de idades, raças e sexos diferenciados.

Também são enfatizados pela empresa os atributos de tradição e confiança. Por exemplo, a embalagem plástica cor de rosa é utilizada há quarenta anos, tendo sofrido poucas alterações na identidade visual desde a sua criação, o que vem reforçar a tradição da marca e a confiança dos consumidores de que o produto permanece inalterado. Embora tenham sido lançadas novas versões do Leite de Rosas e outros produtos com a mesma marca, eles são oferecidos como mais uma opção de escolha, não se notando a intenção de induzir o público passar a consumir apenas os novos produtos, visto que o que aparece no local de destaque nas propagandas é sempre o produto tradicional.

Em relação ao discurso de marca para o Leite de Rosas, é interessante observar que ele foi sendo alterado de acordo com as modificações que iam acontecendo na sociedade e no mercado. Logo que a marca foi lançada e em algumas décadas posteriores, havia o destaque para atributos de *glamour*, sofisticação e exclusividade, com propagandas em que apareciam mulheres lindas e artistas internacionais. Nessa época a marca era consumida por pessoas de alto poder aquisitivo, que não tinham no mercado brasileiro tantas opções de produtos com boa qualidade. As propagandas do Leite de Rosas eram inovadoras e introduziram vários conceitos que não se costumava usar na época, como por exemplo, ter depoimento de artistas e mostrar mulheres em trajes ousados e figuras masculinas.

Com a decisão da empresa de direcionar a marca para outro tipo de público consumidor, seu discurso passou a ter um enfoque diferente, sendo ressaltados aspectos tais como: a tradição, a característica de consumo por sucessivas gerações, agradar a pessoas de diferentes idades, posições sociais, raças, etc.

As diversas matérias apresentadas na imprensa, que constam do Capítulo I, tais como: “Os clássicos” (Figura 6), “Do tempo da vovó” (Figura 3), “Do tempo da vovó” (Figura 4), “Remédios e cosméticos *vintage*” (Figura 5) e “Antiguinhos” (Figura 8), que destacam atributos do Leite de Rosas como a tradição e o uso por costume familiar transmitido de uma geração para outra, vem a comprovar que o discurso de marca que ressalta essas características está sendo entendido pelo público.

Os exemplos e dados que foram apresentados sobre a empresa, demonstram sucesso e estabilidade econômica, fazendo-nos chegar à conclusão de que as estratégias utilizadas têm sido bem sucedidas e entendidas pelo público, que continua a consumir a marca com bastante fidelidade.

4.III.3 – Estudo de caso sobre a marca Polvilho Antisséptico Granado

4.III.3.1 – Dados sobre a empresa

A empresa, que atualmente se denomina Casa Granado Laboratórios, Farmácias e Drogarias S.A, iniciou como uma botica, a mais antiga do Brasil, tendo sido fundada em 1870, pelo português José Antônio Coxito Granado. No início, trabalhava com manipulação de produtos medicinais e de higiene e beleza, elaborados com extratos vegetais de plantas, ervas e flores brasileiras, que eram cultivados no sítio do proprietário, em Teresópolis, no estado do Rio de Janeiro. Além do desenvolvimento dos produtos criados aqui, eram trazidos outros da Europa, para adaptar suas fórmulas às necessidades dos brasileiros e daqueles que aqui habitavam (GRANADO, 2011).

O primeiro estabelecimento da empresa, onde funcionava a fábrica e a farmácia, localizava-se na então Rua Direita números 14/16, hoje Rua Primeiro de Março número 16, no centro do Rio de Janeiro. Neste prédio, que atualmente é tombado pelo Patrimônio Histórico, ainda funciona uma das lojas da Granado que, recentemente, foi totalmente reformada.

A qualidade dos produtos da botica levou a que a família imperial passasse a consumi-los com frequência, o que acabou ocasionando um relacionamento de amizade entre D. Pedro II e o proprietário da Granado e, em 1880, a atribuição do título de Farmácia Oficial da Família Real Portuguesa, passando a se chamar Imperial Drogaria e Pharmácia de Granado e Cia (GRANADO, 2011).

Em 1903, João Bernardo Granado, irmão do fundador José Antônio, criou a fórmula do Polvilho Antisséptico Granado que acabou se tornando o produto mais importante da empresa. Nessa época, o médico sanitário Oswaldo Cruz era o responsável pela Inspetoria Geral de Saúde e concedeu a licença para fabricação.

No período republicano, a farmácia tornou-se ponto de encontro de pessoas importantes da sociedade brasileira, tais como Rui Barbosa, José do Patrocínio, Francisco Pereira Passos e Oswaldo Cruz. Nessa época, eram realizados almoços em suas instalações, dos quais participava a clientela ilustre (ACCIOLY et al, 2000).

Semprini (2006) apresenta argumentos de que as marcas possuem uma natureza semiótica, ou seja, a capacidade de construir e veicular significados, lenta e progressivamente ao longo do tempo. Com a associação desses significados, a marca torna-se um “discurso” que carrega atributos e mensagens relacionados a ela (SEMPRINI, 2006). Podemos observar que, já nessa época, a Granado iniciava a

construção de um discurso de marca no qual era ressaltado o fato dela ser consumida por pessoas ilustres, como o Imperador D. Pedro II, políticos e intelectuais. Eram veiculados significados fazendo associação com os atributos desses consumidores famosos, ressaltando, por exemplo, que embora fosse uma marca brasileira, tinha um padrão de qualidade internacional, sendo a preferida da família imperial.

Figura 51 – Interior da Casa Granado na Rua Primeiro de Março, em 1888



Fonte: SÓ, 2011

Figura 52 – Fachada da Casa Granado com foto de D. Pedro II



Fonte: SÓ, 2001

Nas fotos da loja podem ser percebidos importantes elementos do discurso da marca Granado: na parte interna da farmácia, a decoração requintada, com armários de madeira e espelhos e os atendentes usando gravata, ressaltam atributos de sofisticação e da marca se destinara a pessoas da elite. Na parte de cima da segunda foto, na fachada da loja, existe um quadro com a imagem de D. Pedro II, para que fosse enfatizada a preferência do imperador pela marca, ligando-a com atributos de refinamento e exclusividade.

Em 1912, a empresa se expandiu para um novo prédio na Rua do Senado, também no centro do Rio de Janeiro, onde ainda funciona uma de suas fábricas. Anos depois, foi adquirido um estabelecimento em Belém do Pará, onde passou a ser feita a produção dos sabonetes em barra (GRANADO, 2011).

Em 1915, foi lançado no mercado o sabonete de glicerina neutro, sendo comercializado com bastante sucesso até os dias atuais. Em 1924, José Antônio Coxito Granado fez um levantamento inédito das plantas medicinais brasileiras criando com o material recolhido, um catálogo em francês (SÓ, 2011). A produção desse material

demonstra uma característica arrojada de seu proprietário, que, além de ter grande visão comercial, possuía, também, a preocupação científica de registrar os estudos desenvolvidos para a farmácia. Esse tipo de iniciativa reforçava atributos de seriedade e diferenciação para a marca Granado.

A primeira filial da loja foi aberta em 1930, na Rua Conde de Bonfim número 300, na Tijuca, Rio de Janeiro, endereço que não pertence mais à Casa Granado. Neste mesmo ano, o Polvilho Antisséptico Granado atingiu a marca de um milhão de frascos vendidos (SÓ, 2011).

A empresa pertenceu à família Granado até 1994, quando Carlos Granado, neto do fundador, decidiu vendê-la. Nesta época, a direção era feita por três executivos octogenários e passava por um período de estagnação. Foi adquirida pelo empresário inglês radicado no Rio de Janeiro, Christopher Freeman, que deu grande impulso aos negócios, diversificando os produtos e lançando novas linhas para animais domésticos e bebês, além de passar a adotar novas técnicas de gerenciamento (GRANGEIRA, 2004).

Em 2004, a Granado adquiriu a tradicional fábrica de sabonetes Phebo, realizando também a revitalização das embalagens e dos produtos com esta marca. Os produtos da Phebo também são vendidos nas lojas da Granado (SÓ, 2011).

Em 2005, começa um processo de revitalização das marcas da Granado, com a renovação das logomarcas e embalagens, sendo desenvolvido um trabalho de pesquisa do material gráfico antigo pertencente à empresa. A partir de 2007, a abertura de oito novas lojas – quatro no Rio de Janeiro, uma em São Paulo, uma em Belém do Pará, uma em Brasília e uma em Belo Horizonte – para comercialização dos produtos da Granado e da Phebo, passou a basear-se em um conceito de criação de ambientes acolhedores para os clientes, com a utilização de objetos antigos do acervo da empresa na decoração, proporcionando um clima de nostalgia. Nas lojas, podem ser encontradas vitrines originais, balanças, propagandas de época, quadros e embalagens centenárias, fazendo com que os clientes vivenciem a história da marca (VELLASCO, 2010).

Martins (2007) apresenta estudos sobre associações feitas nas mentes dos consumidores em relação às marcas, as quais se tornam mais fortes com a formação de imagens que as favorecem. Esse autor propõe um método de representar emoções humanas através de imagens, com a utilização do que ele denomina “arquétipos”, que irão contribuir para criar determinadas ligações com as marcas. Em seus estudos, são apresentados diversos arquétipos, dentre os quais ressaltamos o que ele chamou de Raiz, que trata de imagens de ligação com o passado, falando de sentimentos de continuidade

e manutenção de coisas na vida que continuarão como sempre foram (MARTINS, 2007). Podemos dizer que nas novas lojas da Casa Granado é favorecida a criação de imagens nas mentes dos consumidores em que são ressaltados os sentimentos do arquétipo Raiz. Os ambientes das lojas favorecem uma sensação de volta ao passado e o sentimento de que a marca tem sido consumida há muitas décadas, por sucessivas gerações.

De acordo com o que foi informado por pessoa da empresa¹², ela conta atualmente com, aproximadamente, 600 empregados (FERREZ, 2010). O seu faturamento anual em 2010 foi de R\$ 180 milhões, 20% a mais do atingido em 2009 e 30 vezes maior do que quando foi comprada por Christopher Freeman, em 1994, quando era de R\$ 6 milhões/ano (SÓ, 2011).

O novo proprietário da Granado, Christopher Freeman, embora tenha sido o primeiro a não ser membro da família, depois de mais de um século, assumiu o negócio buscando resgatar os atributos cuja construção havia sido iniciada nos tempos áureos da Granado, nas primeiras décadas de 1900. A revitalização que começou a ser implantada com a sua direção, além de adotar novas estratégias administrativas, é fortemente baseada na importância que a marca Granado sempre teve no mercado brasileiro. Os trabalhos de criação de novas embalagens, resgatando elementos antigos ligados à marca e os de ambientação das lojas com objetos antigos, são uma maneira de ressaltar e fazer renascer um discurso de marca que enfatiza atributos de tradição, fidelidade e importância da marca na história da sociedade brasileira.

Além das estratégias em relação ao discurso da marca, nas novas lojas da Granado é estimulada a experimentação dos produtos pelos clientes, ficando os mesmos expostos em provadores, para que o público possa usá-los, sentindo o cheiro e a textura. Como a ambientação das lojas induz a que os consumidores tenham a impressão de estar voltando no tempo, é criada mais fortemente uma ligação das sensações obtidas com o discurso da marca que ressalta a tradição e a longevidade. Esse artifício de criação de uma atmosfera que envolva os consumidores nos pontos de venda tem sido usado recentemente com muito sucesso, para criar vínculos de maior intimidade e cumplicidade, fazendo com que seja aumentada a lealdade dos consumidores em relação às marcas. A utilização desse tipo de recurso é muito adequada para o setor de cosméticos (PAYMAL, 2007).

¹² Informação obtida através de questionário respondido por Luiza Ferrez, Analista de marketing sênior da empresa, em 18/10/2010.

4.III.3.2 – Inovação na empresa

A partir de 1998, a Granado inovou em seus métodos de produção, passando a fabricar sabonetes 100% compostos de matéria prima vegetal, uma iniciativa pioneira no setor de cosméticos. A empresa tem uma grande preocupação em relação à preservação do meio ambiente, produzindo materiais biodegradáveis, com extratos naturais. Além disso, busca eliminar das fórmulas corantes e fragrâncias artificiais e não realiza testes em animais (GRANADO, 2011). Esse tipo de iniciativa é cada vez mais presente no setor de cosméticos e uma tendência mundial, que pode favorecer à adequação da marca Granado ao mercado internacional.

Com a modernização da empresa, foram feitos investimentos para inovação das embalagens. Passaram a ser utilizados papéis que têm como matéria prima madeiras certificadas com o selo FSC (Forest Stewardship Council, ou Conselho de Manejo Florestal) que é reconhecido mundialmente, garantindo que os processos de produção obedecem a critérios de respeito ao meio ambiente e à sociedade. Também passaram a ser utilizados papéis reciclados, cuja produção consome menos energia, dispensa processos químicos e evita poluição ambiental. As sacolas de plástico foram substituídas pelas de papel e foram desenvolvidas sacolas de lona, que podem ser adquiridas pelos clientes, dando 5% de desconto a quem as utiliza (GRANADO, 2011).

Em relação às novas lojas, foram concebidas com conceitos inovadores de criação de “experiência” com a marca. A da Rua Primeiro de Março funciona como um laboratório para a introdução de novos produtos no mercado, buscando verificar a reação dos consumidores e, só depois de testes e da constatação da boa aceitação pelo público, os produtos passam a ser distribuídos em outros pontos de venda. As lojas são decoradas com cartazes e objetos antigos, funcionando como elementos que contam aos visitantes a história das marcas e dos produtos (GRANADO, 2011). Os novos conceitos de “marketing de experiência” (PAYMAL, 2007) podem ser considerados com um tipo de inovação de marketing, como foi citado no Manual de Oslo (OCDE, 2006).

Após a aquisição por Christopher Freeman em 1994, a empresa investiu em pesquisas com o objetivo de desenvolver produtos para o mercado infantil e de animais de estimação, lançando novas linhas para bebês e *pets* (SÓ, 2011).

4.III.3.3 – A Marca Granado

A partir de 2005, com o processo de revitalização iniciado na empresa, o departamento de marketing passou a se preocupar com a associação de contemporaneidade à marca “Granado”, sem deixar de ressaltar sua tradição. Em 2006, foi criado um novo logotipo para ser utilizado nos produtos, sacolas e papéis de embrulho das lojas. Juntamente com o nome Granado, passaram a constar o termo “pharmáncias” em português antigo, e a expressão “desde 1870” (FORMAGIO, 2009).

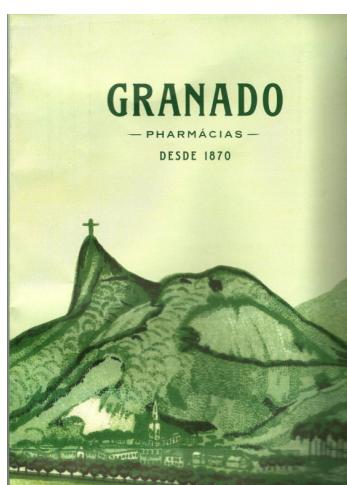
Figura 53 – Logotipo criado na revitalização da marca Granado



Fonte: FORMAGIO, 2009

Segundo o designer Duda Itajahy, um dos responsáveis pelo departamento de criação da Granado, a utilização do termo “Pharmáncias” com ph remete ao português antigo da época da fundação da empresa e o destaque para a data da fundação ressalta o longo período de existência no mercado. A cor escolhida, um verde escuro, por ser uma cor tradicional, ressalta esse aspecto da marca, além de dar também uma idéia de produtos mais naturais (Figuras 53 e 54) (FORMAGIO, 2009).

Figura 54 - Sacola com novo logotipo, para utilização nas lojas



Fonte: acervo da autora

Holt (2004) expõe que uma marca só pode ser considerada como tal quando passa a ter associados a ela uma história e um significado, que vão surgindo em decorrência do seu relacionamento com os consumidores. Antes disso, o que existe é uma entidade vazia (HOLT, 2004). Pode-se dizer que a história e o significado da marca Granado começaram a ser construídos no final do século XIX, ressaltando-se, entre outras características a de ser uma marca consumida pela família imperial, que atribuiu à firma o título de Farmácia Oficial da Família Real Portuguesa. Até os dias de hoje, essa história é enfatizada, havendo produtos, tal como o sabonete “Imperial” (Figura 55), que criam uma ligação com a história e o significado da marca.

Figura 55 – Sabonete Imperial

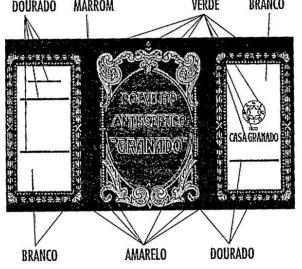
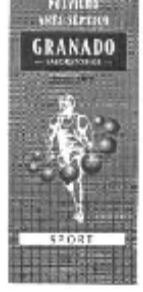
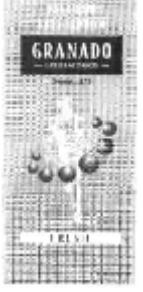


Fonte: GRANADO, 2011

4.III.3.4 – A marca Polvilho Antisséptico Granado

A marca “Polvilho Antisséptico Granado” é o carro-chefe da Casa Granado (Pharol da Medicina, 2005), e o seu primeiro registro, que foi depositado no INPI em 29/04/1939, é o mais antigo ainda vigente pertencente à empresa. A tabela a seguir mostra todos os registros dessa marca, na base de dados do INPI.

Tabela 3 – Registros da marca Polvilho Antisséptico Granado no INPI

Número do Processo	Data de Depósito	Marca	Situação	Classe	Figura
002998424	29/04/1939	POLVILHO ANTISEPTICO DE GRANADO	Registro	Medicamentos	
819154768	21/03/1996	POLVILHO ANTISEPTICO "GRANADO" GRANADO 1870 CASA GRANADO	Registro	Medicamentos	
825132762	27/11/2002	POLVILHO ANTI-SÉPTICO GRANADO LABORATÓRIOS DESDE 1870 SPORT	Registro	Medicamentos	
825132770	27/11/2002	POLVILHO ANTI-SÉPTICO GRANADO LABORATÓRIOS DESDE 1870 FRESH	Registro	Medicamentos	

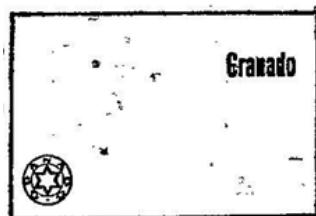
Fonte: Base de marcas do INPI - Elaborado pela autora

Faz parte da marca registrada em 1939 a figura de uma moça dentro de um círculo, que não conseguimos encontrar nas fotos das embalagens que serão mostradas na figura 56 – Embalagens do Polvilho Antisséptico Granado. Os dois registros de 2002 dizem respeito a marcas que foram usadas apenas nas versões Sport e Fresh do produto, em embalagens que não estão mais no mercado.

O primeiro registro no INPI apenas com o nome “Granado” foi depositado em 13/07/1937, não sendo mais vigente desde 2003, provavelmente por não haver interesse

da empresa em manter registrada a figura que fazia parte dessa marca, a qual não era mais usada nas embalagens e possuía um design fora de moda. Em datas posteriores, a empresa fez vários outros registros dessa marca.

Figura 56 – Primeiro registro da marca Granado no INPI



Fonte: Base de dados do INPI

Para que se faça um registro de marca no Brasil, é necessário que a mesma esteja de acordo com os critérios estabelecidos na Lei da Propriedade Industrial – Lei 9279, de 1996. No Inciso VI do Artigo 124 da citada lei, encontra-se a proibição de registro como marca de sinais de caráter descritivo, quando tiverem relação com o produto a distinguir. A marca “Polvilho Antisséptico Granado” é um exemplo interessante de utilização de termos que seriam descritivos, ou seja, a palavra “polvilho”, que descreve a matéria prima usada para fazer o produto, e a palavra “antisséptico”, que descreve uma característica do mesmo. Entretanto, como esses nomes ficaram por um longo período de tempo associados ao nome do fabricante Granado, passaram a constituir uma expressão com *secondary meaning* (significação secundária) que é o fenômeno pelo qual um sinal descritivo, genérico, deixa de ser comum pelo emprego contínuo e enfático por parte de um certo produtor ou prestador de serviços, passando a ser reconhecido pelo consumidor como marca. Essa característica impediu que a Johnson & Johnson fizesse um registro destes termos associados a sua marca, no INPI, por entender o tribunal que eles eram direito exclusivo da Casa Granado (BARBOSA, 2005).

No questionário enviado à empresa, foi respondido que os aspectos mais valorizados pelos consumidores em relação à marca são: confiança, preço, costume familiar, ser um produto de consumo tradicional no Brasil e possuir qualidade acima dos outros que existem no mercado (FERREZ, 2010). Podemos notar que a empresa tem procurado tomar partido dessas características, ressaltando bastante a tradição da marca e o consumo por sucessivas gerações familiares.

Kevin Roberts (2004) denomina de “Lovemarks” aquelas marcas que conseguem criar com os consumidores um vínculo muito especial, baseado em amor e confiança (ROBERTS, 2004). Os aspectos que foram apontados pela empresa como mais valorizados pelos consumidores são importantes indícios do vínculo especial que eles têm com a marca, o que poderia ser uma construção, ou até mesmo, uma afirmação, do Polvilho Antisséptico Granado como uma “Lovemark”.

4.III.3.5 – Elementos da marca

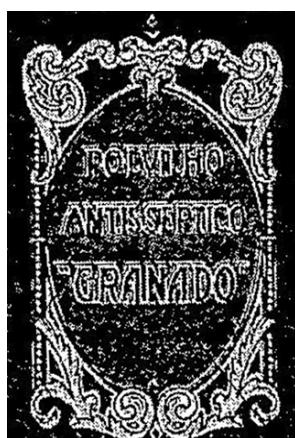
Segundo informado no questionário, os elementos de marca mais utilizados para a comunicação são: o nome, o logotipo e a cor (FERREZ, 2010). A importância desses elementos para a empresa pode ser percebida pela maneira uniforme com que foram utilizados ao longo do tempo, tendo sofrido poucas alterações relevantes. As modificações no nome da marca aconteceram em decorrência das mudanças ortográficas na língua Brasileira. Como pode ser verificado nos registros encontrados na base de marcas do INPI, o nome da marca apresentou variações em sua grafia: em 1939, Polvilho Antiseptico de Granado; em 1996, Polvilho Antisseptico “Granado”. E em 2002, Polvilho Anti-Séptico Granado. No registro de 1996, constam, como parte do nome da marca, as expressões “Granado 1870” e “Casa Granado”. Entretanto, é importante observar que tais modificações não alteram o núcleo da identidade da marca.

O logotipo do Polvilho Antisséptico Granado teve poucas alterações desde o lançamento do produto, sendo composto pelo nome, escrito em uma fonte com serifas, em caixa alta, emoldurado por elementos gráficos com estilo *art nouveau*. Nas embalagens atuais são usados praticamente os mesmos elementos, com o acréscimo do termo “farmácias” e da expressão “desde 1870”.

Figura 57 – Logotipos da marca Polvilho Antisséptico Granado



Logotipo da marca depositada
em 29/04/1939



Logotipo da marca depositada
em 21/03/1996



Logotipo da embalagem atual que
passou a ser usada a partir de 2006

Fonte: INPI, 2011; GRANADO, 2011.

Também consta das marcas registradas em 1939 e 1996 a figura de uma estrela de seis pontas (Figura 58), dentro de dois círculos com o nome Granado. Esse logotipo, isolado, foi registrado como marca no INPI em 12/10/1960. Pensando na construção mitológica apontada por Holt (2004) é interessante ressaltar a presença da estrela de seis pontas, símbolo carregado de significados ao longo das culturas humanas.

Figura 58 – Registro da marca Granado de 12/10/1960



Fonte: INPI, 2011.

Quanto às cores, essas também não sofreram muitas variações desde a primeira embalagem: um tom marrom claro amarelado no fundo e letras e molduras verde-escuras com contornos dourados, havendo apenas variações nas tonalidades de acordo com o material utilizado e o processo de fabricação da época. O novo frasco lançado em 2006 possui cor mais viva e limpa, para se destacar nas gôndolas dos pontos de venda,

mas foi escolhida uma tonalidade que lembra o tom original dos frascos antigos (FORMAGIO, 2009). A escolha dessa tonalidade demonstra, mais uma vez, a preocupação de fazer associações da marca com atributos de tradição e de longa permanência no mercado. Os consumidores com idade mais avançada, que tiveram contato com as embalagens antigas, poderão ter a sensação de familiaridade com as cores das embalagens, aumentando a fidelidade com a marca.

A embalagem do Polvilho Antisséptico Granado teve poucas alterações, desde que o produto foi lançado. Primeiramente, era uma lata feita de folha de flandres que possuía uma tampa de rosca removível. Em 1940, a lata foi trocada por um tubo de papelão em decorrência da escassez da folha de flandres, por causa da segunda guerra mundial. Em 1996, o frasco passou a ser de plástico e a tampa tornou-se presa na embalagem, com furinhos, bastando apenas girá-la para possibilitar a saída do produto (ACCIOLY et al, 2000).

Ao iniciar o processo de revitalização das embalagens em 2006, a marca escolhida para ser a primeira a ter alterações foi a do Polvilho Antisséptico Granado, por ser a mais importante e tradicional da empresa (MELLO, 2009). O projeto de reformulação baseou-se em uma pesquisa dos elementos gráficos das embalagens antigas, para adaptá-los aos novos materiais e processos de impressão. A tonalidade das cores e os elementos gráficos foram mudados, com a intenção de tornar o aspecto da embalagem mais parecido com a de papelão da década de 1940. Embora a aplicação das cores tenha visado dar ênfase ao aspecto tradicional, tomou-se cuidado com a aplicação do nome da marca sobre um fundo oval mais claro para que fosse facilitada a leitura (FORMAGIO, 2009).

Figura 59 - Embalagens do Polvilho Antisséptico Granado



Fonte: ACCIOLY et al, 2000; GRANADO, 2011.

A empresa iniciou um processo de revitalização em 2005, procurando dar ênfase à importância da tradição da marca. Com esse objetivo, foram realizadas pesquisas para resgate de material gráfico do acervo da empresa, para que fosse utilizado na criação de peças gráficas, sendo acrescentada uma roupagem contemporânea, com a incorporação de novos materiais e conceitos de design (FORMAGIO, 2009; GRANADO, 2011).

Figura 60 – Rótulos, frascos, revista, propagandas, libretos e receituário que fazem parte do acervo da Granado



Fonte: FORMAGIO, 2009; GRANADO, 2011.

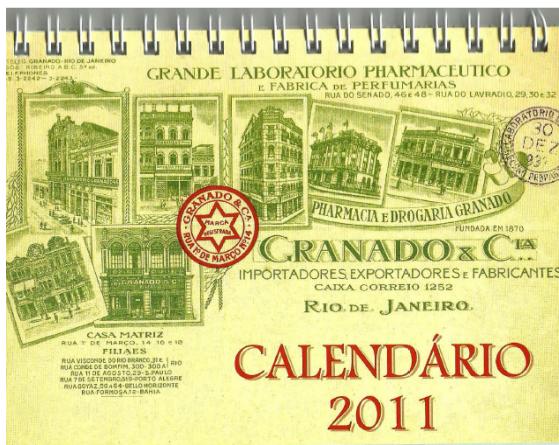
O diretor de arte Duda Itajahy, declarou que a principal decisão tomada para a revitalização promovida na empresa foi a de resgatar os quase 150 anos de tradição, sendo valorizado o aspecto *vintage* da marca. Para isso, foi utilizado o acervo de material produzido nos tempos áureos da Granado, em que ilustradores como Tarquino, Seth e Estúdio Frey faziam as artes de anúncios, almanaque e embalagens (FORMAGIO, 2009).

Como se poderá ver nos exemplos a seguir, o material desse acervo de imagens é riquíssimo e confere uma diferenciação às embalagens, propagandas e outros materiais gráficos nos quais é utilizado. As ilustrações possuem características antigas, algumas de grande beleza e refinamento que, acima de tudo, são uma afirmação das marcas que têm estampadas, promovendo sua permanência no tempo. Por terem sido todas concebidas para embalagens e publicações da Granado, adquirem uma importância maior ainda, ressaltando a importância dessa marca ao longo de tantos anos.

Figura 61 – Exemplo de aplicação de imagens antigas do acervo



Kombi da empresa



Calendário distribuído aos clientes

Fonte: FORMAGIO, 2009; Acervo da autora.

Figura 62 – Aplicação de imagens do acervo da Granado em embalagens de produtos



Fonte: GRANADO, 2011

Outro elemento utilizado pela Granado, que não faz parte dos que são citados por Keller (2006), é a criação de lojas nas quais os consumidores podem vivenciar uma “experiência” com a marca (PAYMAL, 2007). Este conceito se tornou padrão nas sete lojas do Brasil, que foram concebidas de maneira a proporcionar ambientes acolhedores para os clientes, com o emprego de objetos antigos na decoração que transmitem um clima de nostalgia e onde são disponibilizados todos os produtos para experimentação. A diretora de marketing e vendas da empresa, Sissi Freemam, apresentou a seguinte explicação:

“A idéia foi usar parte do acervo da empresa na decoração da loja. São vitrines originais, balanças, propagandas de época, quadros e embalagens centenárias que fazem o cliente vivenciar a história da Granado. Também acreditamos na importância de oferecer os produtos para que o cliente possa experimentá-los, então, descartamos o tradicional balcão encontrado hoje nas farmácias. Dessa forma, aumentamos a interatividade” (VELLASCO, 2010).

**Figura 63 – Farmácia da Rua Primeiro de Março,
com móveis originais restaurados**



Fonte: SÓ, 2011.

**Figura 64 – Farmácia da Rua Primeiro de Março – utilização de objetos antigos
para a decoração, tais como a balança e o relógio**



Fonte: ENTERDESIGN, 2010.

Figura 65 - Mesa de manipulação dos medicamentos hoje utilizada para expor produtos, quadros com fotos antigas, para compor a decoração



Fonte: CUNHA, 2010

Figura 66 - Interior da loja da Rua do Lavradio – Centro do Rio de Janeiro



Fonte: CUNHA, 2010

Figura 67 – Fachada da loja do Rua do Lavradio – Rio de Janeiro



Fonte: CUNHA, 2010

Podemos perceber nas fotos das farmácias diversos elementos interessantes, como por exemplo: os balcões das antigas farmácias de manipulação, que hoje são usados para exposição dos produtos; objetos de decoração tais como quadros com fotos de antigamente, balanças e relógios antigos; os pisos de ladrilho hidráulico que remetem às construções do passado, e; o prédio com arquitetura do início do século XX, cuja fachada mantém diversas características originais. Todos esses elementos enfatizam um discurso de marca que ressalta a longa permanência no mercado e a tradição.

4.III.3.6 – Mix de marketing

Produto

O Polvilho Antisséptico Granado se destina a combater assaduras, brotoejas, odores da transpiração dos pés e das axilas, também serve para a prevenção de pruridos e frieiras. Sua fórmula foi criada em 1903, pelo farmacêutico João Bernardo Coxito Granado, irmão de José Antonio Coxito Granado e permanece inalterada até os dias de hoje, tendo em sua composição ingredientes naturais tais como o óxido de zinco e o amido de mandioca (GRANADO, 2011). “O Polviho é o carro chefe da empresa e queremos que ele represente cada vez mais a tradição Granado. Não podemos deixar que suas características se percam com o tempo” afirma Sissi Freeman, gerente de marketing da empresa (Pharol da Medicina, 2005).

Segundo o que foi informado no questionário, o principal público consumidor dos produtos da Granado é composto de crianças, famílias, adultos solteiros, idosos, adolescentes, donas de casa e consumidores de produtos de luxo e animais de estimação (FERREZ, 2010). O Polvilho Antisséptico, é o principal produto da empresa sendo consumido por um público consumidor diversificado, de diferentes faixas de poder aquisitivo e idade.

Segundo Flavio Marinho, autor e diretor teatral: “Uso o Polvilho Antisséptico Granado para frieiras há muitos anos. Aliás, o Polvilho também serve para qualquer tipo de irritação na pele, assaduras, erupções, etc.” (ACCIOLY et al, 2000).

É o produto mais relevante para o faturamento da empresa e já foi responsável por 90% do total, sendo que em 2009 representava 1/3 do mesmo. É importante ressaltar que o motivo da queda de sua representatividade não foi decorrente da baixa da produção, mas da diversificação de produtos na empresa, segundo afirmação da Diretoria de Marketing da Granado (MELLO, 2009). A quantidade do produto vendida por mês é em torno de um milhão (SÓ, 2011).

Em relação à participação do produto no mercado brasileiro, por ele ter características bem peculiares, concorre com talcos e outros com ações antisséptica, antibacteriana, fungicida, secativa e desodorante. Na resposta do questionário a empresa considerou que possui qualidade acima dos concorrentes, mas não informou sua participação no mercado, em relação aos outros (FERREZ, 2010).

Promoção

A empresa possui uma equipe interna para desenvolvimento dos trabalhos de marketing/branding e não costuma fazer pesquisas de mercado. A marca Polvilho Antisséptico Granado já foi reconhecida como Top of Mind¹³ (FERREZ, 2010).

Como alternativas de comunicação para divulgação da marca, são utilizadas: revistas, jornais, e-mail, site, mídia em aviões, aeroportos, ônibus, trens, metrô, taxis. No ponto de venda são usados marcadores de prateleira. Em relação às promoções ao consumidor, podem ser citadas: distribuição de amostras, descontos, concursos de sorteios e bonificação em produtos. A empresa costuma patrocinar atividades ligadas a esportes (FERREZ, 2010).

¹³ Pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha, para verificar quais as marcas mais lembradas pelos consumidores brasileiros. É realizada por entrevistadores, em todo o Brasil, sendo feita a pergunta “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”, para diversas categorias de produtos e serviços (Datafolha, 2011).

Figura 68 – Propagandas antigas do Polvilho Antisséptico



Fonte: ACCIOLY et al, 2000.

Figura 69 – Propaganda antiga veiculada em publicação recente



Fonte: Pharol da Medicina, 2009.

Figura 70 – Propaganda antiga com o jogador de futebol Ademir veiculada em publicação recente



Fonte: Pharol da Medicina, 2005.

Figura 71 – Propagandas recentes baseadas no acervo de imagens da Granado



Observe que a da esquerda reproduz a propaganda antiga da figura anterior.

Fonte: FORMAGIO, 2009.

Também em relação à propaganda, podemos perceber a utilização de imagens do passado, o que contribui para relacionar a marca com a sua tradição e longa permanência no mercado. A Figura 69, uma ilustração antiga veiculada em uma publicação recente, mostra um macaco usando o produto, conferindo um toque de humor e inocência. Observe a imagem da esquerda da Figura 71 que imita o desenho de um jogador de futebol que já tinha sido usado em uma propaganda antiga (Figura 70), tendo sido feitas apenas algumas alterações. A propaganda mostrada do lado direito da Figura 71 utiliza diversas imagens do acervo antigo e apresenta o slogan “Farmácia oficial da família real brasileira – venha descobrir a botica mais tradicional do Brasil”.

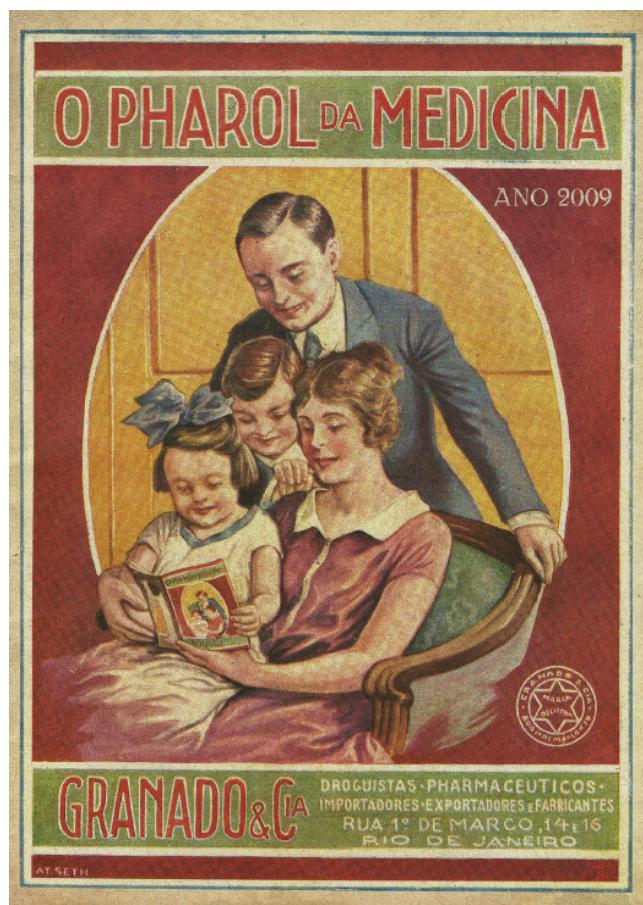
De 1887 até a década de 1940, a Granado publicava O Pharol da Medicina, um almanaque com informações sobre os produtos e outras curiosidades. Em 2005, esta publicação foi relançada, com periodicidade anual (Figura 72).

Figura 72 – capas do Pharol da Medicina dos anos de 1928 e 1925



Fonte: ACCIOLY, 2000

**Figura 73 – capa do Pharol da Medicina do ano de 2009
com a ilustração da capa da edição de 1925**



Fonte: acervo da autora.

Mais uma vez, na Figura 73 é apresentada a capa do Pharol da Medicina do ano de 2009, que imitou a capa da edição de 1925, da Figura 72, contribuindo para associar à marca uma idéia de volta ao passado.

No que diz respeito a projetos de responsabilidade social, a Granado tem como prática não realizar testes de eficácia em animais. Desde 2006, seus produtos são certificados pelo PEA (Projeto Esperança Animal), uma organização ambiental que tem como objetivo difundir os direitos dos animais, lutando contra os maus-tratos a eles.

A partir de 2007, a Granado passou a usar, na maior parte de suas embalagens, papéis certificados com o selo FSC (Forest Stewardship Council, ou Conselho de Manejo Florestal), como já foi citado anteriormente. Este selo atesta que o papel é produzido com madeiras provenientes de florestas plantadas de forma ecologicamente correta, com práticas que respeitam o meio ambiente e as comunidades ao redor. O FSC é o selo verde mais reconhecido do mundo, sendo utilizado em cerca de 80 países.

A Granado participa também do Projeto Refazer, que presta assistência a pacientes do Instituto Fernandes Figueira – hospital referência materno-infantil da Fiocruz - RJ. Atua fazendo doações de produtos de higiene pessoal, para as famílias assistidas pela instituição. Além disso, vende em suas lojas *necessaires* confeccionadas por mães envolvidas no projeto.

Em parceria com a Fundação RIOZOO, a empresa participa do projeto Adoção é o Bicho! Este projeto procura auxiliar espécies ameaçadas de extinção, incentivando empresas a adotarem animais, disponibilizando um valor mensal para cuidado do animal adotado. A Granado tem como mascote uma Elefanta Asiática (Elephas Maximeus), batizada carinhosamente de Koala.

A Granado apóia a ONG Reame (Associação Evangélica Resgate e Ame) que ajuda na reintegração social de crianças e adolescentes através de seus diversos programas sociais (GRANADO, 2011).

Preço

Foi informado no questionário que o preço do Polvilho Antisséptico Granado é similar ao dos concorrentes. Como o produto possui características muito peculiares, destinando-se a diversas utilizações, podem ser considerados como concorrentes os talcos, desodorantes para os pés e axilas e todo tipo de produtos para combater assaduras, brotoejas, pruridos e frieiras (FERREZ, 2010).

Praça

A abrangência da distribuição do Polvilho Antisséptico Granado engloba todo o Brasil, sendo realizada de diversas maneiras: direto do fabricante para o consumidor; do fabricante para o varejista para o consumidor; do fabricante para o varejista para o atacadista para o consumidor e; do fabricante para o atacadista para o agente intermediário para o varejista e para o consumidor.

Os canais de distribuição utilizados são: supermercados de grande porte; supermercados de pequeno a médio porte; lojas de menor porte; lojas da própria empresa fabricante e através da internet (FERREZ, 2010).

Figura 74 – Loja virtual da Granado



Fonte: GRANADO, 2011

4.III.3.7 – Arquitetura de marcas

Extensão de linha

O Polvilho Antisséptico Granado deu origem a extensões de linha com as versões Sport, Fresh e, mais recentemente, Pink. Depois foram criados outros produtos, a saber: sabonetes, desodorantes para axilas e para os pés, todos fazendo parte da linha de produtos Antisséptica da Granado, que utiliza os mesmos elementos gráficos e cores do produto tradicional e de suas versões.

Podem ser vistos na figura 75, a seguir, os diversos produtos que compõem a linha Antisséptica Granado com a diversificação de produtos com essa marca, que constituem as extensões de linha do Polvilho Antisséptico Granado.

Figura 75 – Extensões de linha do Polvilho Antisséptico Granado



Fonte: GRANADO, 2011.

Portfólio de produtos da empresa

A empresa trabalha principalmente com produtos da área de higiene e beleza. Entretanto, existem em seu portfólio produtos tais como: chapéus, *ecobags*, *nécessaires* e placas para decoração.

Figura 76 – Produtos do portfólio da Granado



Chapéu

Ecobag

Necessaire

Placa para decoração

Fonte: GRANADO, 2011

Quanto aos produtos de higiene e beleza, além da linha de produtos antissépticos, existem as seguintes linhas: Barbearia, Bebê, Glicerina, Gloss, Granaderma, Margaret Mee, Pet, Pink, Presentes, Terrapeutics, Tratamento e Vintages.

A linha de glicerina engloba sabonetes em barra e líquidos, que são as extensões de linha do sabonete neutro, lançado em 1915.

Figura 77 – Linha de glicerina da Granado



Fonte: GRANADO, 2011

Figura 78 – Linhas de produtos do portfólio da Granado



Fonte: GRANADO, 2011

Figura 79 – Linha Pink da Granado para cuidados de unhas, pernas e pés



Fonte: GRANADO, 2011

A linha Pink, foi lançada em 2009, seguindo as novas diretrizes da Granado de criação de produtos e embalagens contemporâneos, mantendo a essência da marca e ressaltando a tradição. É uma linha de produtos para os cuidados de unhas, pernas e pés, cujas embalagens utilizam os elementos gráficos do Polvilho Antisséptico Granado, aplicados sobre um fundo cor de rosa vivo, que lhe dá jovialidade e associação com o mercado feminino.

Figura 80 – Matéria na imprensa sobre o lançamento da Linha Pink



Fonte: Revista Bons Fluidos, 2010.

O lançamento da extensão de linha Pink, do Polvilho Antisséptico Granado, procura trazer para a nova versão do produto, que tem características mais modernas e femininas, os atributos associados ao produto original. No texto veiculado na imprensa é exposto que “o Polvilho Antisséptico Granado fez sucesso na penteadeira da sua avó”, o que ressalta o fato de ter sido consumido por sucessivas gerações. Também são destacadas as características da fórmula tradicional, que continuam as mesmas, sendo “livre de cloridrônio de alumínio, substância causadora de alergias” e também que “o cheirinho ficou mais feminino”, sendo ressaltado que os atributos antigos, que sempre foram apreciados pelos consumidores, continuam os mesmos, entretanto, em uma nova versão do produto com cheiro mais feminino e embalagem mais atraente.

4.III.3.8 – Elementos de *branding*

Considerando-se os aspectos apontados por Keller (2006) para a criação de *brand equity*, podemos identificar estratégias da empresa que têm contribuído para que o Polvilho Antisséptico Granado se torne uma marca cada vez mais forte.

O trabalho de remodelação da embalagem, resgatando os elementos gráficos e cores de antigamente, contribuem para que os consumidores reconheçam a marca, fazendo associações na memória com atributos, tais como a tradição e o consumo por costume familiar, com os quais ela tem sido relacionada ao longo do tempo. Na matéria “Força e fama centenárias” (Figura 9), apresentada no Capítulo I, o proprietário da empresa, Christopher Freeman, explica que, quando foi feita a revitalização da embalagem do Polvilho Antisséptico Granado, mantiveram os elementos gráficos semelhantes aos das embalagens antigas, tais como as molduras douradas e os ornamentos art *nouveau*, por ter sido considerado que o brasileiro é conservador. Esse posicionamento da empresa vem a contribuir para a criação de proeminência para a marca. Outro elemento interessante adotado na nova embalagem foi a introdução de textos, tais como “farmácia”, com ph, e “desde 1870”, que não chegam a alterar o núcleo da identidade visual e fazem uma associação da marca com o passado.

No que diz respeito ao desempenho, pode-se dizer que o lançamento das extensões de linha, que passaram a ser ofertadas no mercado recentemente, é uma forma de superar as expectativas dos consumidores. Devemos ressaltar que esses novos produtos, tais como o Polvilho Antisséptico Granado em aerosol e a linha Pink, mais voltada para o mercado feminino, são frutos de pesquisas e tecnologias inovadoras. Outra estratégia que também pode contribuir para superação de expectativas é a

utilização pela empresa de papéis certificados com o selo FSC (Forest Stewardship Council, ou Conselho de Manejo Florestal), tanto nas embalagens dos produtos, quanto em sacolas e pacotes para presentes que são usadas nas lojas, ressaltando uma preocupação com a preservação do meio ambiente.

Em relação à imagem, as lojas da Granado que têm ambientação com mobiliário e objetos requintados e antigos, nas quais é evocada a tradição e a grande importância da marca no mercado há mais de um século, transmitem esses atributos para todos os produtos lá oferecidos, dentre eles o Polvilho Antisséptico. Nessas lojas também são feitas associações com personagens ilustres, tais como o Imperador D. Pedro II, Machado de Assis e outros, que foram consumidores da marca, havendo fotos e documentos ressaltando esse fato. Cabe explicar que a atuação das lojas em relação ao mercado brasileiro como um todo é restrita, existindo apenas oito em todo o Brasil (quatro no Rio de Janeiro, uma em São Paulo, uma em Brasília, uma em Belém e uma em Belo Horizonte). Nos outros lugares, a comercialização é feita em estabelecimentos como farmácias e supermercados, sem que se dê um destaque especial para a marca.

A utilização do acervo de imagens antigas da empresa para a confecção de material promocional, como nos calendários e na decoração da Kombi mostrados na Figura 61, faz uma associação da marca com elementos gráficos do passado. Vale ressaltar que esse acervo é composto de imagens bastante ricas e de grande beleza, criadas por artistas de renome do século passado que, ao serem aplicadas em suportes e materiais modernos, com técnicas de impressão contemporâneas e conjugadas com elementos atuais, como o novo logotipo, conseguem trazer uma idéia de tradição associada à modernidade.

Quanto aos julgamentos sobre a marca, pode-se dizer que a manutenção das características físicas do produto, tais como a sua fórmula original inalterada, a utilização de ingredientes naturais e seu aspecto hipoalergênico, contribuem para que os consumidores mantenham a credibilidade. Além disso, a política adotada pela empresa em relação a certificações e projetos sociais contribui para que os julgamentos a seu respeito sejam favoráveis. Alguns exemplos nesse sentido são: os produtos da Granado são certificados pelo PEA (Projeto Esperança Animal), uma organização para defesa dos animais. A empresa apóia o projeto social Refazer que presta assistência aos pacientes de pediatria do Instituto Fernandes Figueira, que faz parte da FIOCRUZ (Fundação Oswaldo Cruz). Tem, também, uma parceria com a fundação RIOZOO, no projeto Adoção é o Bicho, que procura dar assistência aos animais em extinção.

Contribui com a ONG Reame que promove a reintegração de crianças e adolescentes através de programas sociais.

Os sentimentos sobre a marca podem ser verificados nas matérias veiculadas pela imprensa apresentadas no Capítulo I, que representam uma visão do ponto de vista do consumidor, visto que não são propagandas da empresa. Podemos citar como exemplos as reportagens Dos tempos da vovó (Figura 1), Velha Guarda (Figura 2), Do tempo da vovó (Figura 3), Remédios e cosméticos *vintage* (Figura 5), Os clássicos (Figura 6) e Fique bonito como seu avô (Figura 7). Cabe ressaltar que matérias desse tipo contribuem para fazer associação da marca com diversos atributos, tais como afeto, conforto, ternura e aprovação.

As propagandas atuais realizadas pela empresa, que em alguns casos são imitações de propagandas antigas, também contribuem para a criação de sentimentos sobre a marca, transmitindo sensações como a de diversão (Figura 69), com a apresentação de um macaco usando o produto, ou segurança (Figura 71) em que um jogador de futebol está aplicando o produto em seus pés.

Outra forma de associação da marca com sentimentos acontece de forma não orientada pela empresa, através das mídias sociais na internet. Apresentaremos a seguir alguns exemplos encontrados, que ressaltam características como a tradição, a qualidade e o vínculo afetivo dos consumidores.

Figura 81 – Mídias sociais

www.malacomrodinha.com
por Mayra Leão

17/02/2011

GRANADO É FASHION!

GRANADO PINK

Quem nunca viu um antisséptico granado e pensou POR QUE AS PESSOAS USAM ISSO? Minha mãe era, minha avó usava e eu penso que é fresco e é ótimo para uso. Mas acredito que eu fui um tanto presunçoso, né... Gente, se o produto existe desde os tempos de Dom Pedro é porque tem seu valor!

PERFUMOLOGIA GRANADO

Blog mala com rodinha – Granado é fashion!
Constatação de uma pessoa jovem de que “se o produto existe desde os tempos de Dom Pedro é porque tem seu valor”.
Fonte: <http://www.malacomrodinha.com/2011/02/granado-e-fashion.html>
Acessado em 15/08/2011

Salto Dez

INÍCIO O BLOG PATRÍCIA COISA DE MULHER CONTATO

03/02/2011

Como nos tempos da vovó

Hoje de manhã eu usei outro clássico para evitar cheirinho no pé: o polvilho antisséptico granado. Adoro! Ainda mais usando tênis e meia.

POLVILHO ANTISÉPTICO GRANADO

Blog Salto Dez – Como nos tempos da vovó.
Uma abordagem carinhosa sobre a marca.
Fonte: <http://www.saltodez.com/2011/07/como-nos-tempos-da-vovo.html>
Acessado em 15/08/2011

OVERMUNDO faça seu login | novo usuário? registre-se

ajuda?  

overblog banco de cultura guia agenda perfis

o que é instituto

Pharmácia Granado
Rio de Janeiro, RJ

Interior da loja recém reformada

Guilherme Mattoso - Niterói, RJ

Existem muitos produtos Made In Rio que são verdadeiros patrimônios da nossa cultura. Só delícias como o Biscoito Globo ou lugares como o Bar Luiz (e MUITOS outros exemplares!) que conseguiram sobreviver à passagem do tempo, aos modismos e, claro, às crises de mercado. Reformada há cerca de dois anos, a matriz da **Pharmácia Granado** ganhou ares de modernidade, mas com os dols pés fincados na tradição histórica da empresa criadora do clássico Polvilho Antisséptico Granado e dos sabonetes Phебo.

A loja de José Antônio Coelho foi fundada em 1870, no centro histórico do Rio de Janeiro, e logo tornou-se ponto de encontro de figuras como Rui Barbosa, José do Patrocínio e Pereira Passos. Bem localizada, a farmácia estava perto dos prédios administrativos do governo. Hoje, a matriz está devidamente reformada e conta com móveis originais, vitrines de madeira, tapete de ladrilho e tudo aquilo que de século XIX que nos revela imagens preto e branco e pessoas bem vestidas andando apressadas. O projeto foi assinado pelos arquitetos Jorge Nascimento e Guilherme Saggese e tem justamente esse objetivo: nos revelar como o local era no passado.

Site Overmundo – dedicado a divulgação cultural, mostra a loja da Rua Primeiro de Março e comenta que o objetivo de sua criação é revelar ao público como o local era no passado, ou seja, contar um pouco da história do Brasil através da marca.

Fonte: <http://www.overmundo.com.br/guia/pharmacia-granado>
Acessado em 15/08/2011

Crônicas do (DES) Serviço

Um espaço onde bons e maus serviços são tratados com o devido valor ou rigor... Sua colaboração é bem-vinda! Participe!

SEGUNDA-FEIRA, 20 DE FEVEREIRO DE 2011

Granado da Primeiro de Março - vale a pena ver de novo

Imagens clique para ampliar

Fachada da **Pharmácia Granado** no passado

A antiga mesa, onde os medicamentos eram manipulados, hoje expõe produtos

Outro ângulo da entrada da **Pharmácia das Antigas**

Olha aí a linha de produtos renovada

ferramentas

enviar por e-mail

imprimir

alerta

veja também

Meu primeiro contato com a Granado veio através do polvilho antisséptico que minha querida tia avô Tita insistia em dizer que era remédio para tudo. Freira, chulé, co... A lista era enorme...

Cresci olhando para aquela velha velha embalagem com de bronze que chegou a ser usada por Dom Pedro II e por outras ilustres figuras do Brasil imperial.

Granado foi fundada em 1870. A botica ficava na rua Direita, 14/16, no Centro da cidade do Rio de Janeiro, uma das mais movimentadas da época. Hoje, esta rua chama-se Primeiro de Março, e a Granado lá permanece com suas portas abertas.

A empresa teve uma trajetória admirável: o fato de permanecer no mercado por tanto tempo já é um aval da sua competência.

Além de manter os produtos que tradicionalmente fizeram a sua história, criou linhas e embalagens diferenciadas que encantaram e conquistaram um novo público. Esta é uma das minhas favoritas:

SHARE IT

[Share this on Facebook](#)

[Tweet this](#)

This has been shared 1 times.

[Get more details for your site](#)

FACEBOOK

[Escola Do Servir](#)

[facebook](#)

ESCOLA DO SERVIR

Blog Crônicas do (DES) serviço – que se destina a criticar ou elogiar serviços. Exalta a loja da Rua Primeiro de Março e afirma sobre a Granado que “o fato de permanecer no mercado por tanto tempo já é um aval de sua competência”.

Fonte: <http://escoladoservir.blogspot.com/2011/02/granado-da-primeiro-de-marco-vale-pena.html>
Acessado em 15/08/2011

Figura 81 – Mídias sociais (continuação)

BLOG DA TYTA

JUL 26 2010 DEIXE O SEU COMENTÁRIO DICAS

GRANADO E BLOG DA TYTA

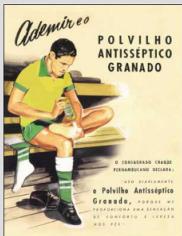


Com esse clima de fim dos tempos: frio seco e calor louco, não há elástica que passe mal pelo menos a cada dois meses. Pois foi o que me aconteceu e por isso está difícil levantar um dedo da cama.

Mas estou com uma novidade maravilhosa. O blog da tyta está com uma parceria pra lá de especial. A Granado!

A botica mais antiga e famosa do Brasil, com produtos sensacionais que não são testados em animais e embalagens mega charmosas, toda trabalhada no vintage.

Tenho certeza que no cantinho da farmácia do seu banheiro existe aquele polvilho antisséptico que seu avô vivia usando. É de praxe, em toda casa tem um produto da Granado.



Blog da Tita – Destaque à tradição do Polvilho Antisséptico Granado
 Fonte: <http://blogdatyta.wordpress.com/2010/07/26/granado-e-blog-da-tyta/>
 Acessado em 15/08/2011

Aqui vai uma Dica

DOMINGO, 24 DE OUTUBRO DE 2010

Cremes e tradição



Quem nunca usou o talco Polvilho Antisséptico da **Granado**? Aquele que a gente usa para os odores da transpiração dos pés e axilas. A Granado é a botica mais antiga do Brasil existe desde 1870 e fica até hoje no centro do Rio de Janeiro. A empresa tem uma enorme preocupação ambiental, desenvolve cosméticos biodegradáveis com extratos 100% naturais e não usam corantes e fragrâncias artificiais. As embalagens dos produtos, algumas possuem a certificação FSC (Forest Stewardship Council), outras são em papel reciclado e as sacolas das lojas são de papel. Indicado por uma amiga acabei experimentando dois cremes muito bons, um deles é a *Manteiga Emoliente*, para hidratar mãos, pés e joelhos e o outro é a *Cera nutritiva unhas e cutículas*, que é produzida com cera vegetal e leite de aveia, hidrata sem deixar oleoso. Aliás, todos os produtos são bons. Em Curitiba não é fácil de encontrar mas alguns estão disponíveis na Drogaria Raia e Supermercados Fiesta. Para quem quer investir nos produtos eles são vendidos na loja virtual da própria farmácia, vale pelas lindas embalagens tradicionais, modernizadas sem perder o retrô.

Postado por Ana C às 12:47



Marcadores: **Moda**

Site Aqui vai uma dica – Cremes e tradição.
 Aponta a tradição da marca, valoriza a preocupação ambiental da empresa e faz elogios sobre as extensões de linha lançadas no mercado.
 Fonte: <http://www.aquivaiumadica.com/2010/10/cremes-e-tradicao.html>
 Acessado em 15/08/2011

Alma da marca

Segundo resposta fornecida pela empresa, a marca expressa para o público “Tradição em cosméticos de alta qualidade, com eficácia comprovada, ricos em extratos vegetais, produzidos sem ingredientes de origem animal” (FERREZ, 2010).

Embora não sejam feitos investimentos tão substanciais em campanhas de marketing para a marca, não havendo, por exemplo, propagandas na televisão, podem ser encontradas, no que foi apresentado anteriormente, comprovações de que o público consumidor reconhece e valoriza os atributos que a empresa considera como a alma da marca. A manutenção da alta qualidade e dos atributos que sempre caracterizaram o produto, como por exemplo, a matéria prima utilizada, é muito importante para que os consumidores mantenham a fidelidade e transmitam o hábito de consumo através de gerações.

4.III.4 – Estudo de caso sobre a marca Phebo Odor de Rosas

4.III.4.1 – Dados sobre a empresa

O que veio a se tornar a Perfumaria Phebo teve início na década de 1920, com a Fábrica de Fumos Minerva Ltda., que pertencia à família Santiago, de imigrantes portugueses. Em 1924, procurando a diversificação de seus negócios, a família passou a ser sócia de uma fábrica de chapéus que se chamava A. L. Silva Companhia Ltda, localizada na cidade de Belém (CHIACCHIO, 2010).

A antiga fábrica de chapéus, foi se transformando numa empresa de perfumaria e, durante a década de 1930, recebeu como pagamento de uma dívida, a Perfumaria Lusitana. A partir dessa incorporação, a empresa passou a dedicar-se, principalmente, à produção de sabonetes. Nessa época, a maior concorrência nesse setor, era dos sabonetes ingleses, importados pelos comerciantes de Belém (CHIACCHIO, 2010).

A empresa tinha uma estrutura familiar da qual faziam parte diversas gerações da família Santiago. Dentre os familiares, estavam os primos Mario e Antonio que desenvolveram pesquisas para a criação de um sabonete transparente, à base de Glicerina, comparável ao Pears Soap, um sabonete inglês de muita aceitação na época. O novo sabonete, embora inspirado no modelo da perfumaria inglesa, tinha como base o pau-rosa, uma matéria-prima oriunda da Amazônia que era bastante utilizada na época. Acabou se tornando o principal produto da empresa e, depois de algumas outras opções, recebeu o nome de Phebo Odor de Rosas (CHIACCHIO, 2010).

No início, o sabonete era feito de maneira artesanal, na residência dos Santiago, em um fogão à lenha. Naquele tempo, o processo de fabricação demorava cerca de seis meses, sendo necessário um longo período na estufa para que ficasse completamente seco. A distribuição também era muito difícil, o produto viajava para o Rio de Janeiro e São Paulo, por via marítima, onde era deixado em consignação. O primeiro grande pedido foi feito em 1932 por um cliente de Manaus, a farmácia J. G. de Araújo, que encomendou seis dúzias do sabonete, as quais levaram oito semanas para chegar ao destino. Um ano depois, a loja Mappin Stores, de São Paulo, comprou 25 dúzias e tornou-se o maior cliente (ACCIOLY et al, 2000; CHIACCHIO, 2010).

Em 1936, a A. L. Silva e Companhia Ltda. mudou a sua razão social para Perfumarias Phebo Ltda., tendo sido escolhido para a empresa o nome do sabonete devido ao prestígio que ele já tinha no mercado. Em 1937, a empresa adquiriu a Perfumaria Salim Salles, que ficava localizada na Travessa Quintino Bocaiuva nº 325,

na cidade de Belém. Esse estabelecimento já tinha grande destaque e contava com maquinário para confecção de embalagens, além da produção de perfumes e cosméticos diversos (CHIACCHIO, 2010).

Na década de 1940, com a Segunda Guerra Mundial, a Phebo enfrentou uma crise, por falta de matérias primas que costumava importar do exterior, o que fez com que passasse a ter maior dedicação ao mercado de embalagens, visto que contava com uma carpintaria e uma oficina de tornos. A empresa também criava seus próprios rótulos, tendo sido uma precursora em maquinários de prensa e litografia (CHIACCHIO, 2010).

Figura 82 – Perfumaria Phebo na década de 1950



Fonte: CHIACCHIO, 2010.

Por volta de 1950, a Phebo lançou um novo produto que se tornaria mais um referencial da empresa, a colônia Seiva de Alfazema. No final dessa década, o público consumidor havia se expandido e os principais mercados eram os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Rio Grande do Sul. O sabonete Phebo Odor de Rosas era apreciado em todo o Brasil e, para aumentar a produção, a empresa que, até então, usava para sua fabricação o óleo natural de pau-rosa, uma matéria prima da biodiversidade local, fez a substituição por essências sintéticas. Esse procedimento foi

adorado devido ao alto custo decorrente da escassez do pau-rosa nessa época (CHIACCHIO, 2010).

Com a ampliação do mercado consumidor, em 1960, a Phebo passou a ter uma filial na cidade de São Paulo. Nessa época, as principais matérias-primas utilizadas na fabricação do sabonete Phebo, principalmente os insumos químicos, eram oriundos desse estado e, com a instalação dessa nova planta, a empresa conseguiu ter mais competitividade. Na fábrica de São Paulo passaram a ser produzidas as colônias e os desodorantes, principalmente a Seiva de Alfazema. A unidade de Belém continuou com a produção dos sabonetes transparentes, principalmente o Phebo Odor de Rosas (CHIACCHIO, 2010).

Em 1971, a Phebo aproveitou o momento de prosperidade da economia brasileira, o chamado “milagre econômico”, para promover a expansão nos seus negócios. Nessa época, a empresa decidiu abrir seu capital, lançando no mercado três milhões de ações. Com vistas a acompanhar esse crescimento, por volta de 1972, foi aberta a Phebo Nordeste S/A, na cidade de Feira de Santana, na Bahia, para cuja construção, a SUDENE (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste) teve um papel de grande importância, financiando praticamente toda a obra. Na nova filial passaram a ser fabricados os sabonetes opacos e, nessa época, o grupo Phebo chegou a ter cerca de 1.600 funcionários, sendo por volta de 300 na unidade de Belém (CHIACCHIO, 2010).

A Phebo se manteve entre as principais perfumarias brasileiras nas décadas de 1970 e 1980, mesmo com a concorrência de empresas multinacionais como a Unilever, a Johnson & Johnson e outras. Os seus produtos mais importantes continuaram a ser o sabonete Phebo odor de Rosas e a colônia Seiva de Alfazema (CHIACCHIO, 2010). Em 1988 a empresa foi vendida para a multinacional Procter & Gamble e, dez anos depois para a holandesa Sara Lee. Nesse período houve uma descaracterização do sabonete Phebo Odor de Rosas, o que causou uma grande queda nas vendas (Diarioonline, 2010).

Na matéria a seguir (Figura 83), publicada no Diário do Pará em 26 de abril de 1998, é relatada a preocupação com a venda da Phebo pela Procter & Gamble, que poderia significar o final da produção do sabonete Phebo Odor de Rosas. O título da matéria “Belém está perdendo o cheiro” demonstra o quanto a produção do sabonete era importante para a cidade.

Figura 83 – Belém está perdendo o cheiro – Diário do Pará, 26 de abril de 1998



Em 2004, a Perfumaria Phebo foi comprada pela Casa Granado que começou a desenvolver trabalhos para restabelecer o padrão de qualidade dos produtos, que estava se perdendo, nos últimos anos, com tentativas de popularização (SÓ, 2011). O departamento de marketing recorreu ao antigo perfumista da Phebo, Renato Salvi, para que a fragrância do sabonete Phebo Odor de Rosas retomasse suas características originais (Diarioonline, 2010). Além disso, todos os sabonetes produzidos pela empresa deixaram de usar gordura animal. Segundo declaração de Sissi Freeman, diretora de marketing da empresa: “A maioria da concorrência usa, mas é contra a filosofia da nossa empresa” (SÓ, 2011).

A partir de 2005, foram iniciados estudos para resgate da identidade visual (SÓ, 2011), que resultou no lançamento em agosto de 2010 de novos logotipos e embalagens com design que buscou inspiração no passado, nas quais é novamente utilizada uma coroa de rosas bem semelhante à das primeiras embalagens. Essa identidade visual reformulada fez parte das comemorações dos 80 anos da marca, sendo utilizada em toda a linha Phebo Odor de Rosas e também em outras versões de sabonete com a marca Phebo e em suas extensões de linha (PHEBO, 2011).

Em 2007, a Phebo lançou, em parceria com a estilista Isabela Capeto, um perfume com frasco em forma de boneca, que foi muito bem recebido pelo mercado, inclusive no exterior, já tendo sido citado no New York Times (SÓ, 2011). Em 2008, foi lançada uma nova versão desse perfume. Em 2009, foi lançada uma linha de perfumaria de luxo voltada para um mercado de alto poder aquisitivo, procurando reviver o status de sofisticação que a marca já teve em outros tempos (PHEBO, 2011).

Foi informado que a empresa conta, atualmente, com 900 funcionários¹⁴ (FERREZ, 2011).

Figura 84 – Fábrica da Phebo em Belém do Pará



Fonte: Diarioonline, 2010

Podemos notar que a trajetória da empresa foi marcada por um longo período de consagração do sabonete Phebo Odor de Rosas. Na década de 1930, essa marca estabeleceu com os consumidores um discurso (SEMPRINI, 2006) baseado em atributos

¹⁴ Informação obtida através de questionário respondido por Luiza Ferrez, Analista de marketing sênior da empresa, em 14/06/2011.

de refinamento e de ter uma qualidade comparável a dos produtos importados consumidos pelo público de alto poder aquisitivo. Durante muitas décadas, o sabonete desempenhou esse papel com muito sucesso, proporcionando grande destaque e crescimento ao seu fabricante, sobretudo pelo perfume e transparência que o distinguiam.

Com a compra pelas multinacionais Procter&Gamble e, posteriormente, pela Sara Lee, houve uma tentativa de popularização da marca, o que acabou levando a uma descaracterização e a quedas nas vendas. Após a aquisição da Phebo pela Granado, têm sido feitos esforços para devolver à marca o papel de grande destaque que ela já teve no mercado brasileiro em outros tempos. Além disso, têm sido lançados pela empresa outros produtos voltados para consumidores de alto poder aquisitivo, procurando-se trazer para esses novos produtos os atributos de sofisticação e requinte que, durante muitas décadas, foram associados ao sabonete Phebo Odor de Rosas.

4.III.4.2 - Inovação na empresa

De acordo com informações da empresa, desde que o sabonete Phebo Odor de Rosas foi lançado no mercado, as principais inovações no processo de gestão ocorreram após a compra pela Procter&Gamble Company (FERREZ, 2011). O que até então tinha sido uma firma familiar, com administração de pessoas da família, passou a fazer parte de multinacionais, primeiro a Procter&Gamble e depois a Sara Lee, que tinham processos de gestão bem mais complexos.

A direção atual, após a aquisição pela Casa Granado, tem procurado inovar para promover a revitalização da empresa, buscando trazer novamente para o sabonete Phebo Odor de Rosas as características de requinte que ele tinha no início do século passado (SÓ, 2011). Segundo informações fornecidas no questionário, houve inovações na estratégia de marketing, com o reposicionamento da marca no mercado (FERREZ, 2011). A Granado tem feito investimentos para revitalização do sabonete Phebo Odor de Rosas e, para isso, promoveu uma renovação das logomarcas e das embalagens (SÓ, 2011).

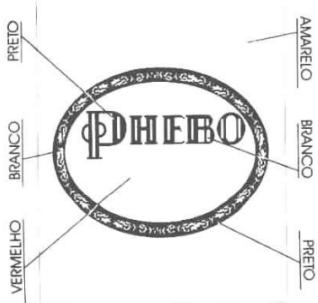
Outra inovação apontada diz respeito à tecnologia utilizada para a produção, após a aquisição pela Granado, quando o sabonete Phebo Odor de Rosas passou a ser feito com base 100% vegetal (FERREZ, 2011). Devemos ressaltar que esse tipo de posicionamento vem de encontro a uma tendência atual do setor de cosméticos, que tem procurado utilizar ingredientes mais naturais e orgânicos (HIRATUKA et al, 2008).

Além das modificações nos métodos de produção e na matéria prima utilizada, foram realizadas pesquisas para que o sabonete Phebo Odor de Rosas recuperasse o seu perfume original, uma de suas características mais marcantes, que sempre trouxe valorização para a marca (GIUSTI, 2011).

4.III.4.3 – A marca Phebo

O primeiro registro da marca “Phebo” no INPI é do ano de 1967. Ele é composto, basicamente, dos mesmos elementos que fazem parte da marca utilizada atualmente, ou seja, uma moldura oval, com desenhos florais, que circundam o nome Phebo escrito em letras pretas com finos traços em branco. Nesse registro é feita a indicação das cores usadas na embalagem, inclusive, da cor amarela do fundo da mesma.

Tabela 4 – Registros da marca Phebo no INPI

Número do Processo	Data de Depósito	Marca	Situação	Classe	Figura
608357863	13/12/1967	PHEBO	Registro	Cosméticos	
006881203	31/01/1973	PHEBO	Registro	Cosméticos	Sem figura
002308789	21/01/1978	PHEBO	Registro	Cosméticos	
790303485	19/10/1979	PHEBO	Registro	Cosméticos	

Fonte: Base de Marcas do INPI – Elaborado pela autora

É interessante notar, nos registros mostrados na Tabela 1, que os elementos figurativos quase não sofreram mudanças, havendo indicação de cores nos de 1967 e 1979. A empresa se preocupa em proteger apenas o nome de marca principal, o termo “Phebo”, com os elementos gráficos que fazem parte do logotipo, indicando as cores com as quais são utilizados, sem associá-los com nenhuma outra palavra que indique o tipo de produto ou característica do mesmo. A expressão “odor de rosas” não faz parte de nenhuma das marcas registradas. Notamos, também, que não existe registro ou pedido para a nova identidade visual que está sendo usada, talvez porque seus elementos gráficos sejam bastante semelhantes à figura do primeiro registro, de 1967, que ainda está vigente.

Foi informado pela empresa que o sabonete Phebo Odor de Rosas representa entre 50 e 80% do seu faturamento. Não se informou o que ele representa em relação ao mercado brasileiro. Os aspectos mais valorizados pelos consumidores em relação à marca são: confiança; costume familiar; ser um produto de consumo tradicional no Brasil e; qualidade acima dos outros que existem no mercado (FERREZ, 2011).

De acordo com Roberts (2004), as marcas que ele denomina de “Lovemarks” são aquelas que conseguem criar com os consumidores um vínculo especial baseado em amor e confiança. Esse autor acrescenta que as coisas que as pessoas consomem dão significado às suas vidas, embalando a imaginação e tornando-se uma forma de expressão (ROBERTS, 2004). Ao analisar os aspectos mais valorizados pelos consumidores do sabonete Phebo Odor de Rosas, podem ser identificadas características que teriam relação com as “Lovemarks”, ou seja, a valorização de qualidades de teor mais emocional, tais como a confiança, o costume familiar e a tradição do produto, que fazem com que o relacionamento com essa marca represente uma forma de expressão de quem a consome, ao manter vivos costumes familiares e representar uma tradição brasileira.

4.III.4.4 – Elementos da marca

O primeiro nome dado ao sabonete foi “London Otto Rosa” (Figura 85) fazendo uma referência ao sabonete inglês “Pears Soap”, do qual era uma imitação. Mais tarde passou a se chamar “Londres Odor de Rosas”, nome que a empresa tentou registrar sem sucesso, por já ser usado por outro fabricante. Antônio Santiago sugeriu o nome “Phebo”, em homenagem ao deus do sol na mitologia grega. Ficou então o nome “Phebo Odor de Rosas” (CHIACCHIO, 2010).

Figura 85 – Sabonete London Otto Rosa

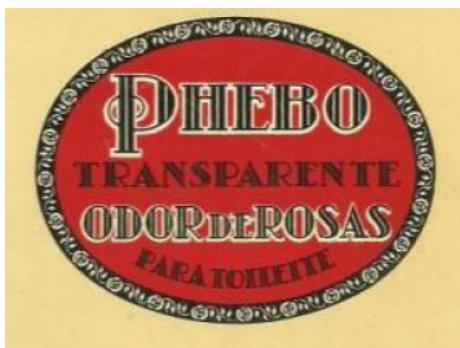


Fonte: CHIACCHIO, 2010.

Segundo informações da empresa, os elementos de marca mais utilizados para a comunicação são: o logotipo e as cores da embalagem (FERREZ, 2011).

O logotipo do sabonete Phebo Odor de Rosas, desde a época do lançamento do produto, foi sempre composto pelo nome Phebo com a tipografia ornamentada, em versal/versalete com o P rebaixado, dentro de uma moldura oval (ACCIOLY, 2000) e da expressão “odor de rosas” que ao longo do tempo teve variações na forma de sua escrita. Esses textos estão dentro de uma moldura oval, que apresentou alterações ao longo do tempo, primeiramente tendo elementos florais, que foram suprimidos e trocados por linhas, hoje em dia voltando a ter desenhos de flores. Os outros textos dentro do logotipo não foram constantes. Nas primeiras embalagens apareciam os dizeres: “transparente” e “para toilette”, depois a palavra “sabonete” e a expressão “com glicerina pura”, durante algum tempo foi apresentada a frase “sabonete de glicerina”. Das embalagens mais recentes faz parte a expressão “desde 1930”.

Figura 86 – Logotipos e embalagens do sabonete Phebo Odor de Rosas



Logotipo – 1931



Embalagem com logotipo em 2000



Embalagem com logotipo em 2004 –
época da aquisição pela Granado



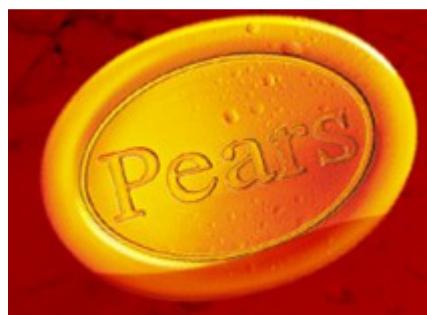
Embalagem com logotipo em 2010 –
Renovação da logomarca
com a volta da moldura de flores

Fonte: ACCIOLY et al, 2000; CHIACCHIO, 2010; GRANADO, 2011.

É interessante observar nos logotipos mostrados na Figura 86, que a renovação da logomarca feita após a aquisição da marca pela Casa Granado buscou inspiração na coroa de flores da primeira embalagem, sendo utilizados elementos gráficos bem parecidos com os desse primeiro logotipo. Com esse tipo de iniciativa, é reforçado um discurso de marca (SEMPRINI, 2006) que valoriza os aspectos de tradição relacionados a ela. Juntamente com o logotipo reformulado é usada a expressão “desde 1930”, que dá ênfase ao fator da marca ter uma longa permanência no mercado.

O sabonete Pears que inspirou a criação do Phebo Odor de Rosas, também serviu de modelo para o design do produto em si, o qual se manteve sem alterações até os dias de hoje com um formato oval e o nome gravado no próprio produto (CRUZ, 2011). Além do nome Phebo que é gravado na parte da frente do sabonete, existe a palavra Brasil, na parte de trás (Figura 87).

Figura 87 – Formato do sabonete



Sabonete Pears – Fonte de inspiração



Sabonete Phebo em 2000



Sabonete Phebo atual com a palavra Brasil
gravada na parte de trás do produto

Fonte: CRUZ, 2011; ACCIOLY, 2000; Foto da autora.

O slogan usado pela empresa na época do lançamento do sabonete Phebo Odor de Rosas era “Sabonete de charme inglês”, procurando ressaltar que o mesmo era uma cópia do inglês Pears Soap, num momento em que não havia produtos fabricados no Brasil com a mesma qualidade dos importados (CHIACCHIO, 2010).

As cores utilizadas na embalagem não apresentaram muitas variações, como se pode ver na Figura 86. A cor do fundo do papel tem sido amarela, com pequenas gravações do nome Phebo em branco e, na embalagem mais recente, em um tom alaranjado claro. A moldura oval em preto com desenhos florais em branco, bem como as letras com que a palavra Phebo é escrita. O fundo oval é na cor vermelha, com a expressão Odor de Rosas em branco. Apenas no logotipo composto por uma moldura com linhas, a cor marrom claro era usada nessa moldura e na ilustração de flor aplicada sobre o fundo vermelho.

Foi informado pela empresa que houve mudanças nos elementos de marca do sabonete Phebo Odor de Rosas desde o seu lançamento (FERREZ, 2011). Entretanto, como pode ser visto nos exemplos da Figura 86, embora as modificações tenham acontecido, a identidade visual manteve grande uniformidade, o que reforça a sensação de permanência da marca ao longo do tempo.

A marca iniciou o reposicionamento no mercado em 2007, tendo sofrido modificações na embalagem e na identidade visual, além de ter tido mudanças em relação ao direcionamento para o público consumidor (FERREZ, 2011). Com a aquisição da Phebo pela Granado passou a ser realizado um trabalho de revitalização da marca, com o objetivo de voltar a atingir um público consumidor mais requintado, que havia deixado de consumi-la (PHEBO, 2011).

4.III.4.5 – Mix de marketing

Produto

Na época em que o sabonete Phebo Odor de Rosas foi criado, não havia produtos com a mesma qualidade fabricados no Brasil e as pessoas com mais recursos consumiam os importados. A idéia para a sua concepção foi copiar as características do sabonete inglês Pears Soap, fato que a empresa nunca escondeu. Entretanto, foi acrescentado um toque regional com a utilização do pau-rosa, uma matéria-prima original da Amazônia. A marca era direcionada para um público de alto poder aquisitivo que, pelas dificuldades de adquirir produtos importados, passou a consumir o sabonete Phebo Odor de Rosas, consagrando-o como o sabonete da elite brasileira (CHIACCHIO, 2010).

Quando o produto começou a ser comercializado era sinônimo de riqueza, elegância e luxo. “O sabonete Phebo era o que havia de mais sofisticado, e as pessoas costumavam usá-lo em dias especiais” conta Sissi Freeman, diretora de Marketing da Granado (GIUSTI, 2010).

O pau-rosa (*Aniba Rosaeodora Durke*) era a essência básica para a sua fabricação. Entretanto, sua extração predatória levou os governos do Amazonas e do Pará a fixarem limites para a produção de óleo e, entre o período de 1933 a 1943, tornou-se obrigatório o replantio da espécie. Na década de 1950, laboratórios americanos conseguiram produzir sinteticamente a essência de pau-rosa, a um preço bem mais baixo do que o produto natural e a Phebo passou a usar a essência sintética (CHIACCHIO, 2010).

Com o passar do tempo, a empresa produtora passou por mudanças. Em 1988, a marca foi vendida para a multinacional Procter&Gamble que precisava de uma porta para a sua entrada no mercado brasileiro de perfumarias e cosméticos e para isso adquiriu a Phebo (CHIACCHIO, 2010). Dez anos depois, foi vendida para a holandesa Sara Lee. Durante esse período o sabonete foi descaracterizado, o que gerou uma grande queda nas vendas (GIUSTI, 2010).

Após a aquisição pela Granado, em janeiro de 2004, foi iniciado um trabalho para retomar o tradicional “odor de rosas”, que estava marcado na memória afetiva dos consumidores. Para isso, a empresa recorreu ao antigo perfumista da Phebo, Renato Salvi, para que a fragrância do sabonete voltasse a ter suas características originais (GIUSTI, 2010). Segundo informações fornecidas pela empresa, nesse mesmo ano, o sabonete Phebo Odor de Rosas teve alterações em sua composição, deixando de ser produzido com gordura animal (FERREZ, 2011).

Segundo Roberto Lima, gerente geral da fábrica da Phebo em Belém, o segredo do sabonete está no odor, no cheiro de mato e na sensação de limpeza que ele oferece. Atualmente, ele voltou a ter como matéria-prima o pau-rosa, principal motivo para que sua produção continue a ser feita em Belém: “Manter a fábrica aqui é como manter uma lenda. Se mudar o lugar de produção, o consumidor entende que mudou o produto”. Foi modificada, também, a concentração de álcool na fórmula, para adequações à legislação e por medidas de segurança, visto que a antiga representava grande risco de incêndios (GIUSTI, 2010).

Segundo Holt (2005), para que uma marca se torne famosa, o que faz com que seja construído um mito sobre ela, é necessário que ela conte histórias capazes de satisfazer determinados desejos e anseios sociais. O valor econômico desse tipo de marca tem relação com a dependência histórica das pessoas em relação ao mito que é construído (HOLT, 2005). Quando a Granado investiu para retomar o tradicional “odor de rosas”, deixou que a marca contasse um pouco de sua história, fazendo renascer um perfume que desperta a memória afetiva dos consumidores. A declaração do gerente da fábrica sobre a importância da produção se manter na cidade de Belém, preservando uma lenda em relação à marca e ressaltando o fato de estar sendo usado novamente o pau-rosa em sua formulação, também demonstra a preocupação da empresa no sentido de contar histórias sobre a marca, lembrando aos consumidores que ela foi criada nessa cidade, que ainda é produzida no local onde foi concebida e que continua a ter matérias-primas da região em sua formulação.

De acordo com as informações fornecidas pela empresa, atualmente, as principais características do sabonete Phebo Odor de Rosas, em relação aos concorrentes no mercado são: qualidade superior; tradição no mercado brasileiro e; distribuição muito eficiente (FERREZ, 2011).

Promoção

No passado, logo após o sabonete ser criado, a propaganda procurava enfatizar o fato de ele ser uma imitação do Pears Soap, como pode ser visto na Figura 88, de um anúncio da marca publicado na Folha do Norte em 1931. Além disso, era ressaltado que ele possuía o mesmo nível de qualidade dos concorrentes importados. Nessa época, essas características eram muito importantes, visto que o sabonete Phebo Odor de Rosas entrou no mercado para concorrer com os produtos importados, já que não havia nacionais com a mesma qualidade.

Figura 88 – Propaganda na Folha do Norte – 1931



Fonte: CHIACCHIO, 2010.

Na Figura 89, a seguir, são mostradas propagandas antigas. A da esquerda, de um anúncio da década de 40, apresentava que o sabonete era fabricado pelo sistema inglês, e que só encontrava similares “entre os produtos dos mais notáveis e afamados perfumistas europeus”, destacando que sua qualidade estava à altura dos sabonetes importados com os quais concorria no mercado. No anúncio da direita, com a frase “O sabonete que distingue como um título de nobreza” tentava-se associar a marca com um público consumidor de elite.

Figura 89 – Propagandas antigas



Fonte: ACCIOLY et al, 2000; Kitsch Chic, 2010.

Figura 90 – Propaganda de 1976



Fonte: Revista Claudia, 1976

Na Figura 90, de um anúncio de revista do ano de 1976, aparecem, além do sabonete, um frasco de talco e um de desodorante, indicando que já havia diversificação da linha naquela época. Nessa propaganda, era valorizado o fato do sabonete possuir um perfume que ficava no corpo de quem o usava. Esse é um dos diferenciais mais importantes do produto até hoje e, após a compra da marca pela Casa Granado, foi um dos atributos que essa empresa procurou valorizar, tanto fazendo investimentos para que fossem retomadas suas características originais, quanto tentando associar a marca com a memória olfativa dos brasileiros, como se pode perceber na declaração abaixo.

Segundo depoimento de Sissi Freeman, diretora de marketing da Phebo, na época em o produto foi reformulado, fizeram uma pesquisa com diversas pessoas, para que comparassem o odor do sabonete Phebo que estava sendo comercializado e a fragrância que retomava as características originais “Quando mostrávamos para as pessoas, elas diziam que o primeiro não era Phebo, mas quando sentiam o odor do segundo, começavam a lembrar de histórias, do avô, por exemplo” (GIUSTI, 2010).

A seguir, a Figura 91 mostra o *kit* de divulgação que foi distribuído para o relançamento do sabonete Phebo Odor de Rosas em sua fragrância original, no ano de 2005, no qual era dado de presente um lenço de seda com design criado para o evento. O *kit* era constituído de uma caixa forrada com rosas, que desmontava ao ser aberta,

proporcionando uma experiência marcante a quem a recebia (Radiográfico, 2011). Usando esse tipo de recurso, pode-se notar a intenção de relacionar novamente a marca com atributos de refinamento. A utilização das rosas dentro da caixa, além de criar um impacto para quem recebia o brinde, servia para valorizar o perfume do sabonete, que sempre foi uma de suas características mais importantes.

Figura 91 – Kit de divulgação do relançamento da fragrância original



Fonte: Radográfico, 2011

A empresa informou que existem profissionais de Marketing/Branding voltados para a marca, havendo uma equipe dentro da empresa para este fim. As alternativas de comunicação utilizadas atualmente pela mídia tradicional são: anúncios em revistas com frequência semanal e mensal e; anúncios em jornal com frequência semanal (FERREZ, 2011).

Na propaganda a seguir (Figura 92), que está sendo veiculada em revistas atualmente, é dada a informação de que marca Phebo Odor de Rosas foi criada em

Belém do Pará, além de ter uma ilustração da Basílica de Nazaré que é um dos pontos turísticos mais importantes dessa cidade. Esse tipo de abordagem procura fazer uma associação da marca com a cidade na qual foi criada e onde é produzida, contando uma história sobre ela. Com as expressões “querida por gerações de brasileiros” e “desde 1930” é reforçado o discurso da marca estar no mercado há oitenta anos e de ter sido consumida por nossos antepassados, ou seja, os valores e a tradição relacionados a ela.

Figura 92 – Propaganda atual do sabonete Phebo Odor de Rosas veiculada pela mídia escrita



Fonte: FERREZ, 2011

Em relação à propaganda online, a Phebo possui um *site* com informações sobre os produtos, como pode ser visto na Figura 93, e faz anúncios interativos com frequência mensal. Quanto à mídia alternativa, costuma se utilizar de *outdoors*, placas de rua, praias e parques. Nos pontos de venda, são utilizados marcadores de prateleira. A empresa tem realizado concursos e sorteios e patrocina eventos artísticos (FERREZ, 2011).

Figura 93 – Site da Phebo



Fonte: PHEBO, 2011

Podemos notar, tanto na propaganda veiculada em revistas (Figura 92), quanto no *site* (Figura 93), o uso de grafismos a bico de pena que mantém um *link* com o desenho do logotipo da Phebo, sobre os quais é feita uma aplicação irregular de cores, como se fosse uma pintura artística. Esse tipo de recurso usado repetidamente permite que os consumidores o associem com a marca.

A Figura 94, a seguir, mostra a chamada para um concurso que aconteceu em setembro de 2010, em parceria como o *blog* byMK, especializado em moda. Foram premiados oito “looks”, ou seja, composições de roupas e acessórios de moda, que deveriam ser inspiradas nas novas linhas de produtos que estavam sendo lançadas.

Figura 94 – Concurso cultural



Fonte: Mundo do marketing, 2010

A Figura 95 mostra o “look” vencedor do concurso, para o sabonete Phebo Odor de Rosas. É interessante observar que fazem parte da composição elementos que têm ligação com a linguagem visual que está sendo usada para a marca, como as fotos com aparência antiga, com algumas partes coloridas que lembram um pouco as pinturas da propaganda e do site (Figuras 92 e 93). O aparelho de telefone antigo reforça o discurso da marca, dando uma idéia de tradição. A utilização da cor amarela faz uma ligação com a embalagem do sabonete.

Figura 95 – “Look” vencedor do concurso



Fonte: byMK, 2010

Outro concurso realizado pela empresa foi o Cores de Phebo (Figura 96), uma parceria com o Jornal O Globo online, no período de dezembro de 2010 a março de 2011. Ele tinha como objetivo a criação de estampas para sacolas sustentáveis (eco-bags), que estão sendo comercializadas nas lojas da Granado (Figura 97). Também no desenho da sacola vencedora podem ser encontrados elementos gráficos semelhantes à identidade visual das propagandas, ou seja, o desenho com bico de pena colorido de forma irregular.

Figura 96 – Concurso Cores de Phebo



Fonte: PHEBO, 2011

Figura 97 – Eco-bag com estampa vencedora do concurso



Fonte: PHEBO, 2011

Uma estratégia usada atualmente pela Phebo é a de estimular os consumidores a terem uma experiência com a marca (PAYMAL, 2007). Nas lojas da Granado do Rio de Janeiro, na Rua Primeiro de Março, e na de Brasília, existe o que eles chamam de “*store in store*”, ou seja, loja dentro da loja, que é uma área reservada à exposição e experimentação dos produtos da Phebo (MATTOS, 2010), propiciando aos consumidores sentir os cheiros e texturas dos produtos, o que faz com que sejam feitas ligações desses atributos sensoriais com a marca (Figura 98).

Figura 98 – Produtos da Phebo em loja da Granado



Fonte: MELLO, 2009.

A marca possui Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), pelo telefone 0800 940 6730, por correspondência dos correios e por e-mail, com o endereço sac@granado.com.br. Os dados obtidos pelos serviços acima são: reclamações sobre o produto/marca; sugestões dos consumidores e; dúvidas sobre utilização dos produtos (FERREZ, 2011).

Quanto a projetos culturais, a marca é uma das parceiras da SP-Arte, uma mostra de artes em diversas galerias de São Paulo (FERREZ, 2011).

Preço

Quanto ao preço, em relação aos concorrentes, foi informado que é superior, visto que não existem produtos com a mesma qualidade (FERREZ, 2011).

De acordo com Roberts (2004), os consumidores de marcas que se tornam “*Lovemarks*”, aquelas com as quais têm um relacionamento baseado em atributos mais afetivos, passam a ter decisões irracionais em relação a elas, de manutenção de fidelidade, pagando até um preço mais elevado visto que seu vínculo com a marca é

muito forte (ROBERTS, 2004). A escolha dos consumidores pela marca Phebo Odor de Rosas vem a demonstrar uma relação de fidelidade, na qual o preço acima dos seus concorrentes se torna uma característica que não tem tanta importância.

Praça

O sabonete Phebo Odor de Rosas é distribuído em todo o Brasil. A empresa faz a distribuição do fabricante para o varejista, desse para o atacadista, que distribui para o consumidor (FERREZ, 2011).

Os canais utilizados são: supermercados de grande porte; supermercados de pequeno a médio porte; lojas de menor porte e; lojas da própria empresa fabricante. Na loja do próprio fabricante, há diferenciação para a marca. Nos outros canais de venda, o produto é vendido juntamente com os de outras marcas, sem grande diferenciação.

Também é feita venda pela internet (FERREZ, 2011), como pode ser visto na Figura 99, a seguir. Como se pode notar, a loja virtual tem características bastante simples, não possuindo os elementos gráficos que são associados à marca no *site* e nas propagandas. Além disso, não apresenta grande interatividade e recursos para os clientes.

Figura 99 – Loja virtual da Phebo

The screenshot shows the Phebo virtual store interface. At the top, there is a navigation bar with the Phebo logo and links for HISTÓRIA, LOJA VIRTUAL, NOTÍCIAS, and CONTATO. On the left, there is a sidebar with product categories: WE by Phebo (Moringas, Difusores, Velas Perfumadas), Amir Slama (Sabonete Barra), Banho (Sabonete Barra, Sabonete Líquido, Sais de banho), Perfumação de Ambiente (Difusores, Velas Perfumadas), and Perfumes (Isabela Capeto, Perfumaria Phebo). The main content area is titled 'LOJA VIRTUAL' and shows a product category for 'Por fragrância > Odor de rosas'. It displays four products: 'Sabonete Odor de Rosas' (R\$ 8,40), 'Sabonete Barra Odor de Rosas' (R\$ 1,90), 'Sabonete Líquido Odor de Rosas' (R\$ 8,10), and 'Desodorante Squeeze Odor de Rosas' (R\$ 2,95). Each product has 'VER DETALHES' and 'COMPRAR' buttons.

Fonte: Phebo, 2011

Quanto ao público alvo, a empresa considera que a marca é voltada, principalmente, para famílias, adultos solteiros, idosos, donas de casa e consumidores de produtos de luxo (FERREZ, 2011).

4.III.4.6 – Arquitetura de marca

A exploração da marca no mercado prevê estratégia de extensão para marca produto. A empresa não considera que a marca é do tipo “vaca-leiteira¹⁵” e não utiliza nenhuma ferramenta de gestão de portfólio (FERREZ, 2011).

Em 2005, foram lançadas no mercado extensões de linha da marca Phebo Odor de Rosas (Figura 100). São elas: sabonete de 220g, desodorantes roll-on, spray e aerosol, sabonete líquido, óleo e hidratante. Além de terem a mesma marca Phebo Odor de Rosas, as embalagens atuais desses produtos utilizam elementos visuais semelhantes aos da marca revitalizada, com exceção do óleo e do hidratante que possuem linhas em torno do elemento oval vermelho, e não a coroa de flores, e do sabonete de 220g, cuja caixa tem parte da superfície externa toda em vermelho, ladeada pela coroa de flores, sem o elemento oval.

Figura 100 – Extensões de linha da marca Phebo Odor de Rosas



Fonte: Phebo, 2011

¹⁵ Na Matriz BCG, desenvolvida por Bruce D. Handerson, do Boston Consulting Group, que é o mais tradicional dos modelos de gestão de portfólio de produtos ou marcas, considera-se como marca vaca leiteira aquela que tem alta participação num mercado de crescimento mais lento, sendo um tipo de marca que ajuda a manter o negócio rentável e a garantir recursos para que a empresa possa fazer investimentos no desenvolvimento e lançamentos de novos produtos (DANILEVICZ, 2006).

Mais recentemente, foram lançadas extensões de linha do sabonete Phebo (Figura 101), cujas embalagens têm os mesmos elementos visuais do produto original, exceto pelas cores, que são bastante vivas e joviais. Nesses lançamentos está sendo usado o nome Phebo acompanhado dos das novas linhas, a saber: Raiz do Oriente, Naturelle, Amazonian, Toque de Lavanda, Frescor da Manhã, Brisa Tropical e Flores da Primavera. Na Figura 102 são mostrados todos os produtos da linha Phebo Flores de Primavera.

Figura 101 – Novas fragrâncias do sabonete Phebo



Fonte: PHEBO, 2011

Figura 102 – Linha Phebo Flor de Primavera



Fonte: PHEBO, 2011

Figura 103 – Outras linhas de perfumaria da Phebo



Fonte: PHEBO, 2011

Figura 104 – Produtos diversos com a marca Phebo



Fonte: PHEBO, 2011

Nas Figuras 103 e 104, podem ser observadas outras linhas de perfumarias e produtos diversos com a marca Phebo, devendo ser ressaltado que, algumas delas, são destinadas a um público consumidor de alto poder aquisitivo, em vista de serem produtos mais diferenciados e caros.

4.III.4.7 – Elementos de branding

Podemos reconhecer nas estratégias de marketing apresentadas anteriormente, os investimentos que são feitos pela empresa com o objetivo de criar *brand equity* para a marca Phebo Odor de Rosas, sendo importante ressaltar a ausência de propagandas na mídia de televisão, que é largamente usada por empresas concorrentes do setor de cosméticos. Segundo os conceitos de Keller (2006), podemos identificar uma construção de proeminência (KELLER, 2006) nos esforços que estão sendo desenvolvidos para a revitalização da marca, por exemplo, com a criação do novo logotipo utilizando elementos da marca do início do século passado ou, com a volta do perfume do sabonete para as características originais, reforçando que essa é uma marca muito antiga, cujo consumo se tornou tradicional no Brasil. Além disso, a utilização contínua das cores amarela e vermelha nas embalagens serve para criar associações nas memórias dos consumidores com eventos do passado.

Mesmo nas embalagens dos outros sabonetes com a marca Phebo lançados mais recentemente, que apresentam cores diferenciadas e bem vivas, a utilização dos elementos gráficos do sabonete original faz uma ligação desses novos produtos com os atributos de tradição e longa permanência no mercado brasileiro, que são relacionados com o sabonete Phebo Odor de Rosas.

Em relação ao desempenho, podemos dizer que as mudanças feitas na produção do sabonete, deixando de utilizar gordura animal, são uma forma de superar as expectativas dos consumidores, visto que essa matéria-prima ainda é usada por outros fabricantes do setor.

No que diz respeito à imagem que os consumidores têm sobre a marca, podemos encontrar nas matérias publicadas em jornais e revistas apresentadas no Capítulo I, que tratam sobre as marcas antigas e tradicionais, diversas menções ao sabonete Phebo Odor de Rosas. Dentre esses exemplos de divulgação da marca, que não se tratam de propagandas desenvolvidas pela empresa e, por essa particularidade, podem ser entendidas como uma representação do que os consumidores pensam sobre ela, são enaltecidas as características de tradição e de pertencer ao tempo de nossos avós, fazendo comentários com um caráter bastante afetivo. Vale ressaltar a matéria “Fique bonito como seu avô” (MUNHOZ, 2010), da Figura 7, que cita especificamente o sabonete Phebo odor de Rosas, com o seguinte texto: “Criado em 1930, o sabonete mantém o mesmo cheiro de antigamente”, que demonstra que os investimentos da empresa para recuperação do perfume tradicional estão sendo valorizados e

contribuindo para que a marca mantenha uma memória afetiva, baseada no aspecto olfativo.

Mais um exemplo nesse sentido pode ser visto na Figura 105, no *blog* da jornalista Lilian Pacce, em que ela mostra o sabonete Phebo em uma matéria intitulada “Bonita desde os tempos da vovó”.

Figura 105 – Blog da jornalista Lilian Pacce



Fonte: PACCE, 2011

Na Figura 92, que mostra uma propaganda para a mídia escrita feita recentemente para o sabonete Phebo Odor de Rosas, podemos perceber que é ressaltado um discurso de marca (SEMPRINI, 2006) baseado em atributos de tradição e no fato do produto ter sido consumido por sucessivas gerações, desde 1930. Um aspecto interessante da identidade visual dessa propaganda, que podemos notar também nas novas linhas de produtos da Phebo e nas outras peças de publicidade mostradas

anteriormente, é o uso de cores vivas e alegres. Com a utilização dessas tonalidades, nos parece que a empresa quer criar uma imagem para a marca em que seja associado ao seu atributo de tradição os de vibração e alegria. Nessa propaganda, também se procura ressaltar a ligação da marca com a cidade de Belém do Pará.

No exemplo da Figura 94, de lançamento da promoção pela internet, também pode ser notado o uso de cores vivas, não sendo dado destaque especial à marca Phebo Odor de Rosas que é mostrada entre as demais linhas de produtos. Esse tipo de peça publicitária voltada para um mercado consumidor mais jovem, já que é uma promoção pela internet, também parece trazer um discurso de marca em que se ressalta a alegria e a jovialidade.

Outro pilar apresentado por Keller (2006) para a criação de *brand equity* é a empresa estabelecer com os clientes uma relação em que sejam feitos julgamentos favoráveis sobre as marcas (KELLER, 2006). Um exemplo que encontramos sobre a Phebo, nesse sentido, é a realização de encontros com clientes, como mostrado na Figura 106, de uma promoção realizada pelo *blog* Stash, voltado para a área de cosméticos, que visitou os escritórios da empresa, para conhecer novas linhas de produtos.

Figura 106 – Encontros com os clientes



Fonte: STASH, 2011.

Em relação aos sentimentos, podemos encontrar na internet diversos exemplos de *blogs* em que a marca é apresentada mostrando-se emoções dos consumidores, como podemos ver a seguir, na Figura 107.

Figura 107 – Sabonete Phebo Odor de Rosas na internet

<p>CONSCIENCIA.BLOG.BR</p> <p>Direitos Animais Vegetarianismo e Veganismo Meio Ambiente Humanidades Posts em</p> <p>Marcha pelo Estado Laico, dia 31/07 em São Paulo (18 chamada) Enquetes para os leitores do Consciencia.blog.br</p> <p>O que o vegano usa (Parte 8: sabonetes Phebo)</p> <p>por Robson Fernando de Souza em 30 de junho de 2011 - 3 comentários - em Palavra do Autor, Produtos Veganos, Vegetarianismo e Veganismo</p> <p> </p> <p>Um produto clássico entre os veganos, que me arrisco a dizer que é usado por sua grande maioria, é o sabonete Phebo:</p> <p></p> <p>Há diversos "sabores" do sabonete Phebo, mas a variedade "Odor de Rosas" é a mais comum</p> <p>A Phebo, hoje pertencente à Granado, não realiza testes em animais nem usa qualquer ingrediente de origem animal em seus sabonetes. Sabonetes esses que são disparadamente os mais vendidos entre os de base vegetal. Sua glicerina é de origem vegetal.</p> <p>Demonstração de entusiasmo – o sabonete Phebo não realiza testes em animais</p> <p>Fonte: http://consciencia.blog.br/2011/06/o-que-o-vegano-usa-part-8-sabonetes-phebo.html</p> <p>Acessado em 10/08/2011</p>	<p></p> <p>QUARTA-FEIRA, 26 DE MAIO DE 2010</p> <p>PHEBO</p> <p></p> <p>Lembrei agora, estava devendo essa!... rs...</p> <p>EU ADOOOORO O CHEIRINHO DE PHEBO!!!</p> <p>(... tinha a cara do meu PAI esse sabonete... uma delicia!!! VIUUUU? Eu tardo mas não falho!... bjoss!)</p> <p>Demonstração de afeto</p> <p>Fonte: http://karlakrause.blogspot.com/2010/05/phebo.html</p> <p>Acessado em 10/08/2011</p>
<p>CARÍSSIMAS CATREVAGENS</p> <p>Um espaço para guardar tudo aquilo que fica daí que não ficou...</p> <p>SEGUNDA-FEIRA, 12 DE JANEIRO DE 2009</p> <p>MEU VELHO COMPANHEIRO PHEBO...</p> <p></p> <p>Bom, agora vou me esmerar e fazer jus – àquele – que me ensinou todos os os de Enfer! diversa lojas licenciadas que eu apercebi. Pode ser que dezenas de lojas de 20 ou os melhores sabonetes do mundo eram ingleses e franceses e não brasileiros. Mas é que os que eu vi eram os que eu comparasse aos importados. Daí, dois portugueses (cães arrebatados) radicalizados no Brasil, resolvem criar um sabonete brasileiro que fosse tão bom quanto os</p> <p>O sabonete é apresentado como "Meu velho companheiro Phebo"</p> <p>Fonte: http://carissimascatrevagens.blogspot.com/2009/01/meu-velho-companheiro-phebo.html</p> <p>Acessado em 10/08/2011</p>	<p>DIÁRIO DA LUNA</p> <p>LUNA</p> <p>TERÇA-FEIRA, 28 DE JUNHO DE 2011</p> <p>Acredite se quiser...</p> <p></p> <p>Num tem esse sabonete Phebo! Aquela que resiste a já seca e muitas banheiras não vêm sem ele por ser cheiroso!... ATENÇÃO! PULGAS!!! Certa vez, a turminha aqui estava infestada de pulgas, só que as imagens, Frontline para 3 dol no bicho né! Então, um vizinho em conversa me disse o utilizada Phebo nos cachorros, que matava a pulga na hora! E eu fiquei com a ideia de usar esse mesmo tipo de "gentil" matar pulgas... e é féri! De resto pra eu utilizá-la nas mochilas e depois dizer a ele o que eu achar... Haha! Adorei! E é que é só pra matar pulgas, só mesmo por que mal não faria, e é só ir pra lata, moer o petim bem bem, e arrregar o sabonete, e coisas acreditem, as pulgas saem na metade mal, instantaneamente, incrivelmente! HOH! Haha, eu fiquei impressionada, como</p> <p>O sabonete Phebo citado como excepcional para matar pulgas em cachorros</p> <p>Fonte: http://diariodalunalab.blogspot.com/2011/06/acredite-se-quiser.html</p> <p>Acessado em 10/08/2011</p>

Vincent (2005) argumenta que quando um consumidor escolhe uma marca, muitas vezes ela transmite valores que são importantes para ele. Esse autor denomina de marcas “legendárias” aquelas que se transformam em símbolos na vida dos consumidores, passando a representar conceitos e valores que são usados para interpretar os significados de suas próprias vidas. Esse tipo de marca atrai aqueles que possuem os mesmos princípios e valores, podendo significar até um posicionamento moral (VINCENT, 2005). Em relação a esses argumentos, podemos usar o exemplo do *blog CONSCIÊNCIA.BLOG.BR*, o primeiro da Figura 107, em que é afirmado que o sabonete Phebo Odor de Rosas é usado pela maioria dos vegetarianos, visto que para sua produção não são usados ingredientes de origem animal, além da empresa não realizar testes em animais.

Não encontramos nenhum fato que possa ser citado como criação de ressonância para a marca. Entretanto, um exemplo que consideramos interessante, que vem a demonstrar a sua importância nos hábitos dos brasileiros, é a citação em uma letra de música de um compositor popular, Zeca Baleiro. O autor pede à mulher amada que o deixe ser “o teu sabonete Phebo”, mostrando o quanto essa marca é relacionada com afeto e com os hábitos de consumo em nosso país.

Música: Lamartine Babo		
Autor: Zeca Baleiro		
Baby,	Baby,	O meu pé de acerola
Deixa eu ser o teu lamartine babo	Vem cantar, ouve o meu grito	Rádio de pilha eletrola
O teu sabonete PHEBO	Pedra, pó granito	Carambola e mariola
Serás o vinho que bebo	Tempestade no deserto	Roupa no varal, calor
Meu baião, xote xaxado	(praga de maldito ziquizira de madrasta)	Baby,
Meu maxixe, meu quiab...	Baby,	Vou te ensinar
Baby,	Vou te dar meu soneto de Bilac	O meu passo de catira
Vou te dar minha zoeira	Minha canção, meu exílio	Minha moda de viola
Meu batuque, Minha esmola	Meu supercílio postiço,	Baby,
Meu smoking, meu buquê	O meu ócio, o meu vício	Vou te ofertar
Meu songbook, o meu look woodstock	O meu santo crucifixo	Roupa lavada, comida,
Meu rock lóki, meu roll	Baby,	Vida máscara de cera...
Baby,	vou te dar meu colar de madrepérola	
Deixa eu ser o teu woody guthrie		

Alma da marca

Segundo informação da empresa, uma frase curta que descreve o que a marca representa para o seu público é “Querida por gerações de brasileiros” (FERREZ, 2011). Tudo o que foi apresentado anteriormente vem a comprovar que a marca Phebo Odor de Rosas faz jus a essa descrição, tendo sido, desde que foi lançada, uma marca muito querida pelos brasileiros e, mesmo passando por períodos de desgaste, não chegou a perder essa qualidade. A sua aquisição pela Granado tem colaborado para reafirmar essa característica, além de transmiti-la para outros produtos lançados no mercado, mais recentemente, pela empresa.

Um aspecto que achamos interessante em relação à identidade visual que tem sido usada pela empresa, tanto nas novas embalagens dos produtos, quanto nas propagandas que têm sido veiculadas, é o uso de cores vibrantes e alegres, que trazem um ar mais jovial aos novos produtos. Cabe ressaltar, em relação à marca Phebo Odor de Rosas, que ela mantém suas cores tradicionais, ou seja: amarelo, vermelho, preto e branco, que a acompanham desde as primeiras embalagens. Consideramos que a manutenção dessa identidade visual é muito importante para reforçar um discurso para a marca que valoriza a sua longa permanência no mercado, afirmindo sua importância nos hábitos de consumo de sucessivas gerações de brasileiros.

Outra característica que observamos que está sendo relacionada à marca, atualmente, é a sua ligação com a cidade de Belém do Pará, procurando-se com a propaganda recente e com as histórias que são contadas, dar ênfase ao fato dela ter sido criada nessa região e utilizar matéria-prima encontrada em suas redondezas.

5. Conclusões

Este trabalho abordou quatro marcas de três empresas que se destacaram no mercado consumidor brasileiro por manterem produtos quase inalterados em sua composição e apresentação, ao longo de várias décadas. Os consumidores de tais marcas, geralmente, citam terem tido acesso aos produtos a partir de familiares próximos. As marcas passam de geração em geração e é mantida uma fidelidade tradicional do público com elas, sendo isso usado como a grande estratégia de marketing e *branding* por parte das empresas que as possuem.

Pudemos verificar não existirem, para as marcas estudadas, estratégias de marketing tão intensivas quanto as que são adotadas por empresas concorrentes do setor de cosméticos. Praticamente, não são feitos anúncios na televisão e, mesmo na mídia impressa, a propaganda é bastante restrita. Como tratamos de marcas muito antigas, a construção da relação entre elas e os consumidores foi acontecendo ao longo de várias décadas e, por terem sido muito bem aceitas, na maior parte do tempo, essa relação foi sendo cada vez mais fortalecida. Isso acarretou que, nos dias atuais, as marcas tenham um *status* de valorização muito grande no mercado, que garante a fidelidade dos consumidores mesmo sem muitos investimentos em propaganda. Entretanto, para que essa situação se mantenha, elas têm que continuar a fazer jus ao prestígio adquirido e verificamos em nossa pesquisa, que isso tem ocorrido para todos os casos.

Pudemos notar a importância que as marcas têm para as empresas e como são imprescindíveis para transmitir aos consumidores os atributos a elas relacionados. Existem diversas marcas registradas no INPI para todas elas, confirmando uma preocupação de que seja assegurada a proteção. Além das marcas, também são importantes as embalagens e cores a elas associadas.

A existência de poucas alterações na identidade visual, que foi percebida para todas as marcas estudadas, contribui para o reconhecimento por parte dos consumidores, assegurando a fidelidade. Mesmo para as marcas que foram revitalizadas, como o Polvilho Antisséptico Granado, cuja embalagem foi recriada com a utilização de elementos gráficos da embalagem original, a percepção visual não chegou a ser tão alterada, continuando a haver o reconhecimento por parte dos consumidores.

Encontramos evidências de que, para garantir a fidelidade dos consumidores, as estratégias das empresas se baseiam fortemente nos atributos de tradição, da ligação das marcas com aspectos afetivos e da transmissão do hábito de consumo por influência

familiar. Esses atributos criam associações nas mentes dos consumidores com eventos do passado e dos antepassados, o que contribui para que sejam contadas histórias sobre as marcas, que colaboram com a manutenção de fidelidade. As diversas matérias veiculadas na imprensa sobre as marcas, apresentadas no Capítulo I, mostram que o conjunto delas é associado no imaginário popular com os atributos citados acima. Esse tipo de divulgação na mídia, que verificamos acontecer com certa freqüência, acaba sendo mais uma forma de contar histórias sobre as marcas.

Uma verificação interessante que fizemos foi a de que alguns atributos relacionados às marcas sofreram mudanças com o passar do tempo e, consequentemente, o discurso por elas estabelecido com o público consumidor. Consideramos que quem desenvolve as estratégias de marketing deve estar atento a essas mudanças, para acompanhá-las e, até mesmo, se beneficiar delas, posicionando a marca de forma diferente, quando as mudanças ocorrerem. Um exemplo a esse respeito é o caso do Leite de Rosas que já foi uma marca associada com *glamour* e refinamento e, hoje em dia, é uma marca mais popular, fortemente vinculada ao consumo transmitido no núcleo familiar, por sucessivas gerações.

Outro ponto importante verificado foi que, para marcas que não tem tanta divulgação pela propaganda, a manutenção das características dos produtos é fundamental. Os consumidores confiam na marca e a constância da qualidade é um atributo imprescindível para que essa confiança continue a existir. Nesse sentido, pudemos verificar no estudo sobre o sabonete Phebo Odor de Rosas, que a descaracterização do sabonete durante o período que a marca pertenceu a empresas multinacionais levou a que o consumo tivesse uma grande queda, tendo sido necessária a volta às características originais, para que o público consumidor fosse novamente conquistado. Uma situação semelhante aconteceu com o Leite de Rosas que precisou ter sua fórmula alterada por proibição de uso de um de seus ingredientes, não tendo o produto com as modificações sido bem aceito, a princípio, pelos consumidores, o que fez com que a empresa realizasse pesquisas para adequação da nova fórmula ao gosto de quem estava acostumado a consumir a marca.

No que diz respeito às empresas que possuem as marcas, elas também devem manter sua credibilidade. Princípios como não realizar testes em animais e usar matéria prima mais natural são importantes para que os consumidores tenham respeito por elas, mantendo a fidelidade. Isso também demonstra que as empresas acompanham as mudanças ocorridas nos hábitos de consumo, cada vez mais conscientes. Exemplos

interessantes a esse respeito foram os casos da Granado e da Phebo que começaram a divulgar que não fazem testes em animais, sendo esse fato valorizado pelos consumidores e divulgado em *blogs*.

Um dado, inicialmente não enfocado, mas que se mostrou relevante durante a pesquisa, foi a presença das marcas aqui estudadas em mídias sociais. Elas têm se tornado um importante veículo para a divulgação dessas marcas. Foram encontradas na internet diversas ocorrências de *blogs* e *sites* que as recomendam, que contam histórias sobre elas e colocam em destaque atributos especiais como a tradição e a longevidade. Cabe dizer que esse tipo de iniciativa, aparentemente, não parte da empresa, sendo espontânea por parte dos criadores de conteúdo dos *blogs* e *sites*. Porém, as empresas já se deram conta da efetividade desse tipo de contato com os consumidores e realizam promoções e parcerias a fim de incentivá-lo.

Quanto à divulgação, encontramos a utilização de soluções criativas por parte das empresas, que não implicam em grandes investimentos financeiros e se tornam eficientes para a agregação de valor para as marcas. Alguns exemplos nesse sentido são: realização de concursos através da internet, nos quais é dado um tema relacionado à marca para que os participantes desenvolvam criações, premiando os vencedores com produtos da empresa ou até mesmo, com valores em dinheiro, e; convites a pessoas que comentam sobre a marca em *blogs*, para visitar as empresas, sendo oferecidos lanches e brindes.

Esperamos que nossos estudos possam servir de referência para estudiosos de marketing e *branding* e para outras empresas, conscientizando sobre a seriedade com que deve ser tratado o relacionamento entre os consumidores e as marcas. Ressaltamos que as marcas devem ser vinculadas com atributos que as representem de verdade, de forma que quem as consome tenha suas expectativas atendidas. A longa permanência no mercado das marcas que estudamos é uma evidência de que os consumidores, quando se sentem respeitados, tendem a ser fiéis em suas escolhas e, inclusive, influenciar as próximas gerações familiares para que permaneçam com os mesmos hábitos de consumo.

6. Referências Bibliográficas

ABIHPEC. **Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**, 2010. Disponível em http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama_do_setor_20092010_Portugues_12_04_10.pdf acessado em julho/2011.

ACCIOLY, A. et al. **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2000.

BARBOSA, D. B. **Nota sobre a questão de monopólio e propriedade em face das marcas**, 2005. Disponível em <http://denisbarbosa.addr.com/monomarcas.pdf> acessado em 20/02/2011.

BEEBE, B. **The Semiotic Account of Trademark Doctrine and Trademark Culture**. 2008.

BRANDÃO, I. L. **Leite de Rosas – uma História**. Rio de Janeiro: DBA. 2003.

CAVALCANTI, P. e CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais. 2006.

CHIACCHIO, M. A. **Indústria e desenvolvimento regional: a trajetória de perfumaria Phebo em Belém**. Dissertação apresentada ao Núcleo de Altos Estudos Amazônicos - NAEA, Universidade Federal do Pará, para obtenção do título de Mestre. Belém, 2010.

COBRA, M. e BREZZO, R. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2009.

CORREIA, P. R. **Leite de Rosas – Imagem e valor cultural** – Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito à obtenção de título de mestre em Artes Visuais, 2008.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

DANILEVICZ, A. M. F. **Modelo para condução de decisões estratégicas associadas ao gerenciamento da inovação em produtos**. Tese de Doutorado em Engenharia apresentada ao programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção como requisito à obtenção do título de Doutor em Engenharia. – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

DATAFOLHA. **Top of mind – as marcas campeãs** (2011). Disponível em http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/top_index.php. Acessado em 20/07/2011.

FRITZ, M. e SOUZA, C. G. **Inovação na indústria de cosméticos – casos de empresas do setor.** Trabalho apresentado no Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia – COBENGE – da Universidade de Passo Fundo – RS, 2006.

GARCIA, R. e SALOMÃO, S. – **Relatório setorial final – Setor de cosméticos – FINEP**, 2008.

GODOY, A. L. **A Hierarquia das Necessidades de Maslow – Pirâmide de Maslow.** CEDET – Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico, 2009. Texto completo em www.cedet.com.br

HIRATUKA, C. et al. **Relatório de acompanhamento setorial cosméticos – Volume I – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI e o Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas**, 2008.

HOLT, DOUGLAS B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural.** São Paulo: Cultrix, 2005.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estrategia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** Prentice Hall – São Paulo: Pearson Education, 2001.

IBGE. **Demografia das empresas 2008 – Estudos e pesquisas – Informação Econômica**, número 14, 2010.

KAPFERER, J. N. **As Marcas – Capital da Empresa – Criar e Desenvolver Marcas Fortes.** ARTMED Editora S.A. 2003.

KELLER, K. L. e MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas.** Prentice Hall – São Paulo: Pearson Education. 2006.

KLEIN, N. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** São Paulo: Record, 2002.

KOTLER, P e ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing.** Upper Saddle River: Prentice Hall. 1999.

OCDE. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação** – Terceira edição — 2006.

MARINHO, V. M. C. **Como as empresas brasileiras de cosméticos estão utilizando o conhecimento tradicional e as plantas medicinais.** Anais do XXVI Reunião Anual sobre Evolução, Sistemática e Ecologia Micromoleculares Instituto de Química – XXVI RESEM, Rio de Janeiro, 2004.

MARTINS, J. S. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MORO, M. C. F. Direito de marcas – **Abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

NASCIMENTO, A. e LAUNTERBORN, R. **Os 4 Es do Marketing e Branding – Evolução de Conceitos e Contextos até a Era da Marca como Ativo Intangível**. São Paulo: Elsevier – Campus, 2007.

NÓBREGA M. F. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**. 2006. Texto completo em www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/

OLIVEIRA NETO, G. H. **Manual de direito das marcas**. São Paulo: Pillares. 2007.

OLIVEIRA, H. C. **Apropriabilidade dos ativos intangíveis como vantagem competitiva – Estudo de caso: empresa de pequeno porte no setor químico – HPPC do estado do Paraná (1990 a 2008)**, 2009.

PAYMAL, M. **Multi-sensory Marketing “How brands can manage to generate loyalty by stimulating customer senses?”**. Tese de mestrado apresentada na Universidade da Cidade de Dublin, 2007.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial. 1996.

RAMELLO, G. B. **What's In A Sign ? Trademark Law And Economic Theory**, Journal of Economic Surveys, Blackwell Publishing, vol. 20(4), 2006.

ROBERTS, K. **O futuro além das marcas – Lovemarks**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora. 2005.

SEBRAE, 2008 – **A comunicação no setor de cosméticos – Sebrae Nacional, 2008**. Disponível em http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/gestao/comunicacao-e-marketing/integra_bia?ident_unico=7785 acessado em 20/03/2011.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-moderna – Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras. 2006.

TEECE, DJ. **Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy**. Research Policy vol. 15, 1986. Disponível em: <http://www.mbs.edu/home/jgans/tech/Teece-1986.pdf>

VINCENT, L. **Marcas legendárias – O poder eterno das histórias de marcas vencedoras**. São Paulo: Editora M. Books do Brasil, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. São Paulo: Editora Bookman, 2001.

ZEBULUM, J. C. **Introdução às marcas.** Cadernos temáticos – Encarte da Revista da EMARF (Escola da Magistratura Regional Federal da 2ª Região), 2007.

6.1 Artigos em revistas e jornais

ALCÂNTARA, V. **De volta ao passado.** Gazeta de Alagoas (17/04/2011). Disponível em: http://www.granado.com.br/noticias/clipping/936_1425.jpg. Acessado em 02/07/2011.

Almanaque embalagem marca. **A sabedoria mandou ficar** (01/2004). Disponível em: <http://almanaque.embalagemarca.com/2004/01/a-sabedoria-mandou-ficar/>. Acessado em 02/07/2011.

ANCHIETA, I. **Imagens da feminilidade** – Revista Mente e Cérebro. Ano XVII, nº 201. Editora Duetto. Outubro, 2009.

ARAUJO, S. C. **Os 4 Ps do marketing e a “sopa de letrinhas”.** (29/02/2008). Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/os-4-ps-do-marketing-e-a-sopa-de-letrinhas/21464/>. Acessado em 10/07/2011.

Blog byMK. **Um banho de flores** – Concurso Phebo (2010). Disponível em: <http://widget.bymk.com.br/looks/952785/um-banho-de-flores-concurso-phebo>. Acessado em 18/07/2011

CABAN, I. **Mil e uma utilidades – Mulheres descobrem nova função para produtos manjados.** O Globo Online (21/11/2010). Disponível em: <http://oglobo.globo.com/vivermelhor/mulher/mat/2010/11/21/mulheres-descobrem-nova-funcao-para-produtos-manjados-923067772.asp>. Acessado em 02/07/2011.

CRUZ, P. **Conheça algumas marcas “eternas” da indústria.** Economia IG. São Paulo (04/05/2011). Disponível em: <http://economia.ig.com.br/conheca+algumas+marcas+eternas+da+industria/n1300148505348.html>. Acessado em 20/07/2011.

CUNHA, M. **A história da Granado.** Blog lanalapa (15/12/2010) – disponível em <http://lanalapa.blogspot.com/2010/05/historia-da-granado.html>. Acessado em 26/02/2011.

DIARIOONLINE, 2011. **Fábrica Phebo completa 80 anos no Pará.** Diário do Pará Online (28/11/2010). Disponível em: <http://www.diarioonline.com.br/noticia-121693-fabrica-phebo-completa-80-anos-no-para.html>. Acessado em 19/07/2011

ENTERDESIGN. **Para conquistar novo público, empresas reinventam marcas tradicionais** (10/02/2010). Disponível em: <http://enterdesign.wordpress.com/2010/02/10/para-conquistar-novo-publico-empresas-reinventam-marcas-tradicionais/>. Acessado em 28/02/2010

FIREMAN. **Farmácia Minancora** (2009). Disponível em <http://www.panoramio.com/photo/28527407>. Acessado em 02/07/2011.

FORMAGIO, B. **Granado desde 1870** (06/2009). Revista Design. Disponível em <http://www.revistadesign.com.br/2/2009/06/24/granado-desde-1870/>. Acessado em 26 de fevereiro de 2011.

GIUSTI, D. **O cheiro que exala da Amazônia**. Diário do Pará (28/11/2010). Disponível em: http://www.granado.com.br/noticias/clipping/t821_1252.jpg. Acessado em 15/07/2011.

GRANGEIRA, M. **A nova fórmula**. Revista Exame.com (16/02/2004). Disponível em <http://app.exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0811/noticias/a-nova-formula-m0051836>. Acessado em 25/02/2011.

Kitsch Chic, Blog. **Novidades da Granado: Perfumaria Phebo** (25/01/2010). Disponível em: <http://kitschchic.blogspot.com/2010/01/novidades-da-granado-perfumaria-phebo.html>. Acessado em 20/07/2011.

MASIVIERO, G. **Os Clássicos**. Revista Hola Brasil (29/10/2010). Disponível em: <http://www.granado.com.br/noticias/clipping>. Acessado em 01/05/2011.

MATTOS, A. **Phebo abre site e pode ter lojas exclusivas** (2010). Disponível em: http://www.granado.com.br/noticias/clipping/t680_946.jpg. Acessado em 15/07/2011

MELLO, B. **O ressurgimento da Granado e de Phebo**. Site Mundo do Marketing (28/10/2009). Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/1,11819,o-ressurgimento-de-granado-e-de-phebo.htm>. Acessado em 15/07/2011.

MUNHOZ, L. **Fique bonito como seu avô**. Revista Vip (01/02/2010). Disponível em: <http://www.granado.com.br/noticias/clipping>. Acessado em 01/05/2011.

NAZARIAN. **Velha Guarda**. Revista Joyce Pascowitch (03/2011). Disponível em: http://www.granado.com.br/noticias/clipping/t874_1331.jpg. Acessado em 10/07/2011.

O Pharol da Medicina 2005. Disponível em <http://www.granado.com.br/voce/pharol.aspx>. Acessado em 28/02/2011

O Pharol da Medicina – Revista publicada pela Casa Granado. Rio de Janeiro. Edição impressa, 2009.

PEDROZO, M. **Dos tempos da vovó**. Jornal do Metrô (08/07/2011). Disponível em: http://www.granado.com.br/noticias/clipping/1030_1572.jpg. Acessado em 21/07/2011.

PIRES, C. **Antiguinhos**. Correio da Bahia (30/05/2010). Disponível em: <http://www.granado.com.br/noticias/clipping>. Acessado em 01/05/2011.

Radiográfico. **Kit Sabonete Phebo** (2011). Disponível em: <http://radiografico.com.br/pt/work/46>. Acessado em 18/07/2011

REIS, C. **Remédios e Cosméticos Vintage**. Amazonas em Tempo (16/06/2010). Disponível em: http://www.granado.com.br/noticias/clipping/t663_920.jpg. Acessado em 01/05/2011

Revista Claudia. **Propaganda do sabonete Phebo** (1976). Disponível em: <http://simplesmenteelegante.com/tag/phebo/>. Acessado em 15/07/2011

Biolchini, C. Força e fama centenárias. Revista Embalagem Marca – Ano VII – No 71 (07/2005). Disponível em: <http://www.embalagemmarca.com/pdf/EM071.pdf>. Acessado em 21/07/2011

SANTOS, Orlando. **Casa Granado Tradição de Sucesso**. Revista TN Petróleo No 70 (02/2010). Disponível em: http://issuu.com/webmaster-tn/docs/tn_70_flip. Acessado em 02/2011.

SÓ, P. **Cheirinho de Tradição**. Revista Gol Linhas Aéreas Inteligentes, número 106. Janeiro, 2011.

STASH, Blog. **Encontro Stash e Granado** (2011). Disponível em: <http://www.stash.com.br/2010/08/13/encontro-stash-granado/>. Acessado em 15/07/2011.

TSUJI, F. **Do tempo da vovó**. Revista Minha Novela (27/5/2011). Disponível em: http://www.granado.com.br/noticias/clipping/964_1478.jpg. Acessado em 09/07/2011

VELLASCO, A. C. **Sinta-se em casa**. Revista O Fluminense (05/09/2010). Disponível em <http://www.granado.com.br/noticias/default.aspx>. Acessado em 20/02/2011.

ZARANZA, K. **Do tempo da vovó**. Diário do Nordeste (27/03/2011). Disponível em: http://www.granado.com.br/noticias/clipping/885_1348.jpg. Acessado em 07/07/2011.

6.2 Pesquisa na internet

ABIHPEC. Site disponível em: http://www.abihpec.com.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama_2008_2009_pt3.pdf – acessado em 10/12/2010.

Agência PDG. Site disponível em: <http://pulodogato2010.blogspot.com/search/label/Portif%C3%B3lio> – acessado em 10/12/2010.

ANVISA. Site disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/home> – acessado em 19/03/2011

Arquivo Nacional. Site disponível em: <http://www.arquivonacional.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=584&sid=48> – acessado em 01/05/2011.

GRANADO. Site disponível em: <http://www.granado.com.br/produtos/default.aspx> – acessado em janeiro e fevereiro/2011.

INPI. Site disponível em: <http://www.inpi.gov.br> acessado entre agosto/2010 a setembro/2011.

LEITE DE ROSAS. Site disponível em: <http://www.leitederosas.com.br> – acessado entre agosto/2010 a setembro/2011.

MINACORA. Site disponível em: <http://www.minacora.com.br/pt/minacora/> – acessado de agosto a setembro/2011.

PHEBO. Site disponível em: <http://www.phebo.com.br/> – acessado de maio a julho/2011.

7. Anexos – Questionários enviados às empresas

Questionário sobre a marca Minancora

Respondido em 03/05/2011

O questionário a seguir foi concebido para ser respondido em aproximadamente vinte minutos. Nas perguntas com múltiplas respostas, poderá ser assinalada mais de uma, caso seja pertinente. Os campos coloridos foram preparados para receber a digitação, apenas clique neles para iniciar o preenchimento. Se o espaço for insuficiente para o texto a ser digitado, eles irão aumentar na medida do necessário.

Preenchido por: **Alcione Tadeu de Siqueira**

Cargo/função: **Gerente Executivo**

Perguntas:

1 – Em relação ao faturamento total da empresa, que porcentagem, aproximadamente, é decorrente da comercialização da pomada Minancora?

- Mais de 80%
- Entre 50 e 80%
- Entre 20 e 50%
- Entre 5 e 20%
- Menos de 5%

2 – Qual é, aproximadamente, a participação desta marca no mercado brasileiro?

- Mais de 80%
- Entre 50 e 80%
- Entre 20 e 50%
- Entre 5 e 20%
- Menos de 5%

3 – Quanto ao preço em relação aos concorrentes, em que faixa estão os produtos assinalados por esta marca?

- Não existem concorrentes no mercado, é um produto completamente diferenciado
- Preço superior ao dos concorrentes visto que não existem produtos com a mesma qualidade
- Preço similar ao dos concorrentes
- Preço inferior ao dos concorrentes
- Não existem informações para este tipo de avaliação

4 – Qual a abrangência da distribuição do produto assinalado por esta marca?

- Outros países: Paraguai e Uruguai

- Em todo o Brasil

- Apenas nas regiões:

5 – Como a empresa trabalha a distribuição do produto com esta marca?

- Direto do Fabricante para o consumidor

- Fabricante – varejista – consumidor

- Fabricante – varejista – atacadista – consumidor

- Fabricante – atacadista – agente intermediário – varejista – consumidor

6 – Quais os canais de distribuição utilizados?

- Supermercados de grande porte

- Supermercados de pequeno a médio porte

- Lojas de menor porte

- Lojas da própria empresa fabricante

- Venda direta
- Lojas franqueadas
- Distribuição feita exclusivamente pela internet
- Outros: Farmácias

7 – A marca é voltada, principalmente, para que tipo de público consumidor?

- Crianças
- Famílias
- Adultos solteiros
- Idosos
- Adolescentes
- Donas de casa
- Consumidores de produtos de luxo
- Outros:

8 – Quanto a empresa investe em publicidade para esta marca?

- Menos de 20% do faturamento
- Mais de 20% do faturamento
- Mais de 50% do faturamento
- Mais de 80% do faturamento

9 – A empresa costuma realizar pesquisas de mercado voltadas para esta marca?

- Sim, possui uma equipe dentro da empresa para este fim
- Sim, contrata serviços terceirizados freqüentemente
- Sim, contrata serviços terceirizados ocasionalmente
- Não

Em caso afirmativo, qual a freqüência desse tipo de trabalho

- Mensal
- Semestral
- Anual
- Sem períodos determinados

10 – Existem profissionais de Marketing/Branding voltados para esta marca?

- Sim, possui uma equipe dentro da empresa para este fim
- Sim, contrata serviços terceirizados freqüentemente
- Sim, contrata serviços terceirizados ocasionalmente
- Não
- Outros:

11 – A marca possui algum tipo de reconhecimento especial ou já ganhou prêmios no mercado consumidor?

- Top of mind
- Pesquisa Seleções/IBOPE de marcas mais confiáveis
- Outros:

12 – Quais são as alternativas de comunicação utilizadas para divulgação da marca? Se souber, indique a freqüência? (Keller, 2006)

Propaganda pela mídia tradicional

- TV – Freqüência:
- Rádio – Freqüência:
- Revistas – Freqüência:
- Jornais – Freqüência:
- Cinema – Freqüência:
- Aparição do produto em cena – Freqüência:

Propaganda via marketing direto

Mala direta via correio – Freqüência:

Telefone – Freqüência:

e-mail – Freqüência:

Propaganda on-line

Sites:

Anúncios interativos – Freqüência:

Mídia Alternativa

Aviões, aeroportos, ônibus, trens, metrô, taxis

Exposição de produto no local

Saguões, Shopping centers, estacionamento

Outdoors, placas de rua, praias, parques

Propaganda no ponto-de-venda

Marcadores de prateleira

Marcadores de corredor

Anúncios em carrinho de compra

Rádio ou TV da loja (sistemas de som)

Promoções ao consumidor

Amostras

Cupons

Prêmios

Descontos

Concursos e sorteios

Bonificação em produto

Eventos e patrocínios

- Esportes
- Artes
- Entretenimento
- Feiras e festivais
- Causas sociais

13 – A marca possui Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)?

- Sim
- Não

Em caso afirmativo, como funciona?

- Pela internet

Endereço:

- Por telefone:

- Por correspondência dos correios

Endereço:

Outros:

14 – Que tipos de dados são obtidos pelo serviço acima?

- Reclamações sobre o produto/marca
- Reclamações sobre a distribuição
- Sugestões dos consumidores
- Dúvidas sobre utilização dos produtos

Outros:

15 – A exploração da marca no mercado prevê alguma estratégia de extensão? Em caso afirmativo, de que forma?

- Não
- Marca produto
- Marca linha
- Marca endosso/garantia
- Outro tipo. Qual?

16 – É utilizada alguma ferramenta de gestão de portfólio de marca?

- Não
- Matriz BCG
- Outra. Qual?

17 – Esta marca é encarada pela firma como do tipo “vaca-leiteira”?

- Não
- Sim

18 – Quais as principais características do produto assinalado por esta marca em relação aos concorrentes no mercado?

- Não existem concorrentes no mercado, é um produto completamente diferenciado
 - Qualidade superior
 - Tradição no mercado brasileiro
 - Embalagem diferenciada
 - Distribuição muito eficiente
 - Preço inferior ao dos concorrentes
- Outras:

19 – A marca já passou por algum tipo de reposicionamento no mercado? Não SimEm caso afirmativo, em que data aproximada?

De que tipo?

 Modificações na embalagem/identidade visual Reposicionamento quanto ao mercado consumidorOutros:

Se possível, apresente documentos a este respeito.

20 –Quais são os aspectos mais valorizados pelos consumidores em relação à marca? Confiança Preço Costume familiar Ser um produto de consumo tradicional no Brasil Qualidade acima dos outros que existem no mercado Outros: **21 –Se possível, descreva em uma frase curta o que sua marca expressa para o seu público:****22 –A marca possui ou já possuiu associação com algum tipo de projeto relacionado abaixo?** CulturalQual? Na área de meio ambienteQual?

Na área social

Qual?

Outros

Qual?

23 –Aconteceram inovações na empresa, desde a criação do produto com esta marca?

Não

Inovações na tecnologia utilizada para produção

De que tipo:

Inovações na gestão da empresa

De que tipo:

Inovações na estratégia de marketing

De que tipo:

24 –Houve alterações na composição do produto desde o seu lançamento no mercado?

Não

Sim. Datas aproximadas:

Em caso afirmativo, se possível, apresente uma descrição.

25 – Quanto do produto é consumido por mês e que regiões mais se destacam?

30000 dz mês sem destaque por região

26 – Qual o número de pessoas empregadas na empresa?

60

27 – Quais são os elementos de marca mais utilizados para a comunicação?

Nome da marca

Slogan

Jingle

Logotipo

Personagem

Embalagem

Cor

28 – Houve mudanças nesses elementos de marca ao longo do tempo?

Não

Sim – Embalagem – O principal motivo foi custo.

Se possível, apresente documentos a este respeito.

Obrigada por sua colaboração.

Questionário sobre a marca Leite de Rosas

Respondido em 06/04/2011

O questionário a seguir foi concebido para ser respondido em aproximadamente vinte minutos. Nas perguntas com múltiplas respostas, poderá ser assinalada mais de uma, caso seja pertinente. Os campos coloridos foram preparados para receber a digitação, apenas clique neles para iniciar o preenchimento. Se o espaço for insuficiente para o texto a ser digitado, eles irão aumentar na medida do necessário.

Preenchido por: **Juliana Block**

Cargo/função: **Gerente de Marketing**

Perguntas:

1 – Qual a importância desta marca para o faturamento da empresa?

- Mais de 80%
- Entre 50 e 80%
- Entre 20 e 50%
- Entre 5 e 20%
- Menos de 5%

2 – Qual é, aproximadamente, a participação desta marca no mercado brasileiro?

- Mais de 80%
- Entre 50 e 80%
- Entre 20 e 50%
- Entre 5 e 20%
- Menos de 5%

3 – Quanto ao preço em relação aos concorrentes, em que faixa estão os produtos assinalados por esta marca?

- Não existem concorrentes no mercado, é um produto completamente diferenciado
- Preço superior ao dos concorrentes visto que não existem produtos com a mesma qualidade
- Preço similar ao dos concorrentes
- Preço inferior ao dos concorrentes
- Não existem informações para este tipo de avaliação

4 – Qual a abrangência da distribuição do produto assinalado por esta marca?

- Outros países:
- Em todo o Brasil
- Apenas nas regiões:

5 – Como a empresa trabalha a distribuição do produto com esta marca?

- Direto do Fabricante para o consumidor
- Fabricante – varejista – consumidor
- Fabricante – varejista – atacadista – consumidor
- Fabricante – atacadista – agente intermediário – varejista – consumidor

6 – Quais os canais de distribuição utilizados?

- Supermercados de grande porte
- Supermercados de pequeno a médio porte
- Lojas de menor porte
- Lojas da própria empresa fabricante

- Venda direta
- Lojas franqueadas
- Distribuição feita exclusivamente pela internet
- Outros:

7 – A marca é voltada, principalmente, para que tipo de público consumidor?

- Crianças
- Famílias
- Adultos solteiros
- Idosos
- Adolescentes
- Donas de casa
- Consumidores de produtos de luxo
- Outros:

8 – Quanto a empresa investe em publicidade para esta marca?

- Menos de 20% do faturamento
- Mais de 20% do faturamento
- Mais de 50% do faturamento
- Mais de 80% do faturamento

9 – A empresa costuma realizar pesquisas de mercado voltadas para esta marca?

- Sim, possui uma equipe dentro da empresa para este fim
- Sim, contrata serviços terceirizados freqüentemente
- Sim, contrata serviços terceirizados ocasionalmente
- Não

Em caso afirmativo, qual a freqüência desse tipo de trabalho

- Mensal
- Semestral
- Anual
- Sem períodos determinados

10 – Existem profissionais de Marketing/Branding voltados para esta marca?

- Sim, possui uma equipe dentro da empresa para este fim
- Sim, contrata serviços terceirizados freqüentemente
- Sim, contrata serviços terceirizados ocasionalmente
- Não
- Outros:

11 – A marca possui algum tipo de reconhecimento especial ou já ganhou prêmios no mercado consumidor?

- Top of mind
- Pesquisa Seleções/IBOPE de marcas mais confiáveis
- Outros:

12 – Quais são as alternativas de comunicação utilizadas para divulgação da marca? Se souber, indique a freqüência? (Keller, 2006)

Propaganda pela mídia tradicional

- TV – Freqüência:
- Rádio – Freqüência:
- Revistas – Freqüência:
- Jornais – Freqüência:
- Cinema – Freqüência:
- Aparição do produto em cena – Freqüência:

Propaganda via marketing direto

Mala direta via correio – Freqüência:

Telefone – Freqüência:

e-mail – Freqüência:

Propaganda on-line

Sites:

Anúncios interativos – Freqüência:

Mídia Alternativa

Aviões, aeroportos, ônibus, trens, metrô, taxis

Exposição de produto no local

Saguões, Shopping centers, estacionamento

Outdoors, placas de rua, praias, parques

Propaganda no ponto-de-venda

Marcadores de prateleira

Marcadores de corredor

Anúncios em carrinho de compra

Rádio ou TV da loja (sistemas de som)

Promoções ao consumidor

Amostras

Cupons

Prêmios

Descontos

Concursos e sorteios

Bonificação em produto

Eventos e patrocínios

- Esportes
- Artes
- Entretenimento
- Feiras e festivais
- Causas sociais

13 – A marca possui Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)?

- Sim
- Não

Em caso afirmativo, como funciona?

- Pela internet

Endereço:

- Por telefone:

- Por correspondência dos correios

Endereço:

Outros:

14 – Que tipos de dados são obtidos pelo serviço acima?

- Reclamações sobre o produto/marca
- Reclamações sobre a distribuição
- Sugestões dos consumidores
- Dúvidas sobre utilização dos produtos

Outros:

15 – A exploração da marca no mercado prevê alguma estratégia de extensão? Em caso afirmativo, de que forma?

- Não
- Marca produto
- Marca linha
- Marca endosso/garantia
- Outro tipo. Qual?

16 – É utilizada alguma ferramenta de gestão de portfólio de marca?

- Não
- Matriz BCG
- Outra. Qual?

17 – Esta marca é encarada pela firma como do tipo “vaca-leiteira”?

- Não
- Sim

18 – Quais as principais características do produto assinalado por esta marca em relação aos concorrentes no mercado?

- Não existem concorrentes no mercado, é um produto completamente diferenciado
 - Qualidade superior
 - Tradição no mercado brasileiro
 - Embalagem diferenciada
 - Distribuição muito eficiente
 - Preço inferior ao dos concorrentes
- Outras:

19 – A marca já passou por algum tipo de reposicionamento no mercado? Não Sim

Em caso afirmativo, em que data aproximada?

Década de 60

De que tipo?

 Modificações na embalagem/identidade visual Reposicionamento quanto ao mercado consumidor

Outros:

Se possível, apresente documentos a este respeito.

20 –Quais são os aspectos mais valorizados pelos consumidores em relação à marca? Confiança Preço Costume familiar Ser um produto de consumo tradicional no Brasil Qualidade acima dos outros que existem no mercado Outros:**21 –Se possível, descreva em uma frase curta o que sua marca expressa para o seu público:**

Tradição que passa de mãe para filha.

22 –A marca possui ou já possuiu associação com algum tipo de projeto relacionado abaixo? Cultural

Qual?

 Na área de meio ambiente

Qual?

Na área social

Qual?

Outros

Qual?

23 –Aconteceram inovações na empresa, desde a criação do produto com esta marca?

Não

Inovações na tecnologia utilizada para produção

De que tipo:

Inovações na gestão da empresa

De que tipo:

Inovações na estratégia de marketing

De que tipo:

24 –Houve alterações na composição do produto desde o seu lançamento no mercado?

Não

Sim. Datas aproximadas:

Em caso afirmativo, se possível, apresente uma descrição.

25 – Quanto do produto é consumido por mês e que regiões mais se destacam?

26 – Qual o número de pessoas empregadas na empresa?

27 – Quais são os elementos de marca mais utilizados para a comunicação?

Nome da marca

Slogan

Jingle

Logotipo

Personagem

Embalagem

Cor

28 – Houve mudanças nesses elementos de marca ao longo do tempo?

Não

Sim

Se possível, apresente documentos a este respeito.

Obrigada por sua colaboração.

Questionário sobre a marca Polvilho Antisséptico Granado**Respondido em 18/10/2010**

O questionário a seguir foi concebido para ser respondido em aproximadamente vinte minutos. Nas perguntas com múltiplas respostas, poderá ser assinalada mais de uma, caso seja pertinente. Os campos coloridos foram preparados para receber a digitação, apenas clique neles para iniciar o preenchimento. Se o espaço for insuficiente para o texto a ser digitado, eles irão aumentar na medida do necessário.

Preenchido por: Luiza Ferrez

Cargo/função: Analista de mkt

Perguntas:**1 – Qual a importância desta marca para o faturamento da empresa?**

- Mais de 80%
- Entre 50 e 80%
- Entre 20 e 50%
- Entre 5 e 20%
- Menos de 5%

2 – Qual é, aproximadamente, a participação desta marca no mercado brasileiro?

- Mais de 80%
- Entre 50 e 80%
- Entre 20 e 50%
- Entre 5 e 20%
- Menos de 5%

3 – Quanto ao preço em relação aos concorrentes, em que faixa estão os produtos assinalados por esta marca?

- Não existem concorrentes no mercado, é um produto completamente diferenciado
- Preço superior ao dos concorrentes visto que não existem produtos com a mesma qualidade
- Preço similar ao dos concorrentes
- Preço inferior ao dos concorrentes
- Não existem informações para este tipo de avaliação

4 – Qual a abrangência da distribuição do produto assinalado por esta marca?

- Outros países:
- Em todo o Brasil
- Apenas nas regiões:

5 – Como a empresa trabalha a distribuição do produto com esta marca?

- Direto do Fabricante para o consumidor
- Fabricante – varejista – consumidor
- Fabricante – varejista – atacadista – consumidor
- Fabricante – atacadista – agente intermediário – varejista – consumidor

6 – Quais os canais de distribuição utilizados?

- Supermercados de grande porte
- Supermercados de pequeno a médio porte
- Lojas de menor porte
- Lojas da própria empresa fabricante

- Venda direta
- Lojas franqueadas
- Distribuição feita exclusivamente pela internet
- Outros: **Internet**

7 – A marca é voltada, principalmente, para que tipo de público consumidor?

- Crianças
- Famílias
- Adultos solteiros
- Idosos
- Adolescentes
- Donas de casa
- Consumidores de produtos de luxo
- Outros: **Animais de estimação**

8 – Quanto a empresa investe em publicidade para esta marca?

- Menos de 20% do faturamento
- Mais de 20% do faturamento
- Mais de 50% do faturamento
- Mais de 80% do faturamento

9 – A empresa costuma realizar pesquisas de mercado voltadas para esta marca?

- Sim, possui uma equipe dentro da empresa para este fim
- Sim, contrata serviços terceirizados freqüentemente
- Sim, contrata serviços terceirizados ocasionalmente
- Não

Em caso afirmativo, qual a freqüência desse tipo de trabalho

- Mensal
- Semestral
- Anual
- Sem períodos determinados

10 – Existem profissionais de Marketing/Branding voltados para esta marca?

- Sim, possui uma equipe dentro da empresa para este fim
- Sim, contrata serviços terceirizados freqüentemente
- Sim, contrata serviços terceirizados ocasionalmente
- Não
- Outros:

11 – A marca possui algum tipo de reconhecimento especial ou já ganhou prêmios no mercado consumidor?

- Top of mind
- Pesquisa Seleções/IBOPE de marcas mais confiáveis
- Outros:

12 – Quais são as alternativas de comunicação utilizadas para divulgação da marca? Se souber, indique a freqüência? (Keller, 2006)

Propaganda pela mídia tradicional

- TV – Freqüência:
- Rádio – Freqüência:
- Revistas – Freqüência:
- Jornais – Freqüência:
- Cinema – Freqüência:
- Aparição do produto em cena – Freqüência:

Propaganda via marketing direto

Mala direta via correio – Freqüência:

Telefone – Freqüência:

e-mail – Freqüência:

Propaganda on-line

Sites:

Anúncios interativos – Freqüência:

Mídia Alternativa

Aviões, aeroportos, ônibus, trens, metrô, taxis

Exposição de produto no local

Saguões, Shopping centers, estacionamento

Outdoors, placas de rua, praias, parques

Propaganda no ponto-de-venda

Marcadores de prateleira

Marcadores de corredor

Anúncios em carrinho de compra

Rádio ou TV da loja (sistemas de som)

Promoções ao consumidor

Amostras

Cupons

Prêmios

Descontos

Concursos e sorteios

Bonificação em produto

Eventos e patrocínios

- Esportes
- Artes
- Entretenimento
- Feiras e festivais
- Causas sociais

13 – A marca possui Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)?

- Sim
- Não

Em caso afirmativo, como funciona?

- Pela internet

Endereço:

- Por telefone:

- Por correspondência dos correios

Endereço:

Outros:

14 – Que tipos de dados são obtidos pelo serviço acima?

- Reclamações sobre o produto/marca
- Reclamações sobre a distribuição
- Sugestões dos consumidores
-

Outros:

15 – A exploração da marca no mercado prevê alguma estratégia de extensão? Em caso afirmativo, de que forma?

- Não
- Marca produto
- Marca linha
- Marca endosso/garantia
- Outro tipo. Qual?

16 – É utilizada alguma ferramenta de gestão de portfólio de marca?

- Não
- Matriz BCG
- Outra. Qual?

17 – Esta marca é encarada pela firma como do tipo “vaca-leiteira”?

- Não
- Sim

18 – Quais as principais características do produto assinalado por esta marca em relação aos concorrentes no mercado?

- Não existem concorrentes no mercado, é um produto completamente diferenciado
 - Qualidade superior
 - Tradição no mercado brasileiro
 - Embalagem diferenciada
 - Distribuição muito eficiente
 - Preço inferior ao dos concorrentes
- Outras:

19 – A marca já passou por algum tipo de reposicionamento no mercado? Não Sim

Em caso afirmativo, em que data aproximada?

2007

De que tipo?

 Modificações na embalagem/identidade visual Reposicionamento quanto ao mercado consumidor

Outros:

Se possível, apresente documentos a este respeito.

20 –Quais são os aspectos mais valorizados pelos consumidores em relação à marca? Confiança Preço Costume familiar Ser um produto de consumo tradicional no Brasil Qualidade acima dos outros que existem no mercado Outros:**21 –Se possível, descreva em uma frase curta o que sua marca expressa para o seu público:**

Tradição em cosméticos de alta qualidade, com eficácia comprovada e ricos em extratos vegetais, produzidos sem ingredientes de origem animal.

22 –A marca possui ou já possuiu associação com algum tipo de projeto relacionado abaixo?

Cultural

Qual?

Na área de meio ambiente

Qual?

Selo FSC

Na área social

Qual?

Outros

Qual?

Selo PEA

23 –Aconteceram inovações na empresa, desde a criação do produto com esta marca?

Não

Inovações na tecnologia utilizada para produção

De que tipo:

Inovações na gestão da empresa

De que tipo:

Inovações na estratégia de marketing

De que tipo:

24 –Houve alterações na composição do produto desde o seu lançamento no mercado?

Não

Sim. Datas aproximadas:

Em caso afirmativo, se possível, apresente uma descrição.

25 – Quanto do produto é consumido por mês e que regiões mais se destacam?

Rio/SP

26 – Qual o número de pessoas empregadas na empresa?

600

27 – Quais são os elementos de marca mais utilizados para a comunicação?

Nome da marca

Slogan

Jingle

Logotipo

Personagem

Embalagem

Cor

28 – Houve mudanças nesses elementos de marca ao longo do tempo?

Não

Sim

Se possível, apresente documentos a este respeito.

Obrigada por sua colaboração.

Questionário sobre a marca Phebo Odor de Rosas**Respondido em 14/06/2011**

O questionário a seguir foi concebido para ser respondido em aproximadamente vinte minutos. Nas perguntas com múltiplas respostas, poderá ser assinalada mais de uma, caso seja pertinente. Os campos coloridos foram preparados para receber a digitação, apenas clique neles para iniciar o preenchimento. Se o espaço for insuficiente para o texto a ser digitado, eles irão aumentar na medida do necessário.

Preenchido por: Luiza Ferrez

Cargo/função: Analista de Marketing Sênior

Perguntas:**1 – Qual a importância desta marca para o faturamento da empresa?**

- Mais de 80%
- Entre 50 e 80%
- Entre 20 e 50%
- Entre 5 e 20%
- Menos de 5%

2 – Qual é, aproximadamente, a participação desta marca no mercado brasileiro?

- Mais de 80%
- Entre 50 e 80%
- Entre 20 e 50%
- Entre 5 e 20%
- Menos de 5%

3 – Quanto ao preço em relação aos concorrentes, em que faixa estão os produtos assinalados por esta marca?

- Não existem concorrentes no mercado, é um produto completamente diferenciado
- Preço superior ao dos concorrentes visto que não existem produtos com a mesma qualidade
- Preço similar ao dos concorrentes
- Preço inferior ao dos concorrentes
- Não existem informações para este tipo de avaliação

4 – Qual a abrangência da distribuição do produto assinalado por esta marca?

- Outros países:
- Em todo o Brasil
- Apenas nas regiões:

5 – Como a empresa trabalha a distribuição do produto com esta marca?

- Direto do Fabricante para o consumidor
- Fabricante – varejista – consumidor
- Fabricante – varejista – atacadista – consumidor
- Fabricante – atacadista – agente intermediário – varejista – consumidor

6 – Quais os canais de distribuição utilizados?

- Supermercados de grande porte
- Supermercados de pequeno a médio porte
- Lojas de menor porte
- Lojas da própria empresa fabricante

- Venda direta
- Lojas franqueadas
- Distribuição feita exclusivamente pela internet
- Outros: Internet

7 – A marca é voltada, principalmente, para que tipo de público consumidor?

- Crianças
- Famílias
- Adultos solteiros
- Idosos
- Adolescentes
- Donas de casa
- Consumidores de produtos de luxo
- Outros:

8 – Quanto a empresa investe em publicidade para esta marca?

- Menos de 20% do faturamento
- Mais de 20% do faturamento
- Mais de 50% do faturamento
- Mais de 80% do faturamento

9 – A empresa costuma realizar pesquisas de mercado voltadas para esta marca?

- Sim, possui uma equipe dentro da empresa para este fim
- Sim, contrata serviços terceirizados freqüentemente
- Sim, contrata serviços terceirizados ocasionalmente
- Não

Em caso afirmativo, qual a freqüência desse tipo de trabalho

- Mensal
- Semestral
- Anual
- Sem períodos determinados

10 – Existem profissionais de Marketing/Branding voltados para esta marca?

- Sim, possui uma equipe dentro da empresa para este fim
- Sim, contrata serviços terceirizados freqüentemente
- Sim, contrata serviços terceirizados ocasionalmente
- Não
- Outros:

11 – A marca possui algum tipo de reconhecimento especial ou já ganhou prêmios no mercado consumidor?

- Top of mind
- Pesquisa Seleções/IBOPE de marcas mais confiáveis
- Outros:

12 – Quais são as alternativas de comunicação utilizadas para divulgação da marca? Se souber, indique a freqüência? (Keller, 2006)

Propaganda pela mídia tradicional

- TV – Freqüência:
- Rádio – Freqüência:
- Revistas – Freqüência: Semanal e mensal
- Jornais – Freqüência: semanal
- Cinema – Freqüência:
- Aparição do produto em cena – Freqüência:

Propaganda via marketing direto

Mala direta via correio – Freqüência:

Telefone – Freqüência:

e-mail – Freqüência:

Propaganda on-line

Sites: mensal

Anúncios interativos – Freqüência: mensal

Mídia Alternativa

Aviões, aeroportos, ônibus, trens, metrô, taxis

Exposição de produto no local

Saguões, Shopping centers, estacionamento

Outdoors, placas de rua, praias, parques

Propaganda no ponto-de-venda

Marcadores de prateleira

Marcadores de corredor

Anúncios em carrinho de compra

Rádio ou TV da loja (sistemas de som)

Promoções ao consumidor

Amostras

Cupons

Prêmios

Descontos

Concursos e sorteios

Bonificação em produto

Eventos e patrocínios

- Esportes
- Artes
- Entretenimento
- Feiras e festivais
- Causas sociais

13 – A marca possui Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)?

- Sim
- Não

Em caso afirmativo, como funciona?

- Pela internet

Endereço:

Por telefone:

Por correspondência dos correios

Endereço:

Outros:

14 – Que tipos de dados são obtidos pelo serviço acima?

- Reclamações sobre o produto/marca
- Reclamações sobre a distribuição
- Sugestões dos consumidores
- Dúvidas sobre utilização dos produtos

Outros:

15 – A exploração da marca no mercado prevê alguma estratégia de extensão? Em caso afirmativo, de que forma?

- Não
- Marca produto
- Marca linha
- Marca endosso/garantia
- Outro tipo. Qual?

16 – É utilizada alguma ferramenta de gestão de portfólio de marca?

- Não
- Matriz BCG
- Outra. Qual?

17 – Esta marca é encarada pela firma como do tipo “vaca-leiteira”?

- Não
- Sim

18 – Quais as principais características do produto assinalado por esta marca em relação aos concorrentes no mercado?

- Não existem concorrentes no mercado, é um produto completamente diferenciado
 - Qualidade superior
 - Tradição no mercado brasileiro
 - Embalagem diferenciada
 - Distribuição muito eficiente
 - Preço inferior ao dos concorrentes
- Outras:

19 – A marca já passou por algum tipo de reposicionamento no mercado? Não Sim

Em caso afirmativo, em que data aproximada?

2007

De que tipo?

 Modificações na embalagem/identidade visual Reposicionamento quanto ao mercado consumidor

Outros:

Se possível, apresente documentos a este respeito.

20 –Quais são os aspectos mais valorizados pelos consumidores em relação à marca? Confiança Preço Costume familiar Ser um produto de consumo tradicional no Brasil Qualidade acima dos outros que existem no mercado Outros:**21 –Se possível, descreva em uma frase curta o que sua marca expressa para o seu público:**

Querido por gerações de brasileiros

22 –A marca possui ou já possuiu associação com algum tipo de projeto relacionado abaixo? Cultural

Qual? SP-Arte

 Na área de meio ambiente

Qual?

Na área social

Qual?

Outros

Qual?

23 –Aconteceram inovações na empresa, desde a criação do produto com esta marca?

Não

Inovações na tecnologia utilizada para produção

De que tipo:

Inovações na gestão da empresa

De que tipo:

Inovações na estratégia de marketing

De que tipo:

24 –Houve alterações na composição do produto desde o seu lançamento no mercado?

Não

Sim. Datas aproximadas:

Em caso afirmativo, se possível, apresente uma descrição.

25 – Quanto do produto é consumido por mês e que regiões mais se destacam?

26 – Qual o número de pessoas empregadas na empresa?

27 – Quais são os elementos de marca mais utilizados para a comunicação? Nome da marca Slogan Jingle Logotipo Personagem Embalagem Cor**28 – Houve mudanças nesses elementos de marca ao longo do tempo?** Não Sim

Se possível, apresente documentos a este respeito.

Obrigada por sua colaboração.