



As consumidoras de classe C e a relação com a nova comunicação da marca O Boticário¹

Filipe Grossi YOSHIHARA²

Célia Maria CASSIANO³

Faculdade Anhanguera de Jundiaí, Jundiaí, SP

Resumo

Com o aumento da renda do brasileiro da classe C, este deixou de ser um nicho de mercado e passou a ser visto no Brasil como o próprio mercado. O aumento do poder de compra demonstra que este indivíduo deseja se integrar à sociedade através do tipo de item que ele está consumindo. Neste panorama as mulheres se destacam como chefes de família, estudando e participando ativamente do mercado de trabalho. Para alcançar esses objetivos as mulheres adquirem confiança através das marcas dos produtos de beleza que adquirem. Esta pesquisa tem como proposta discutir as mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros de classe C e quais os atributos mais relevantes em suas decisões de compra, bem como analisar, através da abordagem semiótica, a relação da nova comunicação da marca O Boticário com este novo consumidor.

Palavras-chave: Consumidoras da classe C; Produtos de higiene e beleza; O Boticário.

Introdução

Com o aumento da renda mensal do brasileiro, o poder de compra do consumidor, principalmente o da classe C, cresceu substancialmente. Neste novo cenário o consumidor vai mais vezes ao ponto de venda, compra produtos mais pela qualidade do que pelo preço com uma lista variada, que contempla desde alimentos até itens domésticos. De acordo com o site da Folha de São Paulo (2011) 105,4 milhões de brasileiros estão incluídos nesta nova classe.

A chegada desta nova classe C impactou a indústria em diversos setores. De acordo com um estudo feito pela Nielsen a mudança de alguns hábitos deste público impactou estratégias, planos de negócios e o modelo de algumas empresas.

Na categoria de shampoos as mulheres são as principais *shoppers* com mais de 80% de participação. Nesta categoria estão inclusos shampoos, creme de pentear e tratamento e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Intercom Júnior –VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Jundiaí, e-mail: filipe.grossi@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Jundiaí, e-mail: celia.cassiano@aedu.com



condicionadores. A faixa etária deste público vai dos 30 aos 49 anos, segundo o Supermercado Moderno (2010). O shampoo lidera as vendas atingindo quase 45% dentro deste segmento gerando para este setor uma receita de 1 a 2 bilhões de reais.

É importante analisar os estudos referentes a este novo consumidor da classe C, já que a classe a que ele pertence é hoje o patamar social mais numeroso do Brasil. As melhores oportunidades de marketing para o mercado neste novo cenário da economia estão nesta fatia da população que chega a 55,05% de brasileiros, de acordo com o jornal Folha de São Paulo.

Considerando este contexto formulou-se o seguinte problema científico que norteou a pesquisa: em que se baseia o comportamento deste novo consumidor da classe C, especificamente o das mulheres e quais as mudanças na estratégia de comunicação da marca O Boticário para impactar esta classe?

Desta forma, os objetivos do trabalho são: compreender o ambiente econômico e sociocultural no qual se insere a mulher consumidora da classe C, discutir o novo comportamento do consumidor da classe C emergente, e analisar a mudança estratégica de comunicação da marca O Boticário.

O artigo está organizado da seguinte maneira: será apresentada a revisão da literatura sobre a dinâmica do mercado e das mudanças no consumo ocorridas nos últimos anos e sobre os estudos do comportamento do consumidor. Em seguida será apresentada a abordagem semiótica, que norteou a análise dos elementos da marca O Boticário e seu novo posicionamento, os resultados da análise e as considerações finais.

O Cenário Econômico

No ano de 2011 a perspectiva do consumo gerado pelos brasileiros é de R\$ 2,5 trilhões de reais, um crescimento superior a 2010. Os dados revelam o crescimento significativo do consumo de todas as classes sociais, destacando o potencial das regiões Sul e Centro-Oeste, o crescimento da Classe C e o poder de compra da classe média, de acordo com o IPC Maps (2011).

Esta mudança no cenário da economia brasileira teve como marco o plano real em 1994, a partir do qual foi consolidada a recuperação do poder de compra do brasileiro. Desde então, percebe-se a estabilização da economia, aumento do número de empregos com carteira assinada e conseqüente aumento da renda das famílias brasileiras. Outros fatores que posteriormente alavancaram o consumo principalmente na classe C/D foram



os programas sociais de repasse de renda, à disposição em oferecer produtos e serviços para os consumidores das empresas e a quebra do obstáculo entre os consumidores de baixa renda e os produtos de tecnologia como computadores e televisores de LCD.

Estudos do IBGE apontam que de 2002 a 2010 o consumo da classe C cresceu aproximadamente sete vezes e quase se igualou ao consumo das classes A e B juntas. No ano de 2010 a classe C gastou R\$ 864 bilhões, enquanto a classe A e B juntas R\$ 909 bilhões. A partir deste acontecimento a classe C deixou de ser uma fatia do mercado e passa a ser o verdadeiro mercado, afirma Renato Meirelles, diretor do Data Popular. O analista acredita que este resultado faz as empresas mudarem de estratégia, produzindo agora itens de mais qualidade e melhor relação custo-benefício.

A Classe C também supera as classes A e B quando se trata da compra de produtos de higiene e cuidados pessoais. Foi gasto em 2010 o equivalente a R\$43,4 bilhões na compra destes produtos, sendo que R\$19,8 bilhões representa o consumo desta nova classe média, composta por cerca de 95 milhões de pessoas. (Folha de São Paulo, 2011). Nos últimos oito anos, esse grupo aumentou o consumo destes itens em mais de oito vezes. Esse ritmo de crescimento é bem próximo ao dobro da média que foi verificada em todas as outras camadas sociais no mesmo intervalo.

A liderança da classe C se consolidou no setor de beleza desde 2009: estes consumidores passaram a comprar mais itens com uma frequência maior. Outro fator que fez diferença nesta conta foi o consumidor ter adicionado novos itens como pós-xampu e a máscara de tratamento para o cabelo.

Para os especialistas este crescimento não mostra apenas do consumo de supérfluos por esta classe. De acordo com Fábio Mariano, professor do núcleo de Ciências do Consumo Aplicadas da ESPM “Esse é um consumo que vai muito além da vaidade, pois se trata de uma estratégia de sociabilidade, de integração”. Este novo consumidor compra um creme para se apresentar melhor e conseguir um emprego. Ele usufrui das vantagens do produto de beleza como um meio e não como um fim, ao contrário das classes mais altas que utilizam produtos de beleza como fim, pois geralmente as pessoas já atingiram a autorrealização.

Outro fator que contribuiu para que as vendas ganhassem destaque na classe C foi a entrada da mulher no mercado de trabalho. Uma pesquisa feita pelo Data Popular mostra que 69% das mulheres investem na aparência para crescer na vida (Folha de São Paulo, 2011).



O papel da mulher

A importância da mulher da classe C na economia brasileira é relevante e agora ela integra cada vez mais os processos de decisão de compras. As mulheres, que além de cuidar da família trabalham fora, respondem por 37% da massa de renda total da classe média. Para Meirelles (DATA POPULAR), esta participação está ligada com a independência financeira da população feminina. Na classe A, por exemplo, apenas 25% da renda é derivada da mulher enquanto que na classe C esta quantidade sobe para 41%. (ADMINISTRADORES, 2010).

As principais preocupações dessas mulheres estão relacionadas à estabilidade financeira, saúde, família e trabalho. Mas de acordo com o IBGE (2008), dentre as principais atividades que as mulheres querem incluir em sua rotina estão academia (39%), cabeleireiros (33%), massagens (25%), esportes (20%) e almoço com as amigas (14%).

Um dado relevante aponta que dentro desta classe 59% dos homens tem cartão de crédito e as mulheres que possuem a mesma forma de pagamento chega a 62%. De acordo com Meirelles este mesmo grupo representa também a maioria dos consumidores nos principais canais de compra no varejo: 51%. E dentro dos shoppings existem doze mulheres consumidoras para cada dez compradores homens.

Outro fator importante apontado pelo Instituto Data Popular, é que as jovens mulheres da classe C estão estudando mais que os seus pais e apresentam um maior interesse pelo mercado de trabalho do que as jovens de a classe A. Desta maneira o atual mercado de trabalho é composto por mulheres que se situam na base da pirâmide e por ser associado diretamente ao nível de escolaridade, está crescendo. Essa condição fornece novos rumos para o mercado em muitos dos seus segmentos e também na maneira das empresas falarem com este novo perfil de consumidor.

Não foram apenas os fatores econômicos que situaram a mulher neste novo posicionamento. Estas mulheres mais informadas, estão menos conservadoras e preconceituosas, pois, apesar da valorização do casamento novas perspectivas da formação de famílias também são aceitáveis. Com essa nova concepção de família a mulher passa a ser menos dependente socialmente e, sem deixar de lado a família, foca muito mais os aspectos pessoais. A valorização dos relacionamentos sociais como uma quantidade maior de contatos e relacionamentos inclusive com o sexo oposto também são características marcantes. Além desta preocupação com as outras pessoas a



dedicação com ela mesma também ganhou um destaque já que ela agora suporta todas as dificuldades relacionadas ao papel que ela tem nesta sociedade e lida com a sua insegurança frente a algumas instituições sociais (IBOPE, 2009).

Estudo do comportamento do consumidor

Com este novo papel da mulher de classe C dentro da sociedade, é necessário entender como e porque ela compra determinado tipo de produto, mas ainda não existe um estudo que mapeie com exatidão como ocorre esse processo. A tomada de decisão e a compra são baseadas em vários fatores, entre eles os psicológicos. Todo indivíduo faz parte de uma sociedade que tende a aceitá-lo ou não, baseado em valores impostos por ela.

Para que este indivíduo seja aceito em determinada sociedade ele também precisa consumir os produtos que esta classe rotula como apropriada. Para este consumidor da classe C que já aumentou a quantidade de itens em sua lista de supermercado e equipou sua casa, as metas passadas agora são os bens de maior valor, como carro novo e casa própria, de acordo com o IBOPE (CIGANA, 2009), bem como a ascensão para uma classe social que agregue mais *status*.

O conceito de classe social serve para indicar a posição de indivíduos ou famílias. Schiffman (2009, p.252) define classe social como “a divisão dos membros da sociedade em uma hierarquia de classes sociais distintas, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo *status* e os membros de todas as outras classes tenham *status* maior ou menor.”

Para mensurar a classe social, muitos pesquisadores definem esta pelo *status* dos membros, sempre comparando a outras classes sociais. Nas pesquisas o *status* é relevante e levado em consideração para a classificação relativa dos integrantes de cada classe social. A riqueza relativa, o poder e o prestígio, são exemplos de comparação, sendo utilizados na estimativa de classe social.

Para se entender como o *status* funciona na mente do consumidor foi explorada a ideia da teoria da comparação social. Através deste conceito sociopsicológico percebe-se que as pessoas comparam a sua classe social através das suas posses materiais para determinar seu relativo posicionamento. Esta forma de comparação é extremamente importante, já que o *status* é associado ao poder de compra, ou seja, os indivíduos que possuem um poder aquisitivo maior estão em posição superior na sociedade (SCHIFFMAN, 2009, p. 252).



Considerando que esta diferença de *status* é visível através de suas posses estas servem para definir o status do indivíduo. Seguindo esta linha um fator levado em consideração é exatamente a comparação dos bens que um indivíduo possui em relação à de outras pessoas da sociedade para a segmentação das classes. Através desta comparação o consumidor pode escolher se comparar com uma pessoa que pertence a uma classe social inferior elevando sua autoestima ou, opcionalmente, se comparar com uma classe superior, idealizando-a e desta forma, se sentindo inferior.

Outro conceito relacionado é o consumo de *status* que é a forma que os consumidores procuram melhorar a sua imagem perante a sociedade por meio de consumo de bens de maior valor agregado. Para o mercado o desenvolvimento desta mensuração é importante uma vez que a ascensão de indivíduos da classe D no Brasil para a classe C é notório. Esta classe passa a ser o principal mercado dentro do Brasil e este consumidor almeja um posicionamento social mais elevado e o consumo de status já integra a sua vida.

Ao identificar que este consumidor aspira um estilo de vida e posses que uma classe social mais elevada desfruta, o mercado usualmente introduz elementos de participação de uma classe social mais alta em produtos direcionados, através de propagandas para um público das classes sociais mais baixas. Um apelo direto a percepção do consumidor de possuir produtos que normalmente são de uso exclusivo das classes mais altas é uma estratégia eficaz. Outra maneira de identificar esta mobilidade de classe social é o acesso aos produtos e serviços antigamente pertencentes a classes sociais mais altas e que podem ficar acessíveis para classes com menor poder de compra (SCHIFFMAN, 2009, p. 260-261).

O consumidor necessita de motivações para adquirir um produto ou serviço. No processo de decisão de compra para satisfazer suas necessidades ou atingir objetivos, todo ser humano é norteador por uma força interna denominada motivação. É uma força variável e dinâmica que acontece quando o indivíduo se envolve com a situação, e é responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de determinada pessoa para atingir determinado objetivo.

O ser humano possui várias necessidades e uma das teorias mais utilizadas para descrever a maneira que as necessidades motivam o comportamento do ser humano foi criada pelo psicólogo Abraham Maslow. Através de pesquisas científicas com centenas de pessoas voluntárias ele foi pioneiro em conceber uma descrição de como o comportamento humano reage dentro de uma hierarquia de estados de necessidades



biogênicas e psicogênicas. Todas estas necessidades, comuns a todos os indivíduos em alguma etapa de suas vidas foram identificadas e mapeadas. Maslow classificou os motivos comuns entre todos os seres humanos em cinco categorias de satisfação de necessidades, da base para o topo: necessidades fisiológicas, de segurança; de pertinência e afeto; de estima e de autorrealização. Essa classificação parte do pressuposto de que o ser humano ascenderá na pirâmide à medida que for satisfazendo suas necessidades, primeiramente as mais urgentes e depois as menos urgentes dentro de uma escala de importância.

Conforme Samara (2007, p. 105) em diversas situações o consumidor busca atender suas necessidades consumindo determinados tipos de produto. Seguindo esse raciocínio será discutido como a marca O Boticário se reposicionou no mercado, alterando elementos visuais da marca, para atender as necessidades dos consumidores emergentes.

A Empresa O Boticário

Em 1977 a empresa iniciou suas atividades como farmácia de manipulação na cidade de Curitiba (PR). O conceito de empresa adotada pelo O Boticário deu certo e após dois anos, foi inaugurada a sua segunda loja no Aeroporto Internacional Afonso Pena. A estratégia da empresa contribuiu para que a marca fosse conhecida e desejada por consumidores de todo o Brasil.

No ano de 1979 a empresa ousou ao adquirir aproximadamente 70 mil frascos ânforas para acondicionar a primeira deo-colônia da marca, a *Acqua Fresca*. O produto tornou-se sucesso de vendas e a ânfora virou ícone do Boticário. A demanda por itens da marca foi aumentando ao mesmo tempo em que o número de revendas dos produtos Boticário, que forçou a empresa a aumentar a sua capacidade produtiva.

O Boticário ocupa hoje um lugar de destaque sendo uma das grandes empresas de perfumaria e cosméticos do Brasil e a maior rede de franquias do setor no mundo. Está presente em 10 países, com um total de 2.840 lojas que são responsáveis pela comercialização de mais de seiscentos produtos. A empresa lança no mercado cerca de 300 itens por ano, destinado aos públicos: adulto, juvenil, infante-juvenil e infantil.

Metodologia da pesquisa: Análise Semiótica

Para investigar os elementos constitutivos da marca O Boticário foi utilizada a abordagem semiótica, pois é um método que permite analisar todos os aspectos que são



comunicados dentro de uma mensagem. Esta está centrada nos processos que geram seus efeitos e permite identificar qual a intenção estratégica da organização.

Charles Peirce, um dos precursores da Semiótica, desenvolveu uma Teoria Geral dos Signos. A característica do signo é estar presente para designar ou significar outra coisa ausente, seja ela concreta ou abstrata e pode ser percebida com um ou vários sentidos: visão, olfato, tato, audição, paladar. O processo de significação envolve uma tríade, composta por três elementos: o objeto ou o referente (aquilo que o signo representa, qual seja, o representado); o *representamen* ou o signo (a face perceptível do signo); e o interpretante ou o significado (a imagem mental formada na mente do intérprete sobre o referente). São esses elementos que dão ao signo a capacidade de produzir a comunicação.

Para a análise da comunicação da marca O Boticário, foi utilizada a metodologia desenvolvida por Perez (2004) a partir dos conceitos peircianos. Perez (2004, p. 151) explica que a teoria de Peirce é adequada para entender a semiose desencadeada por seus signos: produtos, embalagens, marcas, etc.

A autora utiliza a tríade peirciana para fazer uma analogia com o *mix* de marketing. Quando se analisa a tríade semiótica e a rotina de construção e administração de marcas percebe-se que, o signo traz a noção de construção simbólica, por isso é importante analisar o *identity mix*, ou seja, “os elementos que dão expressividade e visibilidade à marca: nome, logotipo, embalagem, etc” (PEREZ, 2004, p. 153).

Através da análise semiótica da marca, é possível compreender como se dá a geração de efeitos de sentidos para diferentes públicos para os quais a marca é direcionada. Utilizando a decomposição sígnica e a posterior reconstrução e generalização, a semiótica mostra-se apta a demonstrar a potencialidade comunicativa da marca, fato que servirá para a avaliação de sua adequação aos objetivos da empresa e a construção de valor (PEREZ, 2007, p. 321-322).

A autora enfatiza que o valor de uma marca pode ser mensurado quando há conscientização a respeito dela, percepção de qualidade pelos diferentes públicos e fidelidade. Através destas características é possível determinar o grau de notoriedade e o também o valor da marca. Estas grandezas são analisadas pelos interpretantes, ou seja, os efeitos que a mente das pessoas gerarem vão colaborar para a formação de um consistente *image mix*, ou seja, o posicionamento que a marca ocupa na mente das pessoas. (PEREZ, 2007, p.322)



Novo posicionamento da marca O Boticário

Em março de 2011 foi lançada a nova comunicação visual, baseada em um reposicionamento iniciado em 2009. Este novo posicionamento também dá origem ao Grupo Boticário, que hoje tem em seu portfólio a marca Eudora.

Posicionamento da marca refere-se a um espaço na mente das pessoas, um “lugar” mental construído e dinâmico. Para Aaker (1996, *apud* PEREZ, 2007, p. 93) o posicionamento é “a parcela de identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao *target*”. Esse conceito aponta que a empresa é responsável por uma parcela de sentido que ajuda no posicionamento, mas não integra a dimensão particular dos indivíduos que tem contato com a marca e de sua colaboração na formação do posicionamento mental da marca.

O posicionamento de uma marca é construído pela emissão *sígnica*, e pelo *marketing mix*. O resultado obtido é o posicionamento, podendo gerar diversas respostas em diferentes dimensões. A primeira resposta é a cognitiva, que diz respeito à consciência da marca. Ainda é possível obter uma resposta de afeto, que se refere à qualidade atribuída e os aspectos emocionais, buscando sempre a resposta comportamental, que é a responsável pela ação de compra ou de adesão e, em último caso de fidelidade à marca (PEREZ, 2007, p.331-332).

As marcas se posicionam através do trabalho de construção de códigos estéticos simbólicos que serão aceitos pelo público ao qual a marca se destina Perez afirma que “os códigos estéticos são as imagens e significados simbólicos de uma marca derivados de todos os campos da cultura dos consumidores, incluindo a geografia, a tecnologia, a moda, a história, a arte.” (2004, p.148)

Desta forma, para que a mudança da comunicação visual da empresa O Boticário acontecesse foi realizada uma pesquisa para entender melhor o que se passa na mente dos seus consumidores, em especial as mulheres. A pesquisa constatou que as atuais consumidoras dão mais importância às marcas como um diferencial. Outro importante ponto identificado nestas pesquisas indicou que o logotipo de O Boticário não mais representava a modernidade da marca e dos seus produtos.

O crescimento do mercado de consumo no Brasil foi um dos fatores que contribuiu para a reformulação da marca. Com o objetivo de ter uma participação maior no mercado a estratégia é trabalhar diferentes canais e propostas para acessar todos os tipos de públicos e, desta forma servir melhor o consumidor. Esta nova comunicação foi adotada

já projetando um futuro que, através desta identidade a empresa almeja lançar produtos cada vez mais sofisticados sem deixar de ser acessíveis. O objetivo foi ressaltar o valor percebido dos produtos através da qualidade, já que esta nova consumidora é mais seletiva e não apenas seguidora da moda.

Desta forma O Boticário remodelou sua comunicação, pois uma adaptação da marca não seria suficiente para demonstrar a expressão da mesma. Daí a necessidade de um novo posicionamento.

Resultados

A análise semiótica da marca O Boticário foi feita baseada na tríade marcária relacionando-a aos cenários comunicativos e mercadológicos. Através da semiótica peirceana entende-se que o objeto semiótico não é um ente material, um objeto concreto, mas sim uma posição lógica na tríade. Complementando esse sentido é que o objeto pode ser imaginável ou até mesmo “insuscetível de ser imaginado” (SANTAELLA, 1995 apud PEREZ, 2004).

A marca também representa um objeto dinâmico, ou seja, que está fora dela. Desta forma, a marca não se limita ao produto. Através da proposta peirceana e da aplicação da teoria, observa-se que o objeto que é representado pela marca leva em consideração a complexidade da organização, sua missão, visão e valores, suas relações com o seu público e seus administradores, aumentando a compatibilidade imediata reduzida ao produto propriamente dito. Abaixo é apresentada a figura que representa a Tríade marcária de O Boticário.



Figura 1 – Tríade da marca O Boticário
Adaptação do modelo desenvolvido por Perez, 2004, p. 154



O signo do boticário, expresso pela sua logotípiã, aparece como representação do objeto produto de beleza e gera efeitos de ordem funcional e emocional. Esses efeitos surgem da experiência do consumidor com os produtos de beleza e com a empresa. A tipografia traduz modernidade, evolução, organicidade e conforto, sem esquecer-se da tradição, que é representado pela monograma da letra b, que foi estilizado com “florais”, as linhas sinuosas, em linguagem de caligrafia que em sua origem grega significa escrever com beleza.

Os efeitos de sentido causados no consumidor pela publicidade da marca apoiados nos diferenciais do produto e nos aspectos funcionais e emocionais, tais como beleza, elegância, charme e muitos outros são explorados pela marca através da nova comunicação de O Boticário.

Um dos principais elementos da sintaxe da linguagem visual são as cores. O Mundo é traduzido em cores, o que leva um grande número de pessoas a utilizar as cores a partir do ponto de vista estético e científico, expressando as mesmas através da moda, na maquiagem, na decoração, no design, etc. A cor é parte integrante de toda identidade das marcas. Logotipos em sua maioria são coloridos. Produtos, tecidos de uniformes dos funcionários, anúncios, paredes externas e internas são coloridas e inclusive embalagens, para atrair a atenção dos consumidores pela cor. Existe uma variedade de cores para virtualmente todos os elementos de identidade (PEREZ, 2004, p. 77).

Na nova identidade da marca O Boticário, a cor predominantemente verde deixou de ser obrigatória. As novas cores proporcionam alegria à marca, além de se diferenciar dos concorrentes, já que a paleta de cores da marca é extensa, permitindo várias combinações que irão conversar com os diversos públicos das linhas. Para a escolha das cores foi levado em consideração as que apareceram com frequência nos três últimos anos dentro do universo da moda, mas que também são indicadas para manter-se no futuro. A marca também desenvolveu um *brand book* com todas as combinações das cores.

Considerações Finais

Com o aquecimento da economia nacional e o aumento de poder de compra dos brasileiros que pertencem à classe C um dos setores que mais cresceu foi o de beleza. E o público para essa categoria são as mulheres que agora estão estudando mais,



participam ativamente do mercado de trabalho e chefiam famílias, papéis que eram desempenhados apenas pelo homem.

Neste novo cenário a mulher passa a ser mais exigente com o que está comprando, já que utiliza estes produtos de beleza para melhorar sua aparência e assim, aumentar suas chances dentro do mercado de trabalho. Outro motivo de estas mulheres consumirem produtos de beleza, que já não é apenas supérfluo, mas faz parte de uma estratégia de integração, de sociabilidade dentro deste novo panorama da sociedade.

Visando uma maior aceitação, esta mulher consome de uma maneira aspiracional, esperando ser aprovada por classes sociais que estão num patamar acima e foi exatamente visando atingir este público que a marca O Boticário alterou a sua comunicação visual, pensando na mulher moderna que identifica as marcas como um diferencial.

Através desta pesquisa nota-se que nada dentro da publicidade e do marketing é feito ao acaso, todos os acontecimentos dentro da esfera nacional e internacional são analisados minuciosamente. E quando são insuficientes ainda são aplicadas pesquisas de campo, para incrementar o desenvolvimento de novas ideias, e algumas levam anos para serem concluídas. Todo esse esforço é sempre pensando na satisfação das necessidades do consumidor cada vez mais exigente e que está em constante evolução.

Referências

CENTENARO, Gisele. Mulheres da Classe C vão dominar o mercado de trabalho, as famílias e o consumo no Brasil. (2009). Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2009/09/0005>>. Acesso em 10 de maio de 2011.

CIGANA, Caio; KASTNER, Tássia. Casa própria e carro estão no topo da lista de desejos da Classe C, segundo pesquisa Ibope. (2009). Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2§ion=Economia&newsID=a3070879.htm>>. Acesso em 14 de maio de 2011.

CONSUMO BRASIL – IPC Maps 2011. (2011). Disponível em: <http://www.ipcmarketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1:area-imprensa&catid=25:the-project&Itemid=50>. Acesso em 8 de maio de 2011.

FOLHA de S. Paulo. Classe C é a única que continua a crescer, aponta FGV. (2011). Disponível em : <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/935502-classe-c-e-a-unica-que-continua-a-crescer-aponta-fgv.shtml>>. Acesso em 04 de julho de 2011.

MELLO, Bruno. O Boticário remodela logotipo e lança novos produtos. (2011). Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,18066,o-boticario-remodela-logotipo-e-lanca-novos-produtos.htm>>. Acesso em 20 de junho de 2011.



MULHERES da classe C movimentam R\$ 158 bilhões em 2010. (2010). Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/mulheres-da-classe-c-movimentam-r-158-bilhoes-em-2010/30929/>>. Acesso em 10 de maio de 2011.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces, V. 1. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 2007.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERFIL do Boticário. A Empresa. (2009). Disponível em: <<http://hotsites.boticario.com.br/sustentabilidade/c3b.html>>. Acesso em 7 de junho de 2011.

PESQUISA Mulheres 2008. A Nova Mulher da Classe C. (2008). Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/temas-de-interesse/index.html>>. Acesso em 10 de maio de 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos. São Paulo: Ed. Pearson Education, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2009.

TERRA, Thiago. Classe C apresenta novos hábitos de consumo. (2008). Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/16,5810,classe-c-apresenta-novos-habitos-de-consumo.htm>>. Acesso em 20 de junho de 2011.

VALLONE, Giuliana. Classe C domina alta em higiene e beleza. (2011). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/882602-classe-c-domina-alta-em-higiene-e-beleza.shtml>>. Acesso em 10 de maio de 2011.

VALLONE, Giuliana. Mulheres compram mais produtos de beleza ao trabalhar fora. (2011). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/882613-mulheres-compram-mais-produtos-de-beleza-ao-trabalhar-fora.shtml>>. Acesso em 10 de maio de 2011.