



Universidade Federal do Pampa

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ORIENTADORA: Dr.<sup>a</sup>. DENISE DA SILVA**

**CHARLISE DA FONSECA**

**UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO PÚBLICO CONSUMIDOR E  
DA LINGUAGEM DO VT PÉROLAS DE O BOTICÁRIO**

**São Borja  
2015**

**CHARLISE DA FONSECA**

**UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO PÚBLICO CONSUMIDOR E  
DA LINGUAGEM DO VT PÉROLAS DE O BOTICÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de TCC II do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador <sup>a</sup>: Dr <sup>a</sup>. Denise da Silva

**São Borja  
2015**

CHARLISE FONSECA

UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO PÚBLICO CONSUMIDOR E  
DA LINGUAGEM DO VT PÉROLAS DE O BOTICÁRIO

Trabalho final apresentado ao programa de graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda.

Área de concentração: Publicidade Audiovisual

Trabalho final defendido e aprovado em: 09 de Julho de 2015.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Denise da Silva

Orientadora

---

Prof. Dr. Domingos Sávio Campos Azevedo

---

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro momento agradeço a Deus, por ser meu apoio nas horas em que desanimei, por ter me acalmado nos momentos de dificuldades através de orações, pela coragem e paciência para chegar até aqui.

A minha família, que é minha base, que me deu todo o apoio durante esses anos na faculdade, agradeço em especial minha mãe e minha tia, pelas orações que fizeram, pela força, pelas palavras de incentivo e motivação que me confortaram quando precisei, palavras ao qual não me fizeram esmorecer. Obrigada por acreditar em mim.

Aos meus amigos pelo apoio e incentivo. Muito obrigado.

Agradeço também ao meu namorado, Henrique, que teve muita paciência comigo, por entender que não foi possível estar presente em alguns finais de semanas, pelos puxões de orelha, incentivo, por estar comigo nas horas tristes e felizes, também pelas palavras de conforto. Obrigada por tudo.

A minha orientadora Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Denise Terezinha da Silva, pela paciência, dedicação, que me auxiliou, compartilhando com seus conhecimentos para a construção deste trabalho.

Se eu tivesse um único dólar, investiria em publicidade. (Henry Ford)

## **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo estudar a percepção que o consumidor da marca O Boticário teve a respeito do VT Pérolas, alusivo ao dia das mães do ano de 2015, e se houve influência do mesmo na compra de produtos da marca enquanto o comercial era veiculado. Para poder aprofundar-se na pesquisa se delimitou como objeto de estudo o VT acima mencionado. Ao longo da pesquisa trabalharam-se conceitos que explicam o comportamento do consumidor, a linguagem da propaganda e a estrutura do anúncio e conceitos de marketing. Todos esses conceitos trabalhados foram aplicados nas análises do VT e das respostas do público ao questionário utilizado como método de coleta de dados. Esse questionário foi aplicado na franquia da marca localizada na cidade de São Borja, sendo que os que responderam foram os clientes reais da loja. Estudar as motivações que o consumidor tem e os artifícios da propaganda inseridos no VT é também uma maneira de entender o posicionamento da marca.

## **ABSTRACT**

This work aims to study the perception that the consumer brand The Apothecary had about VT pearls, alluding to the day of the 2015 year of mothers, and if there was influence of the same in buying branded products while the commercial aired . In order to deepen the research is delimited as object of study the aforementioned VT. During the research worked up concepts that explain consumer behavior, the language of advertising and the ad structure and marketing concepts. All these concepts worked were applied in the analysis of VT and audience responses to the questionnaire used as data collection method. This questionnaire was applied to the brand franchise located in São Borja, and the respondents were the real customers of the store. Study the motivations that consumers have and the tricks of the advertising inserted in the OT is also a way to understand brand positioning.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.....30

Figura 2.....31

Figura 3.....31

Figura 4.....32

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 Percurso metodológico.....	14
<b>2.0 ESFORÇO DA PROPAGANDA PARA ENTENDER O CONSUMIDOR</b> .....	15
2.1 Propaganda e marketing.....	15
2.1.1 Imagem da marca.....	18
2.1.2 Pesquisa de opinião.....	18
2.2 Comportamento do consumidor.....	19
2.3 A publicidade na TV.....	24
<b>3 OS ARTIFÍCIOS DA PROPAGANDA APLICADOS NO VT PÉROLAS</b> .....	26
3.1 Linguagem da propaganda.....	26
3.2 Estrutura de um anúncio.....	26
3.3 Análise do VT.....	29
3.4 Análise das respostas.....	32
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	37
<b>5 REFERÊNCIAS</b> .....	38
<b>ANEXOS</b> .....	39
Anexo A.....	40
Anexo B.....	42
Anexo C.....	44

## INTRODUÇÃO

A sociedade consumidora atualmente exige cada vez mais que os produtos disponíveis para consumo no mercado sejam diferenciados, tal exigência tem por objetivo suprir a insatisfação dos consumidores que com a correria do dia a dia acabam por tornarem-se carentes emocionalmente. Cientes dessa fragilidade do público alvo a publicidade baseia seus anúncios em um clima psicossocial (GIACOMINI FILHO, 2008, p.45). Ainda segundo o autor o consumidor passou a ser mais respeitado pelas empresas, porque tem uma vasta gama de produtos disponíveis no mercado, ele pode escolher a marca que mais lhe agrada e se aproxima do seu estilo de vida.

De acordo com GIACOMINI FILHO (2008, p.47) na virada do século XXI o mercado publicitário sofreu mudanças significativas, o setor televisivo recebeu maiores investimentos, cerca de metade das verbas de mídias, além do avanço da internet. Com essas mudanças os hábitos dos consumidores também sofreram alterações, que passou a associar o ambiente familiar, consumo e lazer. Baseado nessa linha surgiu os shoppings Center, mais tarde o Procon, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e o Código de Defesa do Consumidor.

Vimos como a indústria da publicidade e o perfil do consumidor se modificou. As marcas passaram a ter um significado e expressar um estilo de vida, personalidade para o público consumidor.

Tal clientela, mais exigente e informada, demanda por marcas seletivas ou próprias, já que o consumo é uma forma importante de as pessoas se apresentarem socialmente. O grau de exigência e informação faz que empresas ofereçam serviços de atendimento ao consumidor, que o governo aperfeiçoe a legislação consumerista e que a sociedade civil se muna de entidades de proteção ao consumidor, inclusive as de âmbito privado. (FILHO, 2008, p.55)

Com esse trabalho, pretende-se estudar como o público consumidor de O Boticário da cidade de São Borja percebe a campanha publicitária do Dia

Das Mães veiculada este ano (2015), procurando descobrir o motivo da escolha da marca.

É importante destacar que O Boticário é uma rede brasileira de cosméticos e perfumaria, que está situada no Paraná. Sua história começou no ano de 1977 quando Miguel Kringsner começou a produzir produtos de beleza em sua pequena farmácia de manipulação no centro de Curitiba. Hoje a empresa está consolidada no mercado como a maior rede de franquias de cosméticos do país, está presente em mais de 1700 cidades, alcançando esse status com a abertura da sua 160ª loja, no ano de 2010. Entre empregos diretos e indiretos, gera em torno de 16 mil vagas. Sua linha de produtos está dividida entre cuidados para o corpo, cuidados faciais, protetores solares, maquiagem, perfumes, desodorantes, sabonetes e shampoos<sup>1</sup>.

Em 2011 a empresa abriu a primeira fábrica fora do Paraná, em Camaçari, na Bahia. No mesmo ano o grupo lançou a marca Eudora, mais tarde lançou a The Beauty Box, Nativa Spa e a Skinngen. O crescimento da marca no grupo no mundo dos negócios a deixou em evidência e trouxe ainda mais responsabilidade. Entretanto, O Boticário soube lidar com esta evolução; atualmente cria, produz, distribui e vende seus produtos<sup>2</sup>.

O grupo atua na indústria e em virtude do sistema, inclui a franchising na prestação de serviço, ainda produz a rede de lojas próprias e franquias e atua socialmente com a Fundação O Boticário de proteção à natureza. Com tantas ações e a grande participação do grupo na área de cosméticos e de perfumaria, entende-se que a empresa conquistou um amplo espaço no mercado, o que mantém a marca fortalecida diante do consumidor<sup>3</sup>.

Na cidade de São Borja a franquia de O Boticário existe desde 15 de Julho de 1987, que segundo a proprietária Eliana Fuchs Burtet foi o momento em que se percebeu a necessidade de uma loja que oferecesse produtos como maquiagem e perfumaria. A loja mantém um fluxo de clientes de 1.200 pessoas por mês, sendo que 70% desses são mulheres e 30% homens<sup>4</sup> (Ver Anexo C)

---

<sup>1</sup> Site da marca O Boticário. Disponível em: [www.oboticario.com.br](http://www.oboticario.com.br) Acesso em: 01 de Maio de 2015.

<sup>2</sup> Site da marca O Boticário. Disponível em: [www.oboticario.com.br](http://www.oboticario.com.br) Acesso em: 01 de Maio de 2015.

<sup>3</sup> Site Acieg. Disponível em: <http://acieg.com.br/o-boticario-se-inspira-na-preciosidade-das-perolas-para-o-dia-das-maes/http://acieg.com.br/acieg-jovem/>.

<sup>4</sup> Dados extraídos de um questionário realizado com o gerente da franquia de São Borja.

A empresa procura regionalizar sua publicidade através de mídia regional e venda em catálogos para as revendedoras. Seu posicionamento consiste em buscar manter-se como uma referência no setor de produtos de beleza. Para chegar a esse objetivo investem em um bom atendimento aos clientes, qualidade dos produtos, acompanhando o mercado de cosméticos e suas tendências e também apostando no uso da tecnologia para manter um bom relacionamento com o cliente<sup>5</sup>.

Através de um questionário o gerente da franquia da cidade de São Borja, respondeu algumas questões sobre a empresa que segundo após a campanha do dia das mães começou a ser vinculada na TV, teve vários consumidores procurando o perfume *glamour amour*, do comercial na loja de São Borja. Notando assim a influência que o VT teve no público alvo.

A publicidade atualmente consegue despertar no público esse desejo pelo consumo e utiliza recursos específicos, sendo assim como objeto de pesquisa escolhe-se o VT Pérolas da Campanha do Dia das Mães 2015, de O Boticário. O VT é composto de 1'30" e mostra uma cena comum no dia a dia de uma casa com crianças.

Sendo assim, essa pesquisa justifica-se cientificamente por buscar compreender como a publicidade consegue valer-se de informações relevantes sobre o público alvo e assim incentivá-lo a consumir. Levando em consideração os conceitos de autores relacionados à comunicação busca-se contribuir academicamente para as futuras pesquisas a respeito de consumo e estratégias de marketing. Uma propaganda sempre está oferecendo uma alternativa para o consumidor saciar um desejo, seja ele de ordem primeira ou supérfluo.

---

<sup>5</sup> Dados extraídos de um questionário realizado com o gerente da franquia de São Borja.

É difícil dizer quais as necessidades mais importantes. Se as nossas necessidades materiais não forem satisfeitas, morreremos de fome ou de frio; se não o forem as necessidades sociais, tenderemos a apresentar problemas psicológicos. O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais, os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser. (VESTERGAARD E SCHRODER, 2004, p.7e8)

Como se vê na citação acima é isso que uma publicidade busca fazer, vender um conceito. Criar o desejo de um produto no cliente que vai buscar satisfazê-lo. É esse o intuito dessa pesquisa identificar que tipos de argumentos ligados a linguagem da propaganda que estão presentes no VT Pérolas. Buscar propiciar com essa pesquisa uma contribuição social relevante é um dos fatores norteadores desse trabalho.

Estudar o público e um mercado (publicitário) que movimentam grandes valores financeiros todo o ano é também uma forma de aproximar-se mais da profissão que escolhi. Além disso, é uma forma modesta de tentar contribuir academicamente para novas pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor.

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é analisar o processo de comunicação publicitária da campanha do dia das mães 2015 de O Boticário no público consumidor da cidade de São Borja. Também como objetivos específicos analisar o VT Pérolas da dia das mães 2015 de O Boticário a partir dos conceitos tratados por Vestergaard e Schroder e Karsaklian; Identificar os recursos publicitários que O Boticário faz uso em suas propagandas; Realizar e analisar entrevistas com o público consumidor da loja O Boticário de São Borja; Identificar os fatores que o público leva em conta no momento decisivo da compra.

## **1.1. Percurso Metodológico**

O trabalho dividiu-se em dois momentos, sendo que no primeiro instante preocupou-se em escolher um objeto de pesquisa e analisá-lo segundo Vestergaard e Schroder e Karsaklian, o qual aqui é representado pelo VT Pérolas da marca O Boticário. A peça publicitária televisiva chamada Pérolas, da empresa O Boticário, alusivo ao dia das mães de 2015. O VT tem 1 minuto e 30 segundos teve sua veiculação na TV no intervalo da novela das 21h00min, mas também podia ser acessado pela internet.

A delimitação do objeto de estudos se deu a partir de uma conversa com o gerente da loja que informou ser nas datas comemorativas que as pessoas aumentam a procura pela marca, seguido da oportunidade da realização de uma pesquisa sobre a campanha do dia das mães conforme o cronograma deste trabalho.

Já o segundo momento tratou da realização das entrevistas e a análises das mesmas. A metodologia empregada no trabalho consistiu em uma pesquisa quanti-qualitativa com base em dados coletados através de questionário que consistiu em 10 questões estruturadas, sendo oito fechadas e duas com perguntas fechadas e abertas (ver anexo A), direcionado ao público são-borjense.

O questionário foi aplicado na loja física de São Borja nos dias 6, 7,8 e 9 de Maio de 2015, pelas vendedoras do local ao público que adentrava a loja. Esse período foi escolhido por que era a semana véspera do dia das mães, ou seja, o fluxo de clientes no local seria maior, segundo o gerente da loja. O objetivo desse questionário foi conhecer a opinião do público sobre a campanha publicitária e a decisão de compra do produto.

No presente trabalho os autores escolhidos são: Torben Vestergaard e Kim Schoroder com A Linguagem da Propaganda, Gino Giacomini Filho com Consumidor versus Propaganda, Eliane Karsaklian com Comportamento do Consumidor, Muniz Sodré com Monopólio da Fala, J. B. Pinho com Comunicação em Marketing, Philip Kotler em Administração de Marketing, Mark Tungate com A história da propaganda Mundial, Armando Sant'anna com Propaganda: Teoria, técnica e prática e Maria Cristina Strochi com Psicologia da Comunicação. Esses livros são importantes para a construção do trabalho,

pois tratam de temas presente nos comerciais, não apenas no VT Pérolas. Além de contribuírem para a compreensão do perfil do público que respondeu aos questionários utilizados na pesquisa em questão.

A análise do VT consistiu em dois momentos também. Sendo que o primeiro diz respeito à análise do próprio comercial, onde se buscou identificar os conceitos trazidos pelos autores e com isso compreender a propaganda. O segundo momento consistiu em cruzar os dados obtidos com as entrevistas e a partir disso responder os objetivos geral e específicos propostos pelo trabalho.

## **2. O ESFORÇO DA PROPAGANDA PARA ENTENDER O CONSUMIDOR**

Nesse capítulo vamos falar brevemente a respeito da propaganda e o marketing, a imagem da marca, a pesquisa de opinião, o comportamento do consumidor e a publicidade na televisão. São subtítulos importantes para entendermos como começa se formar uma propaganda. Os artifícios que as marcas utilizam para atingir o *target* de uma maneira mais objetiva, nesse caso valendo-se da pesquisa de opinião e o comportamento do consumidor. Entende-se que todos esses tópicos se interligam para chegar a um único resultado final: seduzir o consumidor.

### **2.1. Propaganda e Marketing.**

De acordo com SANT'ANNA (2006, p.04) a propaganda nos moldes como é entendida e sentida teve sua origem em dois acontecimentos que se interligam de certa forma. Ele está falando do aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial devido ao aperfeiçoamento tecnológico. Ou seja, o jornal que é um exemplo de veículo de comunicação passou por uma transformação, deixou de ser apenas um veiculador de notícias. Passou a ser considerada uma indústria que exigia como tal um grande investimento.

Esse capital vinha do próprio espaço do jornal, que comercializava anúncios em suas páginas para a publicidade, arcando assim com os custos da sua produção e ainda lucrar com isso. Segundo SANT'ANNA (2006, p.04)

essa transformação do jornal em canal de difusão foi essencial para que a propaganda surgisse aplicada ao mundo dos negócios.

Aliada a esse fator vinha o aperfeiçoamento da indústria, que antes produzia apenas o que o consumidor necessitava e possuía meios de adquirir. Mas com o início da produção em massa, as empresas precisavam encontrar um meio de vender o excesso de produção e a forma encontrada de acordo com o autor foi à propaganda. Pois só ela seria capaz de convencer as pessoas a comprarem produtos saídos das fábricas, mesmo que não fossem de extrema necessidade. Como afirma VESTERGAARD E SCHRODER (2004, p.14) O papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto; vale.

Aliada a propaganda existe o marketing, que segundo PINHO (2001, p.22) está ligado ao processo de troca que proporciona satisfação as pessoas. Em sua última análise ele serve para facilitar as trocas para que se aumente a satisfação de todas as partes envolvidas. Porém ao longo dos anos o conceito de marketing evoluiu, deixou de ser orientado para a produção e passou a orientar-se para o mercado. SANT'ANNA (2006, p. 18) faz a seguinte afirmação a respeito do marketing.

Marketing é assim a execução por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial e com a sua capacidade de produção. (SANT'ANNA, 2006, p.18)

De acordo com o autor existem dentro do marketing funções ou processos como ele chama que devem ser realizados. São três essas funções: funções de troca, funções de suprimento físico e funções facilitadoras. A primeira diz respeito à compra e venda ou concentração e distribuição. Já a segunda relaciona-se com transporte e armazenagem.

A última está ligada ao financiamento, riscos, pesquisa, padronização e classificação. Além das funções há também outras classificações do marketing, como o marketing – mix que de acordo com SANT'ANNA (2006, p. 19) é a

estratégia mercadológica, aqui são estudadas as formas para se atingir os objetivos da marca.

Para se traçar o caminho que o marketing vai seguir é preciso considerar alguns fatores tais como: o produto, o mercado, as compras, as vendas, os suprimentos físicos, os serviços, a propaganda, a promoção de vendas e as relações públicas.

KOTLER (1998, p.37) define o marketing como a chave para a marca atingir as metas organizacionais e ser mais eficiente que a concorrência. Satisfazendo dessa forma as necessidades e desejos dos mercados-alvos. Ainda de acordo com o autor o marketing está fundamentado em quatro pilares que são eles: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

No primeiro pilar KOTLER (1998, p.37) fala sobre a necessidade da empresa em definir um mercado para atuar, pois ela não dará conta de atingir o todo. Então é preciso definir bem seu foco de atuação e preparar um bom plano de marketing. Já o segundo pilar diz respeito à importância da marca conhecer bem as necessidades dos consumidores, pois segundo o autor mesmo que a marca defina seu mercado de atuação se ela não souber o que *target* deseja não terá sucesso.

Porém KOTLER (1998, p.38) chama a atenção para a seguinte questão: às vezes nem mesmo os consumidores sabem o que precisam e desejam. Para isso o autor lista 5 tipos de necessidades existentes. São elas: necessidades declaradas, necessidades reais, necessidades não declaradas, necessidades de prazer e necessidades secretas.

Para explicá-las ele utiliza o exemplo de um carro desejado pelo consumidor. Segundo o autor a necessidade declarada do consumidor é um carro barato, a real necessidade é um automóvel que tenha uma manutenção barata. A não declarada está ligada ao atendimento que o *target* espera ter na loja quando for adquirir esse bem.

A necessidade do prazer é quando o consumidor compra o carro e de brinde ganha um mapa do país, uma sugestão para que viaje e tenha prazer com o bem adquirido. A última necessidade está enraizada no verdadeiro desejo secreto que esse consumidor tem, ele quer mostrar com a compra do

carro que é inteligente, pois adquiriu um automóvel bom e com a manutenção baixa.

O terceiro pilar é quando a empresa consegue integrar todos os departamentos para trabalharem em conjunto em prol dos interesses dos consumidores. Ou seja, esses funcionários são treinados e motivados para pensarem na melhor maneira de satisfazer o consumidor. O último pilar é o resultado final que a empresa almeja: bater suas metas, ter lucro.

### **2.1.1. Imagem da Marca**

Segundo KARSAKLIAN (2004, p.197) por imagem entendemos um conjunto de percepções que o consumidor tem de um produto, empresa, pessoa ou pessoa. A imagem envolve uma associação de estímulo e um número variável de atributos discriminatórios, dentro desse núcleo está o posicionamento da marca, que segundo a autora compreende o esforço de um produto e de sua comercialização, com o objetivo de dar-lhe um lugar determinado na mente do consumidor.

Ainda segundo a autora o universo das marcas é determinado pela participação de mercado que cada uma delas tem. Como exemplo, podemos citar a fatia de mercado que se refere a refrigerantes, nesse segmento a Vonpar é líder, pois sua marca Coca Cola é referência.

De acordo com COSTA (2011, p.123) toda marca não nasce como uma marca, mas como um produto, e é por meio desse produto que se conhece a marca, pois eles surgem na consciência do consumidor juntos.

### **2.1.2. Pesquisa de opinião**

Toda a empresa busca atrair o consumidor e fidelizá-lo a sua marca, mas para que isso aconteça, ela procura definir o público que vai atingir e dessa forma conhecer seus hábitos para que possa oferecer o produto que melhor se encaixa no perfil do consumidor.

Porém para que se possa atingir tal objetivo é preciso pesquisar para conhecer a opinião das pessoas. Dentro do mercado da comunicação a pesquisa de opinião é utilizada para saber o posicionamento de determinado grupo social a respeito de certo tema. Existem institutos que realizam essas pesquisas. Entre eles pode-se citar: Data folha, Vox Populi, Ibope etc.

Quando uma empresa quer saber se determinado produto está tendo aceitação ela realiza uma pesquisa, ou ainda em época eleitoral para saber a intenção de voto das pessoas também é através da pesquisa, onde os entrevistados dão sua opinião.

## **2.2. Comportamento do Consumidor**

De acordo com KARSAKLIAN (2004, p.20) o estudo do comportamento do consumo é ciência aplicada com origem nas ciências humanas e sociais, tais como a economia, a psicologia, a sociologia ou a antropologia. Em comportamento do consumidor, KARSAKLIAN (2004, p.17) fala sobre uma pesquisa realizada por uma agência de marketing, classifica os consumidores em oito diferentes tipologias. De acordo com a pesquisa 10% dos consumidores podem ser chamados de liberais, eles tem um perfil ambicioso, competitivo, dinâmico, sonham alto e querem vencer, liderar, estar no topo.

O segundo perfil representa 12% dos consumidores que são chamados sonhadores, eles buscam a felicidade pessoal, sonham em consumir determinados produtos. Querem se realizar afetivamente e pessoalmente, procura se sentir interessantes, felizes e atraentes. Esse perfil de consumidor consome muita mídia.

O terceiro tipo diz respeito a 12% dos consumidores e englobam os combativos e reflexivos, são humanitários, buscam defender a educação, a solidariedade e a família. Valorizam produtos brasileiros. O quarto perfil tem uma representação de 14% e nela se enquadram os batalhadores, eles têm iniciativa e acreditam em sua própria capacidade para sobreviver, querem uma vida mais confortável e estável.

A quinta classificação tem 13% dos consumidores que são os chamados retraídos. Eles acham o mercado de trabalho e o custo de vida

muito agressivo, tem por hábito expor-se pouco. Já a sexta classificação apresenta 12% dos consumidores, é um público considerado conservador. São pessimistas e apreensivos, lamentam a crise econômica. O sétimo tipo representa 15% e são os chamados transgressivos, que são rebeldes contra tudo que é aceito pela maioria.

Por último temos os progressistas, eles representam 12 % da população e são favoráveis ao crescimento da mulher no mercado de trabalho na vida pública e privada. Esse estudo e classificação do consumidor em tipos possibilitam que as propagandas sejam mais bem direcionadas de acordo com o perfil de cada uma. Ainda de acordo com a autora, o ato da compra não surge do nada, ela parte da motivação, que leva até uma necessidade, posteriormente a um desejo, nascem então às preferências (por determinada marca ou tipo).

Essas preferências estão diretamente ligadas ao autoconceito, ou seja, o consumidor escolhe o produto que corresponde ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. Mas ainda segundo KARSAKLIAN (2004, p.20) contrária a motivação surge os freios, que são a consciência de risco que vem implícita ou explicitamente ligada ao produto. Entre o impasse da motivação e os freios da consciência, há a personalidade do sujeito que reflete o autoconceito.

A mistura desses vários fatores resultou numa percepção particular dos produtos, o que levará a atitudes positivas ou negativas com relação a eles, esse sentimento afetará diretamente a escolha do consumidor. Ainda segundo KARSAKLIAN (2004, p.21) ao terminar esse ciclo (descrito acima) o consumidor irá perceber diversos fatores sobre os produtos e sobre si mesmo, isso refletirá de uma forma mais previsível o comportamento do cliente para o mercado.

Nem sempre se pensou como se articulava o pensamento e o comportamento do consumidor para com o mercado, muitas teorias foram desenvolvidas, mas a primeira escola a buscar explicar o comportamento do sujeito diante do ato da compra foi à escola de pensamento econômico. Segundo KARSAKLIAN (2004, p.21) os economistas não se limitaram em apenas explicar o como se dá o consumo, mas elaboraram um modelo completo da teoria da demanda.

Porém de acordo com o texto para compreendermos esse modelo elaborado pelos economistas é necessário lembrarmos como era o mundo e o contexto social onde esse modelo foi desenvolvido. Nessa época o pensamento se articulava em torno de produtos de primeira necessidade e não diferenciados, nesse contexto a produção era considerada mais importante que o consumo.

A teoria dos economistas é desenvolvida com base em três hipóteses menos direcionadas às origens das preferências do consumidor e mais orientadas para a forma como a interação dessas preferências possa dar origem a um ato de compra. A primeira hipótese supõe que o consumidor é capaz de conhecer suas preferências por qualquer produtos ou conjunto de produtos suscetíveis de satisfazer a suas necessidades.

De acordo com essa teoria ao ser confrontado com dois produtos o consumidor saberia dizer qual deles prefere ou se não prefere nenhum. Mas para que essa afirmação seja válida a teoria da escola do pensamento econômico pressupõe que o consumidor saiba o tipo de necessidades que tem e os produtos que podem satisfazê-lo. Essa hipótese segundo KARSAKLIAN (2004, p.21) não é realista, como exemplo a autora cita um supermercado onde em seus corredores é possível encontrar até cinco mil produtos diferentes. Ou ainda numa loja de departamentos onde o consumidor pode encontrar mais de trezentas mil referências, ou seja, impossível conhecer cada uma delas.

A segunda hipótese diz respeito às estruturas das preferências, segundo a teoria essa preferência é transitiva. Como exemplo dessa hipótese a autora explica que se classificarmos sete países que gostaríamos de visitar, considerando todos em primeiro lugar e posteriormente agrupá-los por pares iremos encontrar incoerências entre as duas classificações assim obtidas. Esse fato ocorre por que de acordo com a autora a partir de certo limite dependente, de um lado, de aptidões intelectuais e de outro, da quantidade de itens para se classificar, o indivíduo não pode mais garantir a transitividade de suas escolhas.

A terceira hipótese refere-se à preferência do consumidor em adquirir sempre maiores quantidades, logo ele tenta maximizar a utilidade do produto para justificar sua compra e a satisfação obtida com ela. De acordo com o texto essas três hipóteses contribuem para a compreensão do que os consumidores

desejam, mas não são suficientes para prever qual ação eles irão realizar, pois para isso seria necessário considerar dois fatores: o preço e o a renda disponível para a compra.

Ainda de acordo com KARSAKLIAN (2004, p. 23) o produto em si não é o que satisfaz o consumidor, mas sim os atributos que o caracterizam. Essa ideia foi elaborada por Lancaster (1971) que ainda divide o universo dos produtos em subuniversos. Essa teoria é considerada um progresso em relação clássica, pois leva em consideração a noção de atributo de um produto e integra a ideia de divisão do mercado entre várias marcas, da fidelidade de marca, posicionamento e etc.

A etapa da motivação segundo a autora está ligada a questão do equilíbrio psicológico de cada sujeito. Ao descobrir uma necessidade, o indivíduo percebe também um desconforto. Por essa razão segundo KARSAKLIAN (2004, p.24) o indivíduo tem motivação para buscar uma solução que restaure o desequilíbrio causado pela necessidade. Segundo a autora estudar essas questões que movem o consumidor, que o motivam a comprar é essencial para articulação da estratégia de mercado que a marca irá adotar. Pois quando uma marca anuncia, ela busca incentivar ao consumo e tirar qualquer vestígio de consciência pesada que o consumidor possa ter.

Cabe aos profissionais de marketing por trás de uma campanha, organizar e gerir as diferentes motivações semelhantes que podem atormentar o consumidor na hora de efetivar a compra. Porém é importante que o consumidor seja analisado atentamente quando estudado seu perfil, pois nem sempre as motivações que ele revela condizem com a real motivação, uma vez que motivação e freio não são fatores observáveis.

Quanto à necessidade todo ser humano tem suas prioridades, que para alguns podem ser comer, dormir, vestir, etc., porém Abraham Maslow elaborou um esquema que chamamos de “pirâmide de Maslow”, tal estrutura tem uma hierarquia, que segundo a teoria vai avançando de nível conforme o anterior é satisfeito.

A pirâmide de Maslow apoia-se em três hipóteses, sendo que a primeira indica que todo sujeito sente várias necessidades que não dizem respeito ao mesmo grau de importância, dessa maneira elas podem ser hierarquizadas. Na segunda hipótese o consumidor vai procurar satisfazer a

necessidade que for mais importante, a terceira e última hipótese é onde o consumidor supre uma necessidade, mesmo que momentaneamente e volta sua busca para suprir a necessidade seguinte, tornando-a sua prioridade, assim como a hierarquia disposta por Maslow em sua pirâmide.

Vimos que posterior a motivação vem os freios, que segundo KARSAKLIAN (2004, p.38) são forças que caminham na direção oposta as motivações e podem ser classificadas em dois tipos: inibições e medos. A inibição é quando o consumidor não se sente confortável ao usar, consumir determinado produto diante a sociedade, é um consumidor que não ousa, pois está habituado ao convencional. Ainda de acordo com a autora essa inibição está diretamente ligada à opinião do grande público, pois pensamos *“o que os outros vão pensar de mim”?*

Então se as inibições são algo exterior, o medo é oposto, pois parte do próprio sujeito. É quando ele tem medo de arriscar-se, financeiramente, fisicamente, psicologicamente etc. é papel dos profissionais de marketing tentar reduzir as inibições e os medos (freios) transmitindo segurança, garantia e confiança ao consumidor através das propagandas dos produtos. Essas sensações não podem ser extintas, mas sim atenuadas, quem faz a mediação segundo a autora entre os freios e a motivação é também a personalidade do consumidor. Alguns, devido essa característica pessoal tendem a ser mais suscetíveis a motivação, enquanto outras buscam guardar certa distância do consumo.

A personalidade é o que define o indivíduo, é uma referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros.

Do ponto de vista externo, podemos dizer que a personalidade é o que faz com que o indivíduo se comporte sempre da mesma forma, ou praticamente da mesma, em diferentes situações. Traduzindo-se esta afirmação relacionando-a ao consumo, isto significaria que um indivíduo de temperamento conservador terá tendência a escolher constantemente marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador seria mais inovador, tendendo a experimentar as novidades. (KARSAKLIAN, 2004, p.41)

No decorrer do trabalho falamos sobre uma pesquisa realizada por uma agência de marketing que classifica em vários grupos os consumidores, atribuindo-os características como; conservadores, liberais, reflexivos etc. Vemos então que para se chegar a tal classificação leva-se em consideração a personalidade do consumidor. Pois a partir dessas informações é possível elaborar uma propaganda mais direcionada para um determinado público, o que evita que a mensagem se perca.

Aliado a essa personalidade está também o autoconceito. É comum consumirmos produtos que pensamos mais se assemelhar a nossa imagem, um bom exemplo disso é a marca de desodorante *OldSpyce*, seu slogan é o desodorante “do cabra macho”, ou seja, ela passa a imagem de virilidade, sendo assim o homem que se tiver esse autoconceito de si mesmo irá querer esse produto.

Isso também se estende as marcas de cigarro (Malboro) carros, cervejas. De acordo com a autora o autoconceito é composto de múltiplas imagens evolutivas, pois existe o eu real, o que queremos ser, o que somos aos olhos da sociedade e o que gostaríamos de ser aos olhos da sociedade. Sendo assim buscamos consumir como uma forma de compensação, já que não podemos ser a modelo da propaganda, usamos o mesmo produto que ela.

### **2.3. A publicidade na TV**

Segundo SODRÉ (1984, p.14) a televisão não nasceu de uma real necessidade do ser humano de ser comunicar, na verdade nem o rádio, porém ele aproximou diferentes regiões, culturas diferentes que fizeram emergir formas comunicacionais que já se vislumbravam diante da pressão e das expansões posteriores à Revolução Industrial. A televisão ao contrário não nasceu de nenhuma espera específica, e sim da autonomia do mercado de eletrônicos. Ainda de acordo com o autor a televisão é uma técnica que está ainda em busca de uma necessidade social que a legitimem socialmente.

No Brasil as primeiras emissoras de televisão inauguraram em 1950, eram elas a TV Tupi de São Paulo, no canal 3 e a TV Tupi do Rio de Janeiro,

no canal 6. Mas para chegar ao patamar atual que se encontra a televisão precisou percorrer um caminho de transformações significativas ao País. Nos anos 30 começou a se desenhar uma mudança na economia brasileira (SODRÉ, 1984, p.86) o país passou a importar menos e a produzir mais. Porém foi apenas no governo de Juscelino Kubitschek que a renda da indústria superou a da agricultura. O governo passou a esforçar-se para transformar a indústria em um polo de economia nacional.

Segundo SODRÉ (1984, p.94) nos anos 50 as verbas das agências de publicidade se dividiam em jornais, revistas e emissoras de rádio, sendo as últimas com grande concentração de audiência. A televisão veio como sendo algo pertencente à elite, pois era uma tecnologia que não existia suporte no país a época do seu surgimento. Toda a base do aparelho era de fora do Brasil, até mesmo as válvulas eram de fabricação americana.

Embora logo no início tenham surgido várias emissoras de televisão, não era um mercado tão confiável, pois era algo desconhecido e caro. Porém o governo, representado pela figura do presidente Kubitschek incentivava os empresários a investirem no ramo televisivo. Ainda segundo o autor por ser um entretenimento caro e dessa forma não disponível a toda a população, permitiu que a programação tivesse uma estrutura mais elitizada, nem mesmo os técnicos que trabalhavam na televisão tinham experiência em tal segmento, muitos, até mesmo sua grande maioria vinha do teatro e do rádio.

Não existia uma grade de programação dedicada ao *show business*, ao entretenimento, ele até existia, porém em sua maioria eram programas que combinavam telejornalismo e programas culturalistas, um exemplo segundo SODRÉ (1984, p.97) é o *Música e Fantasia*, um musical tido em sua concepção como de bom gosto, que apresentava música clássica. Também eram adaptadas peças teatrais de Shakespeare, Victor Hugo entre outros grandes nomes da literatura. A grande mudança ocorreu a partir de 1960, contava nesse período com 15 emissoras de TV, nesse momento a televisão começou a assumir o caráter comercial que tem hoje.

A pioneira a fazer isso foi a TV Excelsior que montou um esquema publicitário apoiado numa programação unificada que podia ser aplicada para mais de um mercado. A partir de então com a chegada da Rede Globo de Televisão no mercado de entretenimento a programação tornou-se mais

popular, visar esse público na verdade significava muito mais do definir um caminho, na realidade era uma estratégia comercial, cativar as classes populares para que o setor televisivo desse um salto e estruturasse definitivamente.

Segundo SODRÉ (1984, p.107) logo que a televisão teve sua audiência segura e conquistou a confiança do mercado publicitário, pode voltar seus anúncios para um público mais sofisticado, nesse cenário já não havia mais lugar para programas de auditório considerados modelos de *programação do grotesco* (SODRÉ, p.107) tais como Chacrinha<sup>6</sup>, Dercy Gonçalves, Raul Longras e etc.

### **3.0 OS ARTIFÍCIOS DA PROPAGANDA APLICADOS AO VT PÉROLAS**

Nesse capítulo vamos fazer uma breve explicação de como se constitui uma propaganda, como são as características presentes em seu discurso e imagens. Para tal ação iremos utilizar os conceitos de Vestergaard e Schroder. Além disso, nesse capítulo também será trabalhada a análise do VT e do questionário utilizado como metodologia de coleta de dados. Para as análises usaremos os conceitos a respeito do comportamento do consumidor trabalhados por Karsaklian, além dos autores já mencionados acima (Vestergaard e Schroder).

#### **3.1 Linguagem da Propaganda**

De acordo com VESTERGAARD e SCHRODER (2004, p.22) a linguagem se divide em mensagem verbal e visual. Segundo os autores todo texto existe numa situação particular de comunicação, e comunica um significado. Partindo desses pressupostos Vestergaard e Schroder afirmam que o texto deve ser estudado baseado em três pontos de vista que são: como o

---

<sup>6</sup> Apresentadores de famosos programas de auditórios.

texto funciona realmente na situação de comunicação? Como está estruturado? E qual significado comunica?

VESTERGAARD E SCHRODER (2004, p.22) explicam que para existir essa situação de comunicação é preciso ao menos duas pessoas, o emissor e o receptor, ou seja, quem fala e quem recebe a mensagem respectivamente. Segundo o texto nesse processo de comunicação, o significado é transmitido entre os dois participantes, mas é preciso que os dois estejam em contato através de alguma espécie de canal.

A linguagem serve para expressarmos nossas emoções ou até mesmo influenciar outra pessoa. Os autores dividem a comunicação em várias funções, tais como: diretiva, informacional, metalinguística, interacional, contextual e poética. A primeira está direcionada ao receptor e tem por objetivo influenciá-lo. A segunda está voltada ao significado, ela informa, descreve, solicita e etc. A terceira função está ligada ao código, a língua que falamos é utilizada para falar sobre ela própria.

A quarta função tem raízes no canal, a linguagem é empregada para criar, manter e encerrar o contato com o receptor. Já a função contextual como o nome anuncia, relaciona-se ao contexto. A última função relaciona-se com o código e com o significado. O código é utilizado para comunicar um significado que de outra forma, talvez não fosse objeto de comunicação.

VESTERGAARD E SCHRODER (2004, p.48) explicam a diferença entre a mensagem verbal e a visual. Segundo eles a primeira é de natureza não ambígua e monossêmica, enquanto a segunda é oposto, ambígua e polissêmica. Ainda segundo os autores o texto proporciona um elo entre a imagem, à situação espacial e temporal, que os meios puramente visuais de expressão não permitem estabelecer. Ou seja, o texto concede suporte a imagem e vice versa, ajudando-nos a interpretar o anúncio. Mas o texto também tira da imagem a possibilidade de variar a interpretação. Uma vez que a imagem sozinha é neutra, enquanto com título ou legenda não o é.

De acordo com os autores se alguma coisa pode ser utilizada para comunicar, é por que ela pode representar outra coisa. Tanto na linguística quanto na semiótica chama-se essa função representativa de função sígnica. Dentro desse contexto temos o ícone, índice e o símbolo. Com o ícone a relação entre signo e objeto é algo natural ou motivada, um exemplo de ícone é

o cabo de vassoura que pode vir a representar um cavalo, pois ambos podem ser cavalgados.

O índice é um signo usado para representar seu objeto, o ícone pode consistir num signo cuja conexão com o objeto repousa numa certa similaridade, por exemplo, a coroa, o rei, pizza lembra a Itália, churrasco o Rio Grande do Sul e assim sucessivamente, essa associação é muito comum na publicidade. Dentro do contexto publicitário vimos que há esses elementos relacionados à imagem e ao texto, ou seja, a mensagem visual e verbal. Veremos agora como se estrutura um anúncio publicitário.

### **3.2 Estrutura de um Anúncio**

De acordo com VESTERGAARD E SCHRODER (2004, p.71) toda propaganda tem por objetivo vender, seja um alimento, um carro, uma roupa enfim qualquer produto. Mas para que consigam alcançar seu objetivo é preciso romper algumas barreiras. Com base nas informações a cerca do público alvo (entra aqui o comportamento do consumidor) é preciso conquistar sua atenção e ir além, fazê-lo querer o produto ou serviço. Segundo os autores uma propaganda tem 5 fases, que são elas: chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação.

As duas primeiras fases são comuns encontrarmos juntas em um anúncio, pois uma forma de chamar a atenção é mostrar ao consumidor que o produto anunciado é do seu interesse. Geralmente esses elementos estão presentes no título, ilustração e slogan se houverem. Uma maneira segura e eficiente de chamar a atenção e o interesse em um anúncio é afirmar que o produto satisfaz uma necessidade que já existe no cliente em potencial.

O desejo e a convicção partem segundo os autores de um segmento poético e informacional. Algumas marcas tentam oferecer uma proposta única de venda, mas os autores afirmam que isso não é mais possível.

Para criar verdadeira convicção sobre a superioridade de um produto em relação aos concorrentes, o anunciante precisa de uma “Proposta Única de Venda” (PUV), mas, no atual nível tecnológico, é muito raro que um produto exiba uma qualidade que esteja faltando por completo nos concorrentes, por isso, o mais provável é que as PUVs que surjam sejam essencialmente estéticas, como sabonete transparente ou a pasta de dentes com listas. No último caso, a inovação estética é revelada por uma inovação de estética linguística. VESTERGAARD E SCHRODER (2004, p.96)

Algumas marcas, não podem usar o artifício de exclusividade do seu produto, então como os autores disseram recorrem ao recurso linguístico, fazem isso elogiando a qualidade do seu produto e por vezes usando o recurso do testemunhal, ou até mesmo celebridades, um exemplo atual é a marca de carne Friboi, que tem como “garoto propaganda” o ator global Tony Ramos. Já a ação é o momento em que o consumidor superou todas as fases anteriores e decidiu que realmente quer o produto, então ele parte para a compra (ação).

A maneira mais comum de fazê-lo chegar nesse momento é um apelo direto usado na propaganda, quando o emissor diz: compre marca X (no VT Pérolas a locutora diz compre *glamour amour* para sua mãe, ou seja, induz o consumidor a ação). Mas nas propagandas atuais o uso do verbo comprar já não é utilizado. Em seu lugar usam-se sinônimos tais como: peça, adquira, experimente, tome, pegue, corra, venha, descubra etc.

### 3.3 Análise do VT

O VT pérolas de O Boticário, foi produzido pela agência AlmapBBDO e tem duração de 1:30' segundos e começou a ser veiculado a partir do dia 12 de Abril de 2015, no intervalo do Fantástico. A história começa com duas irmãs brincando de boneca com o cachorro, que está vestido de bailarina, então elas decidem pegar o colar de pérolas da mãe para usar no animal, porém esse acaba arrebitando e soltando todas as pérolas.

As crianças então recolhem tudo rapidamente e saem de casa em direção a uma joalheria, mas no caminho se deparam com uma loja O Boticário e na vitrine vem o perfume *glamour amour* e para a surpresa das meninas ele vem acompanhado de um colar de pérolas idêntico ao da mãe delas. O vídeo

então mostra a mãe das meninas chegando a casa, ela vê na escada em cada degrau uma pérola que atribui ser do seu colar.

Lentamente chega ao quarto e vai direto em direção a cômoda, a sua surpresa é quando encontra uma caixa com o perfume envolto por um colar de pérolas, nesse instante as crianças falam feliz dia das mães, de baixo da cama, onde estão escondidas junto com o cachorro. Cria-se um clima de emoção na cena, a voz de uma mulher diz “dê glamour amour para a sua mãe”. Durante todo o VT há uma trilha ao fundo, na verdade é mais uma melodia, pois não há letra, apenas o som. O uso desse recurso serve para acentuar ainda mais a emoção do filme publicitário.

A partir dos conceitos trabalhados por Vestergaard e Schroder (2004) a respeito da estrutura do anúncio publicitário, buscamos então verificar no VT Pérolas as cinco fases descritas pelos autores, além de compreender o consumidor a partir dos conceitos tratados por Karsaklian (2004) dos fatores presentes no anúncio que influenciam o público alvo a comprar.

O VT Pérolas trabalha com emoção, desperta o interesse do público quando mostra duas garotinhas, meigas, inocentes, brincando com seu animalzinho de estimação (ver figura 1) Até então uma cena corriqueira, comum. O que chama a atenção no vídeo em primeiro momento é o cachorro vestido de bailarina. No segundo momento é a curiosidade para ver o que as duas garotinhas irão aprontar sozinhas em casa (fica implícito no VT).

Figura 1



Atingida essas duas fases interesse e ação, o VT passa a estimular o telespectador a continuar a assistindo o comercial, pois até o momento em que as meninas estragam o colar (ver figura 2) e saem com o saquinho com as pérolas nas mãos não se identifica assinatura de nenhuma marca, percebe-se apenas quando elas chegam joalheria e deparam-se com a loja O Boticário do que se trata o comercial (ver figura 3 e 4).

Figura 2



Figura3



Figura 4



A partir de então o consumidor tem o desejo despertado e a convicção passa a se formar. É semana do dia das mães, talvez ele ainda não tenha pensado no presente para a sua mãe ou para alguém que represente essa data em sua vida. Por que não um perfume ele passa a se perguntar. Por último é induzido à ação quando a voz feminina no fim do VT diz: “Dê *glamour amour* para a sua mãe”. Ele está sendo incentivado a comprar o produto, segundo VESTERGAARD E SCHRODER (2004) essa é a última fase da “missão” de um anúncio, fazer o consumidor efetivar a compra.

Mas claro que, para que isso aconteça como vimos anteriormente nesse trabalho, é preciso que o marketing-mix e o comportamento do consumidor entrem em cena. Pois o primeiro como bem se sabe é a estratégia mercadológica que a empresa adota levando em consideração fatores essenciais como; mercado, produto. Enquanto ao identificar os hábitos de consumo do público alvo o mercado publicitário consegue identificar os desejos e direcionar para o grupo social que melhor se identifica com o produto.

O público do VT pérolas pode-se dizer que é feminino, embora seja um VT alusivo a uma data comemorativa se percebe após aplicação do questionário (ver análise das respostas) que os homens não compram motivados por emoção, mas sim pelo preço. Além disso, JONES (2004, p.17) afirma que as marcas consideram as mulheres seu consumidor mais influente, pois são elas que detêm o poder de compra.

### 3.4 Análise das respostas

O segundo momento dessa análise busca entender a percepção do público a respeito da marca O Boticário com base no VT da campanha do dia das mães, tratado aqui como objeto de estudo. A primeira questão abordava a idade dos entrevistados, que ao total corresponderam a 83 pessoas, sendo 52 do sexo feminino e 31 do sexo masculino.

Reforçando assim a ideia de que os maiores consumidores de produtos relacionados à beleza são mulheres na faixa etária de 19 a 29 anos. Ou seja, em sua maioria mulheres jovens. A partir dessa informação podemos fazer relação com o VT Pérolas, deduzindo que a marca já tem conhecimento prévio que seu público alvo em sua maioria são mulheres dos mais variados estilos, dona de casa, mãe, que trabalha fora e mesmo assim tem tempo para os filhos.

Nesse momento no trabalho relaciona-se com o comportamento do consumidor tratado por Karsaklian (2004), pois a marca tem o perfil do seu público para que dessa maneira direcione a campanha afetando assim o *target* de uma forma positiva. Na pesquisa na loja física de São Borja, não se tem uma informação precisa de quem consome mais os produtos da marca, é possível dizer isso após a aplicação do questionário. Ou seja, há uma identificação do consumidor a cerca da loja física da marca na cidade de São Borja.

Já a segunda pergunta trabalha o que KARSAKLIAN (2004) chama de motivação para a compra. Ou seja, procura-se identificar o que impulsiona o consumidor a comprar um determinado produto. É por necessidade? Pelo preço ou ainda pelo fator emocional. Pois como afirma a autora.

O estudo das motivações do consumidor é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto. É por isso que se diz que a publicidade “dá vontade” de consumir o produto. É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e dessa forma ele devera optar pelo produto adequado para satisfazer a sua necessidade de base. KARSAKLIAN (2004, p.24)

Como a autora afirma na citação acima saber o que impulsiona a compra é fundamental para uma marca, pois assim é possível inibir (extinguir por definitivo não é possível) as ressalvas que muitos consumidores têm no momento decisivo da compra. De acordo com a resposta obtida com o questionário aplicado nessa pesquisa, o fator que mais influencia no momento da compra é a qualidade, mas isso para uma parcela de público feminino representado por 29 mulheres. Já para os homens o que os impulsiona a comprar é o preço, isso representado pela fatia de 18 pessoas presentes na resposta do questionário.

De acordo com essa informação é possível relacionar com o que diz JONES (2004, p.17) a respeito das mulheres quanto a consumidoras. Ele afirma que elas representam a fatia mais importante de consumidores atualmente, pois embora os homens também consumam são as mulheres a partir do seu novo papel na sociedade que passou a decidir a compra. Mas também é possível atribuir o resultado obtido na segunda pergunta como uma imagem consolidada e confiável que o grupo O Boticário representa, ou seja, nessa concepção o consumidor não se importa com o preço e sim com a qualidade, ao adquirir um produto na verdade ele está comprando a marca em si.

Embora o fator que o leve a consumir seja a qualidade, os outros fatores citados como preço, atendimento e propaganda tem sua parcela de participação. Uma vez que é através da propaganda que é possível fidelizar uma marca e aproximá-la do consumidor, porém é preciso que essa marca agrade também no atendimento, se esses fatores forem o preço será apenas um detalhe.

O segundo questionamento buscou identificar a assiduidade dos consumidores com a marca. A maior parte dos entrevistados que responderam adquirir com frequência os produtos da marca são do sexo feminino, representando 35 mulheres. Os homens afirmaram adquirir raramente os produtos, enquanto outro grupo afirma comprar quando necessita dar um presente para alguém.

Vemos então mais uma vez o forte posicionamento da empresa diante do consumidor, não apenas o feminino, mas também masculino. Também é

possível relacionar o fator de “fidelidade de marca” o cliente conhece o produto, sabe que é bom e faz uso frequente.

A terceira pergunta tinha por objetivo identificar como o consumidor adquiria os produtos, se era através da revista utilizada por revendedoras (porta a porta) ou na loja física da empresa representada pela franquia de São Borja. Nessa questão a maioria de ambos os sexos prefere ter um atendimento personalizado, conhecer palpavelmente o produto que está adquirindo além de poder levar para casa imediatamente sem ter que esperar para isso (quando se compra de revistas é preciso esperar uns dias até que a encomenda esteja disponível)

A quarta questão relacionava-se com a lembrança da marca em um segmento, buscava-se saber se quando lembravam maquiagens, cosméticos, perfumes e etc. qual marca lhe vinha à cabeça? Foram dadas opções de marcas concorrentes conhecidas, sendo que a maioria do público abordado tanto masculino ou feminino revelou que quando a marca constante em sua lembrança é O Boticário.

A quinta pergunta buscava saber o que o público pensava ser mais relevante quando se produzia um comercial direcionado ao dia das mães. Nessa questão a maior porcentagem do público, tanto masculino quanto feminino abordado revela que o apelo emocional é o mais relevante dentro de um comercial. Pode-se relacionar com o VT Pérolas, onde o Boticário explora o fator emocional, pois coloca duas crianças e um cachorro como protagonista de um VT dedicado a campanha de um perfume para o dia das mães. A figura da criança sempre está aliada a meiguice e inocência, tanto ela quanto o animal quando empregados em comerciais publicitários são garantia de enternecimento por parte de quem assiste.

O sexto questionamento estava relacionado à veiculação da propaganda, em qual veículo de comunicação os consumidores tiveram contato com a marca. A maioria dos entrevistados de ambos os sexos revelou ser a TV o veículo que mais costumam ver anúncios da marca. Isso ressalta que a TV ainda é um dos maiores veículos de comunicação existente. A sétima questão está ligada a oitava. Pois o questionamento da primeira era se o público tinha por hábito assistir comerciais antes de comprar algum produto da marca O Boticário, a maioria dos entrevistados mulheres respondeu que não, sendo que

16 homens também afirmaram não o fazer, enquanto 15 homens responderam que sim se baseiam em comerciais para realizar uma compra.

A oitava pergunta procurava saber se os entrevistados lembravam-se da atual campanha do dia das mães de O Boticário. A maioria feminina e masculina afirmou lembrar-se da propaganda atual do dia das mães da marca (objeto de estudo desse trabalho). Pode-se concluir então que os consumidores não compram impulsionados pela propaganda da marca, mas sim pela segurança, confiança, qualidade, atendimento e preço oferecidos por ela.

Embora o emocional também seja ressaltado não é esse o fator principal, ele contribui claro para que a campanha fixe na mente do público alvo fato que a pesquisa mostrou que acontece, pois mesmo que não sejam influenciados pelo VT para comprar, os consumidores lembram-se da atual campanha dedicada as mães.

As duas últimas questões também se relacionam entre si, pois a última busca identificar se o público lembra-se de alguma outra propaganda de O Boticário. E se lembra quais são? 29 consumidores do sexo feminino disseram lembrar, enquanto 23 afirmaram não lembrar. No sexo masculino apenas 9 consumidores lembraram, enquanto 22 não lembraram de nenhuma. Dentre as propagandas recordadas as mais citadas estão: Malbec, sendo citada por 14 mulheres e 6 homens, depois veio a campanha do Lily que era o perfume do dia das mães do ano passado. E por último o comercial do perfume Floratta, em ambos os comerciais apenas o público feminino lembrou-se de mais de um exemplo.

O objetivo desse questionário era conhecer o público alvo de O Boticário, o seu perfil quanto consumidor e como se comportavam. De acordo com os conceitos de VESTERGAARD E SCHRODER (2004) uma propaganda precisa conter alguns artifícios para que crie desejo, desperte a atenção, o interesse, crie convicção e induza o consumidor a efetivar a compra. Segundo o resultado das pesquisas realizadas essas etapas foram construídas ao longo da história da marca, não se estabeleceram apenas em um comercial.

Visto que nas respostas a grande maioria dos entrevistados disse comprar influenciado pelo comercial do dia das mães, o que é bastante relevante visto que o comercial passou a veicular na TV dia 12 de Abril de 2015

e os questionários foram aplicados nos dias 6, 7,8 e 9 de Maio de 2015. Ou seja, na semana do dia das mães, os consumidores compram impulsionados pelo VT e pela emoção que ele desperta.

Mas também se ressalta no questionário a imagem da marca para o consumidor, diante ao questionamento sobre uma referência em beleza a maior parte dos entrevistados revelou lembrar-se de O Boticário. Segundo JONES (2004, p.25) as marcas bem sucedidas de produtos de consumo frequente são adquiridas com um grau variado de repetição. Ou seja, as marcas buscam fidelizar o cliente, através da satisfação. Nesse meio precisam-se levar em conta os valores agregados pela empresa ao produto. Pois são elas que transformam o produto naquilo que o consumidor realmente quer.

O conceito da marca é fundamentalmente importante para o entendimento dos efeitos da publicidade a longo prazo. É a publicidade que transforma um produto com benefícios apenas funcionais em uma marca que ofereça ao consumidor recompensas psicológicas além daquelas funcionais. (JONES, 2004, p.35)

Com uma vasta linha de produtos semelhantes disponíveis no mercado é preciso que a marca ofereça um diferencial para conquistar o consumidor. O Boticário oferece beleza aliada a um conceito de vida perfeita (mesmo que não seja), uma vez que seu slogan é: O Boticário, aqui a vida é linda.

#### **4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O intuito desse trabalho era realizar uma pesquisa junto aos consumidores da marca O Boticário, e identificar como o VT da campanha do dia das mães é percebido pelos consumidores e a motivação que os leva a escolher a marca. Para que esse problema de pesquisa fosse solucionado, buscaram-se conceitos de autores ligados a comunicação, marketing e comportamento do consumidor.

Além desse levantamento bibliográfico, uma coleta de dados era necessária e a forma escolhida foi um questionário com perguntas previamente elaboradas, o qual foi direcionado ao público consumidor da loja de São Borja.

A partir das respostas dos consumidores, pode-se entender os conceitos que Eliane Karsaklian trabalha a respeito do comportamento do consumidor, identificando as motivações que levam o consumidor a adquirir determinado produto. Estudou-se também a estrutura de um anúncio, como ele se articula e se apresenta para o público. Nas respostas a grande maioria dos entrevistados disse comprar influenciado pelo comercial do dia das mães, o que é bastante relevante visto que o comercial passou a veicular na TV dia 12 de Abril de 2015 e os questionários foram aplicados nos dias 6, 7,8 e 9 de Maio de 2015. Ou seja, na semana do dia das mães, os consumidores compram impulsionados pelo VT e pela emoção que ele desperta. Também foi possível perceber que as mulheres são as que mais consomem produtos da loja, os homens por maioria responderam comprar produtos pelos preços e para presentear.

Entende-se que o objetivo da pesquisa foi cumprido, pois ao final das análises é possível identificar um público alvo com propriedade, segundo os conceitos dos autores trabalhados, observando assim motivações que levam as pessoas a comprar.

## 5.0 REFERÊNCIAS

ACIEG. Disponível em: <http://acieg.com.br/o-boticario-se-inspira-na-preciosidade-das-perolas-para-o-dia-das-maes/http://acieg.com.br/acieg-jovem>

Acesso em 08 de Maio de 2015

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social.** Trad. Osvaldo Antônio Rosiano. – São Paulo: Edições Rosari, 2011.

JONES, John Philip (Org). **A publicidade na construção de grandes marcas.** Trad. Elizabeth Chammas. – São Paulo: Nobel, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** – 2<sup>o</sup> ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Trad. Aílton Bomfim Brandão – 5<sup>o</sup>. Ed. São Paulo: jAtlas, 1998.

O BOTICÁRIO. Disponível em: [www.oboticario.com.br](http://www.oboticario.com.br) Acesso em: 01 de Maio de 2015

O BOTICÁRIO. Disponível em: [www.oboticario.com.br](http://www.oboticario.com.br) Acesso em: 01 de Maio de 2015.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing.** – Campinas, SP: Papirus, 2001.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** – São Paulo: Summus, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** – São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial.** Trad. Carlos Augusto Leuba Salum, Ana Lúcia da Rocha Franco. – São Paulo: Cultrix, 2009.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.**  
– 4º ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2004.

## **ANEXOS**

## **ANEXO A - QUESTIONÁRIO**

Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

Idade: ( ) Até 14 anos

( ) 14 a 18 anos

( ) 19 a 29 anos

( ) 30 a 39 anos

( ) 40 a 49 anos

( ) 50 a 59 anos

( ) Acima de 60 anos

1. O que leva você a comprar produtos “O Boticário”?

( ) Preços

( ) Qualidade

( ) Atendimento

( ) Propagandas

2. Com que frequência você adquire os produtos “O Boticário”?

( ) Frequentemente

( ) Só para presentear em datas comemorativas

( ) Raras vezes

3. Como você costuma comprar os produtos “O Boticário”?

( ) Na loja O Boticário

( ) Com revendedoras

4. Quando você pensa em perfumes, maquiagens, cosméticos, qual empresa vem a sua cabeça?

( ) Natura

( ) Avon

( ) O Boticário

- Jequiti
  - Mary Kay
  - Águas de Cheiro
5. Qual apelo você acha mais importante que tenha em uma campanha de dia das mães?
- Emocional
  - Promoções
6. Onde você ouviu falar sobre O Boticário?
- TV
  - Rádio
  - Revista
  - Jornal
  - Panfletos
  - Internet
  - Material e informações da loja
  - Referências de amigos
7. Você costuma assistir comerciais televisivos antes de adquirir produtos “O Boticário”?
- Sim
  - Não
8. Você lembra-se da propaganda atual de dia das mães da empresa “O Boticário”?
- Sim
  - Não
- Escreva algo sobre ela:
9. Você lembra-se de outra propaganda de “O Boticário”?
- Sim
  - Não
10. Se SIM, quais:

## ANEXO B- DECUPAGEM DO VT

VIDEO	AUDIO
Take1: o VT começa em plano americano com a cena de um cachorro de porte grande, vestido de bailarina na sala de uma casa.	
Take2: a câmera corta para duas meninas, em plano médio que passam a ideia de ser irmãs, uma mais velha que a outra. Elas estão brincando com o cachorro. Elas falam	Loc: - Está faltando alguma coisa... -Já sei!
Take3: a câmera em plano aberto mostra a menina menor correndo até o quarto da mãe e pegando um colar na gaveta da cômoda.	
Take4: a câmera em plano médio mostra as garotas colocando o colar no cachorro até que ele arrebenta. A câmera dá um enquadramento nas pérolas caindo ao chão. Depois corta para o rosto das meninas com a expressão de que fizeram algo errado.	
Take5: a câmera em plano aberto mostra as meninas no centro da cidade, nas mãos elas carregam o saquinho com as pérolas.	
Take6: a câmera mostra em plano médio uma placa onde diz: Joalheria 2º andar.	
Take7: a irmã mais velha segue até a placa, enquanto a caçula permanece	

parada junto a uma vitrine onde está escrito com letras grandes: Dia das mães. É uma loja O Boticário.	
Take8: a irmã mais velha volta e tenta levar a menor, que se recusa e a puxa para dentro da loja, um das meninas fala. A vendedora as recebe na porta.	Loc: - A dia das mães!
Take9: a câmera corta para uma mulher jovem e bonita entrando em casa. Sua expressão fica séria ao perceber pérolas espalhadas pelo degrau da escada.	
Take10: ela deduz serem as pérolas do seu colar, coloca a bolsa em cima da mesa e decide subir. Vai direto ao quarto onde abre a gaveta da cômoda.	
Take11: sua expressão se ilumina quando encontra a caixa. Ela então abre e encontra um perfume da marca O Boticário envolto em um colar de pérolas. A câmera corta para as meninas e o cachorro escondidos embaixo da cama. Elas falam.	Loc: -Feliz dia das mães!
Take12: uma voz feminina fala.	Loc: - Dê glamour amour para a sua mãe.
Take13: mostra a imagem do perfume, enquanto uma voz feminina fala.	Loc: - O Boticário. Aqui a vida é linda!

## **ANEXO C- QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A FRANQUIA DE SÃO BORJA.**

1.Como a empresa O Boticário se posiciona sendo uma franquia de uma das maiores redes do Brasil?

2.Referente ao comercial dia das mães, nota-se a influência nos consumidores para a compra de produtos?

3.A empresa alcançou os objetivos pós dia das mães, referente a venda de produtos?

4.Qual a média de clientes da empresa O Boticário de São Borja?

5.Os clientes são mais masculinos ou femininos?

6.A empresa O Boticário de São Borja faz algo para regionalizar seus produtos?

7.Como iniciou a empresa em São Borja?