

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**  
**FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**  
**RELAÇÕES PÚBLICAS**

GIOVANNA FERNANDES SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM:**  
**ESTUDO DE CASO ODORATA COSMÉTICOS**

GOIÂNIA

2019

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

Nome completo do autor: Giovanna Fernandes Silva

Título do trabalho: Marketing de relacionamento e a Construção de Imagem: Estudo de Caso Odorata Cosméticos.

**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM  NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Giovanna Fernandes Silva  
(Nome do completo dos autores)<sup>2</sup>

Ciente e de acordo:

Claudemir Souza Fernandes Braga  
(Nome completo do orientador)<sup>2</sup>

Data: 12 / 12 / 2019

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

<sup>2</sup> As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

Giovanna Fernandes Silva

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM:  
ESTUDO DE CASO ODORATA COSMÉTICOS**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás - UFG, como pré-requisito à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Claudomilson Fernandes Braga

Goiânia

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Fernandes Silva, Giovanna  
Marketing de Relacionamento e a Construção de Imagem: Estudo de caso Odorata Cosméticos [manuscrito] / Giovanna Fernandes Silva. - 2019.  
49 f.: il.

Orientador: Profa. Claudomilson Fernandes Braga.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Relações Públicas, Goiânia, 2019.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Comunicação Dirigida. 3. Relações Públicas. 4. Construção de Imagem. 5. Odorata Cosméticos. I. Fernandes Braga, Claudomilson, orient. II. Título.

CDU 659.4

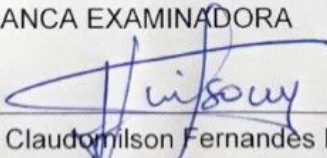
Giovanna Fernandes Silva

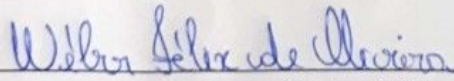
**MARKETING DE RELACIONAMENTO E A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM:  
ESTUDO DE CASO ODORATA COSMÉTICOS**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás - UFG, como pré-requisito à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovada em: 05 de dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Professor Claudomilson Fernandes Braga  
Orientador

  
\_\_\_\_\_  
Professor Weber Félix  
Examinador



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, primeiramente, que me deu forças para concluir mais esta etapa da minha vida.

Agradeço a minha mãe, minha fortaleza e meu maior incentivo, gratidão por me proporcionar educação de qualidade, por aguentar meus choros e noites sem dormir nessa trajetória. Obrigada por não me deixar desistir e acreditar em mim!

Ao meu orientador, Claudomilson, pela excelente orientação, por todo esse tempo dedicado e disposição em ensinar. Precisamos de mais professores assim, obrigada por acreditar no meu trabalho.

Aos meus amigos e familiares pela paciência em entender minhas ausências por conta dos meus momentos de estudos.

Aos meus professores pelos ensinamentos e técnicas que levarei pra minha vida pessoal e profissional.

Aos amigos que conquistei na Universidade Federal de Goiás, obrigada por compartilhar experiências todos esses anos, vocês foram importantes na minha trajetória.

Por fim, gostaria de agradecer a Odorata cosméticos e sua equipe por me auxiliar com as informações para o cumprimento do trabalho.

## RESUMO

Este projeto ainda exploratório teve como objetivo analisar o marketing de relacionamento da empresa Odorata cosmetics e mostrar como a comunicação dirigida é importante para atingir públicos específicos, neste caso as consultoras. A metodologia do trabalho foi do tipo pesquisa qualitativa exploratória do método Estudo de caso, foram utilizados para análises diagnósticas dos veículos de comunicação da marca, site, redes sociais e catálogos. O desdobramento do trabalho baseou-se na análises desses meios, referencial teórico fundamentado contendo assuntos como construção de identidade e imagem, comunicação interna e comunicação dirigida, foi criado um questionário e aplicado ao responsável do marketing da empresa. Como resultado do processo, foram indicadas melhorias na comunicação da empresa e linha de produtos.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento, Comunicação Dirigida, Relações Públicas, Construção de Imagem.

## ABSTRACT

This still exploratory project aimed to analyze the relationship marketing of the company Odorata cosmetics and show how directed communication is important to reach specific audiences, in this case the consultants. The methodology of the work was of the exploratory qualitative research of the Case Study method, were used for diagnostic analysis of brand communication vehicles, website, social networks and catalogs. The development of the work was based on the analysis of these media, grounded theoretical framework containing subjects such as identity and image construction, internal communication and directed communication, a questionnaire was created and applied to the company's marketing manager. As a result of the process, improvements in company communication and product line were indicated.

**Keywords:** Relationship Marketing, Directed Communication, Public Relations, Image Building.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Classes qualitativas e tipos de stakeholders.....	20
<b>Figura 2:</b> Antiga logomarca.....	34
<b>Figura 3:</b> Logomarca atual.....	34

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Comparativo entre o marketing tradicional e de relacionamento.....	29
<b>Quadro 2:</b> Matriz Swot.....	36

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1 CAPÍTULO.....</b>	<b>15</b>
Concepções de Identidade .....	15
1.1 Identidade Pessoal .....	15
1.2 Identidade Social .....	16
1.3 Identidade Cultural .....	17
1.4 Identidade Organizacional .....	17
1.5 Identidade e Imagem Organizacional .....	18
1.6. Públicos.....	20
1.6.1 Stakeholders .....	21
1.6.2 Públicos Essenciais .....	23
1.6.3 Públicos Não-essenciais .....	24
1.6.4 Públicos de Redes de Interferência .....	24
1.7 Comunicação Interna .....	25
<b>2 CAPÍTULO .....</b>	<b>27</b>
Conceitos de Marketing .....	27
2.1 Satisfação do cliente .....	28
2.2 Fidelização do cliente .....	29
2.3 Marketing de relacionamento .....	30
2.4 Comunicação Dirigida.....	32
<b>3 CAPÍTULO .....</b>	<b>34</b>
Metodologia da Pesquisa.....	34
3.1 Delineamento da pesquisa.....	35
3.2 Desenho da pesquisa .....	35
3.3 Preparação e Coleta dos dados .....	35
3.4 Análise dos casos e elaboração dos relatórios.....	36
3.5 Apresentação da empresa.....	36
3.5.1 Missão.....	37

3.5.2 Visão.....	37
3.5.3 Valores.....	37
3.6 Matriz SWOT .....	38
3.7 Diagnóstico .....	39
<b>AÇÕES PLANEJADAS.....</b>	<b>40</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>48</b>

## INTRODUÇÃO

O tema abordado neste projeto trata de um tipo de comunicação feita pelos veículos tradicionais como tvs, internet, rádio e jornais, mas que seu diferencial é o público a ser atingido. Diferente do modelo de massa (que atinge várias pessoas ao mesmo tempo), a Comunicação dirigida, é uma forma de comunicação direta e segmentada com públicos específicos que se deseja atingir. Na comunicação dirigida, para cada público é utilizado ferramentas estratégicas, veículos e linguagens específicas com o intuito de gerar interações, aproximações e melhores resultados.

Neste caso, a empresa analisada procura criar um relacionamento com suas consultoras visto que realiza promoções exclusivas, cria proximidade através de interações realizadas nas reuniões todos os meses e reconhecendo a importância de suas colaboradoras. Sendo assim, delimitou-se em colher informações sobre como uma boa comunicação dirigida pode promover a popularidade de uma marca.

Foi analisado a construção de imagem e relacionamento da empresa Odorata - Beleza & Cuidado, distribuidora de cosméticos, especializada na área de venda de produtos de beleza e cuidados pessoais. Fundada no ano de 2013, foi projetada para realizar Vendas Diretas, oferecer produtos de qualidade, embalagens atrativas, fragrâncias marcantes e com preço justo. Começou em 2013 atuando no Distrito Federal e mais Três Estados (Goiás, Minas Gerais e Tocantins), no decorrer dos anos foi se expandindo e atualmente atua em 18 Estados.

Tem como missão desenvolver, produzir e vender produtos e serviços de altíssima qualidade, que eleve a autoestima, a beleza, promova o bem-estar e traga novas oportunidades de negócios, assim, ganhando, especializando e fidelizando suas consultoras, através de uma equipe de colaboradores qualificados e apaixonados por cosméticos. Sua visão é estar entre as melhores empresas para se trabalhar, ser uma marca consolidada, sólida, sustentável e ser referência no Brasil no segmento porta-a-porta do ramo de cosméticos.

O objetivo deste trabalho foi estudar e analisar a comunicação dirigida feita entre a empresa Odorata e suas consultoras e como esse tipo de comunicação ajuda no relacionamento entre empresa e colaborador e na popularização da marca.

De acordo com a pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) em 2017, o Brasil ficou em quarto lugar maior mercado consumidor de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no mundo, outro estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017) revelou que o brasileiro gasta mais com produtos de beleza do que com comida. Segundo a pesquisa, dos R\$ 43,4 bilhões de reais que os brasileiros gastaram comprando produtos de higiene, beleza e cuidados pessoais no ano de 2011, R\$ 19,8 bilhões de reais foram desembolsados pela classe C.

Por sempre gostar de comprar cosméticos e trabalhar nesse meio, surgiu à curiosidade em saber como funcionava o relacionamento de forma prática e comunicacional da empresa Odorata com suas consultoras, que além de vendedoras também são consumidoras dos produtos, e como esse tipo de comunicação contribuiu para a Odorata se tornar uma das maiores empresas de cosméticos acessíveis do Brasil.

A Comunicação Dirigida é uma área antiga da comunicação que começa a ser estudada e reconhecida somente agora. Ela é um instrumento que o profissional de Relações Públicas poderá utilizar para desenvolver e orientar determinados públicos, ou parte de seus públicos de seu negócio. Promove tanta interação que consegue romper as limitações e linearidades desse conceito ultrapassado de emissor e receptor.

É importante estudar esses discursos, comportamentos e auxiliar públicos interessados em aprofundar em um assunto tão importante que é a Comunicação Dirigida. A inovação em tecnologias de informação dá a possibilidade de pessoas terem um melhor acesso aos fatos e dados. Com essa integração, foi acelerado o fim deste cenário chamado Comunicação de Massa, dando lugar para a Comunicação Dirigida.

A abordagem escolhida como método de estudo foi a Pesquisa Qualitativa, pois o foco do estudo era aprofundar na qualidade da comunicação da Odorata, sendo assim, a abordagem ideal foi a Qualitativa que não se importa com representatividade numérica, e, sim, analisar o comportamento de um público ou uma empresa.

O método de pesquisa será o Estudo de caso, que pode ser definido de várias formas utilizando sua prática para entender a realidade. Nesse caso, o estudo gira em torno da empresa Odorata, o marketing de relacionamento que a empresa trabalha e as outras formas de comunicação utilizadas para se relacionar com suas consultoras.

Para a coleta de informações foi utilizada a entrevista fechada como instrumento. Também conhecido como questionário, ele foi construído por uma série de perguntas de forma ordenada que foram respondidas pelo Diretor de Marketing da Odorata, Telmo Cândido. Teve como objetivo receber opiniões sobre a marca/produto, crenças, sentimentos, expectativas e ocasiões vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário foi simples e direta, para que quando o entrevistado respondesse, entendesse o que estava sendo perguntado.

Para análise, compreensão e interpretação de um material qualitativo existem duas possibilidades de análise, para o presente trabalho o procedimento adotado foi a Análise de Conteúdo.

Essa análise é importante para o estudo de áreas como a comunicação, pois permite a compreensão das mensagens transmitidas nos canais e a interpretação sobre os conceitos envolvidos. A análise foi feita pela leitura das forma que a empresa fala em seus veículos.

Como o foco do trabalho foi entender melhor sobre o marketing de relacionamento, buscamos informações importantes do surgimento desse segmento. No capítulo I, a temática abordada foi sobre identidade e imagem, onde foi abordado os conceitos, as diferenças, características e como ela é criada dentro da organização.

No capítulo II, o assunto Marketing de Relacionamento foi abordado e o seu aprofundamento na categoria de relacionamento, suas definições, para que serve, a sua importância e como implantar nas empresas.

No capítulo III, a abordagem empreendida é a metodologia que foi usada no trabalho, neste caso, o estudo de caso, quais são suas características, processos e fases.

E por fim, as considerações finais, onde foi apresentado ações de comunicação visando melhorar a performance da Odorata Cosméticos.

## CAPÍTULO I

### 1 CONCEPÇÕES DE IDENTIDADE

O termo tem origem filosófica e caracteriza a existência humana, surgiu para classificar a humanidade diante da sociedade e nações distintas de maneira fácil e eficaz.

No campo da filosofia Habermas (1988) afirma que a identidade não exige que os indivíduos tenham que se distinguir uns dos outros por qualidades especiais. Também não exige que eles tenham que apresentar um padrão básico de comportamento que possibilite vê-los como um todo unitário, pois mesmo alguém que se comportasse de forma diferente a cada momento, teria de ser caracterizado como idêntico a si mesmo, como portador de uma identidade.

#### 1.1 Identidade Pessoal

No âmbito da identidade pessoal, Hall (2006) conceitua três tipos de identidade diferentes no tempo: a do sujeito do Iluminismo, que via a pessoa como alguém centrado, unificado, racional; a do sujeito sociológico, caracterizado pela interação entre o indivíduo e a sociedade, em que a identidade preencheria o “espaço entre o interior e o exterior”; e o sujeito pós-moderno, que não tem uma identidade permanente, e é fragmentado. (HALL, 2006, p.10-13).

No primeiro pressupõe que o indivíduo é destinado a ter aquela identidade desde seu nascimento, seu nível de interação social permanece inalterável ao longo da vida.

No segundo tipo, o processo de construção de identidade vai de acordo de como indivíduo identifica a si mesmo no mundo, esse processo é realizado no espaço que existe entre a expectativa e realidade. É nesse espaço de convívio social que o indivíduo produz características e conhecimentos que vão torná-lo único.

No terceiro tipo, o indivíduo por ter sua identidade fragmentada precisa construir e reconstruir constantemente suas identidades que muitas das vezes são

contraditórias, o desafio é manter-se equilibrado entre aquilo que os outros esperam que seja e o que ele realmente é.

## 1.2 Identidade Social

Já a identidade social é o resultado da interação entre o indivíduo com o restante da sociedade, do ponto de vista sociológico toda e qualquer identidade é construída, ela é o compartilhar de ideias e ideais

A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculado a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente (CUCHE, 1999, p.177)

A Identidade social é a representação que o indivíduo faz dele mesmo na sociedade, sua construção depende de uma variedade de sentimentos e pensamentos vividos pelo indivíduo. A dúvida é como acontece essa construção como é desenvolvida, como se inicia, o que a influencia e quais suas finalidades, como indica Castells.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que organizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão tempo/espaço. (CASTELLS, 1999 p. 23)

Castells (1999) ainda conceitua três possibilidades de construção identitária: a legitimadora, a de resistência e a de projeto. A identidade legitimadora seria aquela introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais. A identidade de resistência é a criada por atores que se encontram em posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições dominantes da sociedade. Já a identidade de projeto é aquela relativa

aos atores sociais que, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade para, assim procedendo, buscar a transformação de toda a estrutura social (CASTELLS,2008, p.24)

### **1.3 Identidade Cultural**

A identidade cultural é a junção das características de um povo que vive em sociedade, e juntos criam comportamentos e tradições para interagir com o mundo. A identidade cultural é constituída por tradições, culinárias, festas populares, músicas, modo de vestir, religião e sotaques.

Segundo Hall (2006) e Silva (2000) a identidade cultural não é auto referencial como se pensava, ela é, pelo contrário, relacional. Nasce e se desenvolve na relação com o outro. Só afirmam o que somos e a qual grupo pertencemos (nação, região, sexo).

Por estar em frequente conexão com outras culturas, a identidade do indivíduo pode sofrer mudanças, pois essa criação de identidade é desenvolvida através dos preenchimentos dos espaços entre o mundo pessoal e o mundo público. Segundo Hall (1987)

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados os sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987).

A partir daí, entendemos que esse processo de identificação cultural é complexo, pois a todo o momento estamos influenciando e sendo influenciados sem se dar conta.

### **1.4 Identidade Organizacional**

Às vezes o termo “identidade organizacional” pode ser confundido com “identificação organizacional”, parecem ter o mesmo significado, porém não é. A identificação organizacional é um processo entendido como “extensão pela qual as

pessoas se entrelaçam psicologicamente com a organização e reconhecem, em sua identidade, a identidade organizacional” (DUTTON, DUKERICH e HARQUAIL, 1994, citado por FERNANDES e outros, 2009)

O conceito de identidade organizacional possui diversos pontos de vista entre autores assim como a identidade individual. Para Ruão (2001) a identidade organizacional pode ser entendida como o concentrado de informação que integra os sentidos dominantes, duradouros e consensuais, instituídos como narrativas que projetam a imagem da organização no sentido que lhe é mais favorável. É sua função orientar as realizações simbólicas das empresas, promovendo a harmonização de princípios e intenções, junto dos públicos internos ou externos (RUÃO, 2001, p. 3).

Gioia (1988) sintetiza a identidade organizacional em três dimensões:

a) aquilo que é considerado pelos membros da organização como central para a organização; b) aquilo que faz a organização distinta de outras organizações (ao menos aos olhos dos seus membros; e c) o que é percebido pelos membros da organização como sendo características duradouras ou contínuas, ligando a organização atual com o passado, e presumivelmente o futuro. (GIOIA, 1988, p. 21)

Para Brown (1997) as organizações existem na mente de seus membros e a identidade organizacional é parte da identidade individual deles. As necessidades e comportamentos são coletivos e a ação dos membros da organização é influenciada por suas autoimagens organizacionais (BROWN, 1997)

Criar relações entre identidade organizacional e identidade individual é uma parte importante nos estudos, já que suas definições são de acordo com respostas de questões como: “quem sou eu” ou “quem somos nós?” em relação ao contexto social.

### **1.5 Identidade e Imagem Organizacional**

E por fim a identidade e a imagem organizacional como resultantes deste processo complexo e complexificado. Para os autores Fox e Kotler (1994), imagem pode ser definida como uma soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa ou uma sociedade têm de determinado objeto. Dowling (1986) define a imagem

como um conjunto de significados pelo qual um objeto é conhecido e através do qual o indivíduo utiliza para descrevê-lo, lembrá-lo e se relacionar. É o resultado da interação com as crenças, ideias, sentimentos e impressões sobre o objeto, sendo que o objeto pode ser substituído por uma marca ou uma organização,

Sendo assim a imagem organizacional é construída a partir de pontos positivos e negativos que seus públicos de interesse desenvolvem ao se relacionar com a organização e a forma que ela se posiciona no seu campo de atuação.

Relacionando identidade organizacional e imagem organizacional Dutton e Dukerich (1991) fornecem diversos pontos de vista argumentando que a identidade organizacional é uma das imagens que a organização possui. Eles delineiam as diferenças na concepção interna e externa sobre as imagens da organização: a percepção interna diz respeito àquilo que as pessoas "de dentro" acreditam ser os atributos centrais, distintivos e duradouros da organização; ou seja, a identidade organizacional. Quanto à percepção externa, esta diz respeito àquilo que os "de fora" pensam sobre a organização; ou seja, à imagem organizacional.

Em seguida, Dukerich e Harquail (1994) apresentaram um novo ponto de vista propondo: a) a imagem externa construída, fazendo referência à forma como as pessoas "de dentro" da organização acreditam que esta esteja sendo percebida pelos "de fora"; b) a imagem projetada, que é "criada por uma organização para ser transmitida às pessoas ligadas a ela externamente "; c) a imagem futura desejada, que tem haver com a "percepção idealizada" que a organização gostaria que os membros internos e externos tivessem da organização, no futuro; d) a identidade corporativa, que diz respeito às "representações concretas e sólidas da organização por meio do gerenciamento de símbolos"; e) a impressão transitória, que diz respeito a um "efeito de curto prazo, criado por um receptor, pela análise direta ou avaliação dos símbolos disponibilizados pela organização"; e f) a imagem pública, composta por "opiniões sem variações e de longo prazo, de pessoas de fora da organização relacionado às suas ações e realizações".

Na área de Relações Públicas, a identidade organizacional e imagem organizacional são conceituadas de forma que ajude a entender os relacionamentos de uma organização com seus integrantes. Essas táticas destacam como a ideia central de uma empresa é apresentada para seus integrantes, planejando alcançar

os objetivos estratégicos da organização. De forma geral, os especialistas desta área estão focados com a imagem da organização.

## 1.6 PÚBLICOS

A palavra “público” é encontrada com facilidade no vocabulário popular, sua definição mais comum é utilizada para expressar aquilo que não é privado e que pertence a todos. A palavra “público” também é utilizada para definir a “massa” da população que muitas vezes é confundida com “público em geral”.

O termo massa é utilizado para definir a população ao todo, mas não existe população com ideologia universal, havendo apenas suposições de que pessoas sejam iguais e pertencentes a um grupo. O termo “público”, se usado de forma substantiva, tem o objetivo de significar um grupo de pessoas que possuem interesses em comum.

Andrade (citado por FRANÇA, 2012) caracteriza público como:

Um agrupamento de pessoas e/ou grupos sociais, presentes ou ausentes fisicamente, com acesso a informações, que analisam uma controvérsia (problema) com atitudes e opiniões variadas quanto às soluções a serem tomadas. O que torna o público diferente da massa e da multidão é a sua possibilidade de análise e discussão geral, promovida pela interação social e/ou dos veículos de comunicação à procura de uma atitude comum, que permite a ação conjugada. (ANDRADE citado por FRANÇA, 2012, p.20 )

No campo das Relações Públicas existem vários tipos de públicos, Andrade (citado por FRANÇA) reforça essa afirmação com uma citação de L. Justet:

Pode-se dizer que as Relações Públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer, que os outros possam compreender-nos. (ANDRADE; JUSTET citado por FRANÇA, 2012, p.21)

Esses públicos são divididos entre racionais e irracionais. Para França (2012) o público irracional caracteriza-se pelo comportamento fortemente influenciado pelas emoções e instintos. Pela falta de conhecimento dos fatos e de experiência diante de problemas controversos, é levado a emitir opiniões irracionais, sem considerar os aspectos racionais do problema enfrentado.

Embora possa também sofrer influência das emoções, o público racional representa grupos de pessoas que habitualmente pesam e consideram vários métodos de ação em face de um problema controverso, baseando as suas opiniões em raciocínio lógico e não apenas emocional. Esses grupos conhecem os fatos, são capazes de analisar e comparar com clareza suas vantagens e desvantagens, estando aptos a formular opiniões racionais de conformidade com as circunstâncias (2012, p.24). Esses públicos ainda possuem classificações, Andrade (citado por FRANÇA, 2012) define:

Para nós, os públicos classificam-se em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e dos espectadores, após o estabelecimento do “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente. (ANDRADE citado por FRANÇA, 2012, p.35)

Cesca (2008) traz uma classificação detalhada sobre os tipos de públicos:

Público interno vinculado: administração superior, funcionários fixos e funcionários com contratos temporários. Público interno desvinculado: funcionários de serviços terceirizados que atuam no espaço físico da organização. Público misto vinculado: Vendedor externo não autônomo, acionistas, funcionários do transporte com vínculo empregatício, funcionários que trabalham em casa de forma não autônoma, funcionários que prestam serviços em outras organizações. Público misto desvinculado: fornecedores, distribuidores, revendedores, vendedores externos autônomos, funcionários que trabalham em casa de forma autônoma, familiares de funcionários, funcionários do transporte terceirizados. Público externo: comunidade, consumidores, escolas, imprensa, governo, concorrentes, bancos, sindicatos e terceiro setor. (CESCA, 2008, p.19-20)

Entretanto a noção de públicos para as Relações Públicas assume novos contornos e é vista como um pouco mais complexa do que a simples definição de um grupo de interesse.

### **1.6.1 Stakeholders**

Carroll (apud FRANÇA, 2012) define stakeholders como:

termo idiomático inglês que define todas as pessoas que possuem interesse em relação às empresas, ou organizações: stakeholders [acionistas], o governo, os consumidores e os grupos ativistas de consumidores, funcionários, as comunidades representativas e a mídia (CARROLL apud FRANÇA, 2012, p. 31)

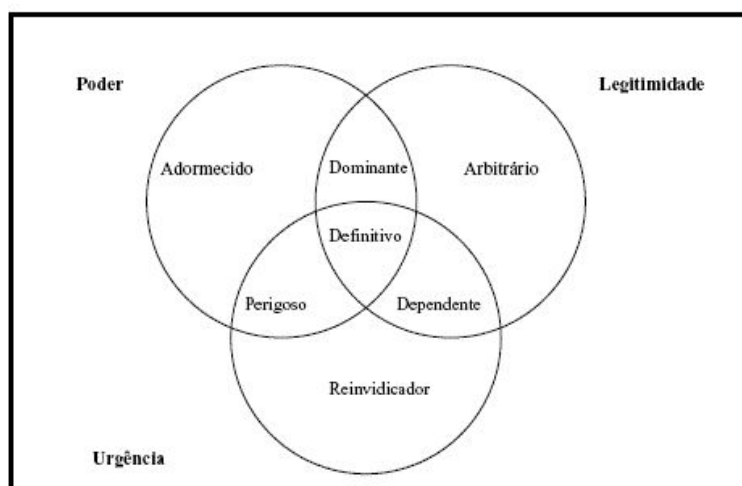
A partir da definição de Carroll (2012) observa-se que stakeholders e públicos por estarem relacionados a grupos de pessoas, possuem o mesmo significado e são utilizados como sinônimos. Já Ferrari; França e Grunig (2009, p. 84) propõem que stakeholders são pessoas que incorrem algum risco quando a organização toma decisões, diferindo-os, portanto, de públicos.

Oliveira (2008, p. 94), define stakeholders “[...] grupos de interesse com certa legitimidade que exercem influência junto às empresas” e que forçam acionistas, proprietários e gestores, intervindo, de alguma forma, nas condutas da empresa. Logo, o comportamento dos stakeholders é de interferir no gerenciamento de relacionamentos entre os variados elementos que fazem parte do âmbito empresarial, buscando integrar esses interesses diversos.

Segundo Clarkson (1995) há duas classes de stakeholders: os primários e os secundários. Os primários estão envolvidos nas ações da empresa e são fundamentais para seu funcionamento, são eles os sócios, os consumidores, os concorrentes, os fornecedores, os subordinados, os governos e a sociedade. Os stakeholders secundários participam de forma indireta nas ações da empresa, essa classe seria composta pela mídia e grupos específicos de interesse.

Mitchell, Agle e Wood (1997) definem os stakeholders em três tipos, são eles: legítimos, de urgência e poder. Além disso pode existir 7 (sete) pequenos grupos de interesse, são eles Stakeholder adormecido; perigoso; reclamante; dependente; discricionário; dominante e definitivo, como representado na figura à seguir.

Figura 1: Classes qualitativas e tipos de stakeholders



Fonte: MITCHELL; AGLE; WOOD (1997)

O stakeholder arbitrário possui legitimidade, mas não possui o poder de influenciar ou ter urgência; o stakeholder adormecido tem poder para determinar seus desejos dentro da empresa, mas não tem legitimidade ou alega urgência, também possui pouca ou quase nula participação na empresa; o stakeholder reivindicador não tem poder e nem legitimidade, sua principal característica é a urgência, sua interferência na empresa é moderada; o stakeholder dominante tem sua participação dentro da empresa apoiada pela legitimidade, este tipo requer bastante atenção da organização; o stakeholder dependente alega urgência e legitimidade, mas por não possui poder não participa ativamente nas decisões da empresa; o stakeholder definitivo é o centro das atenções na empresa, além de possuir poder e legitimidade ele também pode alegar urgência. Este tipo é o que influencia diretamente na empresa, portanto é o que mais necessita de atenção; o stakeholder perigoso não tem legitimidade, mas tem poder e urgência, este tipo é uma ameaça para a organização.

### **1.6.2 Públicos Essenciais**

França (2012), define os públicos essenciais como:

ligados ou não juridicamente à organização e dos quais ela depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim. O nível de dependência é de caráter situacional e irá variar de acordo com cada tipo de organização (FRANÇA, 2012, p. 76)

Conhecido também como público interno, são aqueles que possuem relações socioeconômicas e jurídicas com a organização. Essas pessoas são os sócios, acionistas, diretores, autoridades, empregados, vendedores e colaboradores.

Por serem importantes para o crescimento da organização, o Relações Públicas deve desenvolver estratégias, ações, promover relações entre a organização e seus públicos essenciais, contribuindo para que esses relacionamentos sejam sólidos e eficaz.

### **1.6.3 Públicos Não-essenciais**

França (2008), define os públicos não-essenciais como:

Redes de interesse específico, pelo grau de maior ou menor participação nas atividades da organização. São considerados não-essenciais pois não participam das atividades-fim, apenas das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social; atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado (FRANÇA, 2012, p. 80).

A partir da explicação, percebe-se que esse público não possui muitas ligações socioeconômicas e jurídicas com a organização. Essas pessoas, também conhecidos como externos são divididos entre imprensa, autoridades, entidades, fornecedores, consumidores, sindicatos patronais e profissionais, agências de comunicação e sociedade.

Por mais que esse público não participe do crescimento da organização é preciso dar importância, pois eles promovem indiretamente o desenvolvimento organizacional, sendo formadores de opinião e influenciando o público geral. Sendo assim, o Relações Públicas tem a missão de aproximá-los da organização mantendo um relacionamento eficaz.

### **1.6.4 Públicos de Redes de Interferência**

Para França (2008), públicos de redes de interferência são importantes, pois:

Representam públicos especiais do cenário externo das organizações, os quais, por conta de seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública, podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou apoiá-las, como seria esperado (FRANÇA, 2012, p. 82-83)

Esses públicos podem ser chamados de semi-interno, semi-externo ou misto, possuem função fundamental no desenvolvimento da organização visto que eles têm fortes relações na área socioeconômica e jurídica da organização. França (2012, p.88-88) cita como exemplo desse público, “os concorrentes, que oferecem ao

mercado produtos ou serviços similares; às redes de comunicação de massa (jornal, televisão, rádio, etc.), devido ao seu poder de persuasão junto à opinião pública”.

Por esse público ter bastante influência e serem formadores de opinião, o Relações Públicas tem a missão de fazer um networking diferenciado com esse público para garantir resultados para a organização.

## 1.7 COMUNICAÇÃO INTERNA

Kunsch (2003) explica que a estrutura organizacional somente funciona por conta do sistema de comunicação que existe ali, considerando que somente assim uma empresa consegue se manter. Neste sistema de comunicação, citado pela autora, está incluída a comunicação interna, que é uma forma de comunicação entre a organização e seu público interno, os funcionários. Para Kunsch (2003), a comunicação interna é:

[...] um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). Portanto, a comunicação interna ocorre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento (KUNSCH, 2003 p.154)

Antigamente a comunicação interna não era valorizada pelas organizações. Os funcionários não tinham voz dentro do seu ambiente de trabalho. Como agora ela é considerada uma forma de engajamento e tem ganhado força dentro das instituições, Kunsch (2003 p. 154) explica que por ser uma comunicação específica para funcionários, ela precisa ser “pensada, planejada e avaliada de forma constante, não ocorrendo simplesmente de forma fortuita”.

Soares (2013) pontua que para a comunicação interna seja eficaz, é preciso que o empregador valorize o que o funcionário tem à dizer sobre a instituição e que o reconheça como parte importante para o crescimento da organização. Então, Soares acredita que:

O público interno das organizações é um importante formador de opinião e tem grande impacto na disseminação de informação para os demais 50 interlocutores. Os empregados formam opinião a respeito das organizações em que trabalham, podendo contribuir positivamente com a reputação das

empresas além de terem um papel fundamental na manutenção dessas relações (SOARES, 2013, p.248).

Andrade (1994) pontua, para que a comunicação interna funcione, é preciso que o público interno tenha incentivos; seja através de questões salariais, pagos de acordo com o cargo; e se sinta satisfeito tanto no campo profissional, quanto pessoal; e, também, se sinta respeitado e reconhecido no ambiente de trabalho. À partir disso, Andrade(1994) argumenta:

As relações com o público interno dependem, principalmente, da aceitação por parte da empresa, do princípio da cooperação entre a direção e o pessoal da organização. Os empregados sempre querem cooperar com a empresa, basta que lhes seja dada meia oportunidade Procura-se satisfazer assim a necessidade do homem social: a de participar (ANDRADE, 1994, p. 63)

Por isso, a comunicação interna deve ser bem trabalhada pelo diretivo da empresa, pois, para a organização obter sucesso no cenário mercadológico essa relação entre empregado e empregador precisa estar estruturada de certa maneira..

## CAPÍTULO II

### 2 CONCEITOS DE MARKETING

A palavra Marketing tem um conceito muito amplo, para fazer essa definição alguns autores focam na venda de produtos e serviços, outros na geração de necessidades e outros em geração de valores, mas a maioria dos conceitos têm um objetivo em comum, o lucro. Afinal o marketing só existe por conta dessa competitividade de mercado.

Para Kotler (1988) “O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (p.3). Na visão do autor o marketing significa atrair e fidelizar clientes trazendo satisfação e ao mesmo tempo gerando lucro para a marca.

Um papel importante do marketing é atender as necessidades e satisfazer as demandas do cliente. Segundo Kotler (2015) essas necessidades são próprias do indivíduo, elas podem ser físicas, sociais e individuais e auto realização como cita:

Necessidades humanas são situações de privação percebida. Elas incluem necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades sociais, de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão. Os profissionais de marketing não criam necessidades, elas são elementos básicos da condição humana.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 5)

Quando não satisfeitas essas necessidades podem prejudicar a integridade do o indivíduo. Já os desejos, Kotler (2015) define como:

Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. [...] Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos ou serviços que satisfarão necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas.”(KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 5)

Necessidades e desejos nesse campo de discussão são satisfeitos através de produtos e serviços. A diferença entre os dois é que, o desejo é a forma de como o

indivíduo quer ter ou usufruir de algo, sendo necessário ou não. Ele pode ser um desconforto físico ou psicológico, e a partir disso motiva o indivíduo a praticar diversas ações para atingir o objetivo. A junção de necessidades e desejos mais o poder aquisitivo geram a demanda.

Na teoria de Kotler (2000), o termo produto é definido como qualquer coisa que pode ser comercializada com a intenção de satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos podem ser bens tangíveis, serviços, lugares, eventos, organizações, pessoas e até idéias. Já o serviço é um bem intangível, é uma atividade exercida por outra pessoa em prol da realização de uma necessidade ou um desejo.

As trocas e transações são definidas por Kotler (2000) como:

A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa ambas as partes em melhor situação. [...] Uma transação envolve várias dimensões; pelo menos duas coisas de valor, acordo no que diz respeito às condições, momento de acordo e local de acordo. Geralmente existe um sistema legal para dar suporte e exigir o cumprimento do acordo por todas as partes." (KOTLER, 2000, p.34)

A troca é o conceito principal do marketing, ela é a satisfação simultânea das necessidades e desejos entre as partes, então, a transação é a unidade de medida do marketing, ela é composta por troca de valores em comum acordo entre as duas partes. As definições de trocas e transações se direcionam ao conceito de mercado. Kotler (2000) define mercado como uma união de consumidores reais e capazes de realizar uma compra de determinado produto.

## **2.1 Satisfação do cliente**

O termo satisfação é diretamente ligado a qualidade do produto ou serviço. Sua mensuração é medida de forma subjetiva e dependente de fatores como superação da expectativa sobre o produto e seu desempenho. Se o produto ou serviço não está superando a expectativa do cliente, ele se torna insatisfeito. Kotler (2000) define que:

A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e desempenho percebido do produto. Se o desempenho não

alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas. (KOTLER, 2000, p.205)

Para que o nível de satisfação do cliente seja alto, a empresa deve desenvolver habilidades para entender os desejos ou necessidades e superar suas expectativas desde a primeira vez.

A satisfação do cliente tem se tornado uma peça fundamental no marketing, pois consumidores estão dando preferências a produtos de maior qualidade ao invés de menor valor e que proporcionam experiências no processo de compra. À partir disso, empresas estão dando mais atenção a satisfação do cliente e tem estipulado-as como metas para o sucesso da empresa.

Segundo KOTLER (2000), o consumidor altamente satisfeito gera menores custos de atendimento do que os novos consumidores, pois as transações de compra já estão rotinizadas; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou faz melhorias nos produtos atuais; realiza comentários positivos sobre a empresa e seus produtos; presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível a preço; oferece feedbacks sobre produtos e serviços à empresa e; mantém-se leal por mais tempo. (KOTLER, 2000)

## **2.2 Fidelização do cliente**

Outra meta que está sendo fundamental para as organizações é a fidelização do cliente. Para Bogmann (2000) fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa” (BOGMANN, 2000).

Para conseguir a fidelização dos clientes, a organizações podem seguir dois caminhos: ter uma marca consolidada que crie lealdade dos consumidores ou encantar e reter seus clientes através dos produtos ou serviços que oferece. A fidelização de um cliente não é uma coisa que se adquire, é uma coisa que se conquista ao longo do tempo com atitudes que proporcionam confiança e respeito pelo consumidor.

Sobre o status de fidelidade, Kotler (2000) traz que os consumidores têm tipos diferentes de fidelização em relação às marcas ou produtos. Esses consumidores podem ser segmentados em três grupos: Fiéis convictos: clientes que compram sempre a mesma marca; Fiéis divididos: clientes que são fiéis a duas ou três marcas; Infiéis: clientes que não são fiéis a nenhuma marca.

O interesse das empresas em fidelizar o cliente não é apenas para oferecer produtos ou serviços a qualquer custo, mas sim obter uma receita a longo prazo, essa receita é gerada pela recompra e permanência desses consumidores. Essa fidelização surgiu à partir do marketing de relacionamento: vendas repetidas do empenho de vendas.

### **2.3 Marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento, é uma estratégia usada pelas organizações que tem como propósito, gerar valor para seus clientes individuais e compartilhamento de experiências e benefícios. Este termo surgiu na década de 80 no qual Berry (1983) foi o primeiro autor a utilizá-lo para definir “a atração, manutenção e – em organizações multisserviços – a ênfase nos relacionamentos como clientes”

Marketing de Relacionamento é considerado como um componente do marketing. Limeira (2003) o define como uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”. (LIMEIRA in DIAS, 2003, p. 301)

Para Borba (2004) o Marketing de Relacionamento é uma ótima estratégia pois:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor.
- Reconhece a importância dos clientes individuais, não apenas como compradores, mas também na definição do valor que desejam. Com o marketing de relacionamento o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles.

- Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.
- É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor, proporcionando uma interação em tempo real.
- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo. Ao reconhecer o valor do período de vida - ou vitalício – o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.
- Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas. (BORBA, 2004, p.25)

Aqui temos o comparativo entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento:

Quadro 1: comparativo entre o marketing tradicional e de relacionamento

<b>MARKETING TRADICIONAL</b>	<b>MARKETING DE RELACIONAMENTO</b>
Foca na venda	Foca no relacionamento
Produtos e serviços padronizados	Produtos e serviços personalizados
Comunicação de massa	Comunicação dirigida
Visão a curto prazo	Visão a longo prazo
Contato ocasional com o cliente	Contato frequente com o cliente
Nível baixo de compromisso	Nível alto de compromisso
Qualidade é uma preocupação apenas da produção	Qualidade é uma preocupação da organização em geral
Agrega pouco ou nenhum valor ao cliente	Agrega valor ao cliente
Estratégia: atração de clientes	Estratégia: retenção de clientes

Fonte: adaptado de Borba (2004)

Borba (2004) afirma ainda que:

O Marketing de Relacionamento tem potencial para transformar tudo nos negócios, inclusive liderança, cultura, gerenciamento, pessoas, processos, tecnologias, conhecimento e percepção. Todo esse processo requer planejamento adequado e cuidadoso, para que os objetivos sejam alcançados. (BORBA, 2004, p.74)

Estamos em uma geração que as pessoas não compram apenas produtos e serviços, elas compram qualidade no atendimento, benefícios, prestígio e exclusividade. A atração de novos consumidores custa em média cinco vezes mais que a manutenção de consumidores já existentes.

O marketing de relacionamento deve ser iniciado com a seleção correta do consumidor, a identificação deles e de suas necessidades. Para isso o profissional de Relações Públicas deve ser solicitado e fica responsável na construção das redes de relacionamento das organizações e seus públicos. Fica na responsabilidade do gestor estabelecer serviços a ser prestados, a busca da melhor relação entre fornecedor e consumidor, custo e benefício além de ter funcionários motivados e treinados para atender os consumidores de forma eficaz.

A partir das ferramentas digitais pode-se fazer uso de uma comunicação dirigida para atingir esses públicos específicos. A empresa uma vez que souber utilizar o marketing de relacionamento de forma correta, tem seu sucesso garantido.

## **2.4 Comunicação Dirigida**

Para fazer segmentação de públicos é importante que a empresa conheça bastante sobre este público para atraí-lo e ser capaz de transmitir as informações de forma eficiente. A ferramenta que habilita o Relações Públicas a alcançar seus objetivos como intermediário entre a organização e seus públicos é a Comunicação Dirigida, uma tática característica e fundamental do profissional de RP.

A comunicação dirigida é uma ferramenta de comunicação direcionada a públicos específicos e pré-escolhidos. Andrade (1965) define comunicação dirigida como um “processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com determinados números de pessoas homogêneas e identificadas” (ANDRADE, 1965, p.163)

A diferença entre comunicação dirigida e comunicação em massa é sobre pela qualidade do público que se pretende atingir. Enquanto a comunicação de massa atinge vários tipos de públicos e em grande quantidade, a comunicação dirigida atinge um público ou grupo específico. Ambas possuem algo em comum, gerar impacto a uma determinada quantidade de receptores.

Quando se fala em Comunicação Dirigida, significa que estamos falando sobre uma comunicação focada em públicos, com o interesse de atraí-los, fazendo o uso de mecanismos e estratégias específicas, encontradas apenas através de estudos e pesquisas bem desenvolvidas sobre o público no qual se destina, descobrindo suas dores e fortalezas e demais características.

Para que uma organização atinja melhores resultados e se destaque diante as outras empresas, é preciso que ela interaja e atraia a atenção de seus públicos de forma eficaz. Como um importante método de construção de imagem e formação de públicos, a comunicação dirigida pode ser utilizada por profissionais para encontrar o público correspondente e compreender a opinião pública. Após isso o profissional é capaz de criar um plano estratégico para a organização.

Para que este tipo de comunicação seja transmitida de forma eficaz é possível fazer uso de tecnologias que façam difusão à distância poupando tempo, espaço e a organização se torna mais notada por seus públicos. Algumas dessas tecnologias são: o E-mail, que é uma ferramenta de transmissão de mensagens a destinatários selecionados e pode ser acessado através de computador ou smartphone; o Quadro de Avisos, um meio de informações utilizado pelas empresas para repassar aos seu colaboradores informações gerais; o Audiovisual, este pode transmitir informações diretas e com mais facilidade, pois as pessoas vêem um vídeo mais rápido do que ler um texto, por exemplo. No audiovisual, a empresa pode usufruir da comunicação dirigida criando um vídeo institucional.

Portanto, a comunicação dirigida prevê a quem utiliza: Grande chance de sucesso na comunicação; Melhora no relacionamento com seus públicos e Fidelização de clientes. Com o crescimento da internet, é perceptível o direcionamento das empresas nas redes sociais e em outros canais com o interesse em interagir com seus públicos.

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo de caso é definido como um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por ser um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos (EISENHARDT, 1989); (YIN, 2009). Esse método que tem como característica o detalhamento e aprofundamento nas informações, Yin (2010) também define como:

[...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (YIN, 2010, p. 39)

O estudo de caso é um tipo de pesquisa qualitativa e estuda excepcionalmente um caso. Para Minayo (2000, p. 21-22) a pesquisa qualitativa:

Responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização das variáveis. (MINAYO, 2000, p. 21-22)

O estudo de caso é um recurso exclusivo de pesquisa de campo. A pesquisa de campo são análises dos eventos exatamente como eles acontecem, sem interferências significativas do pesquisador. Esta metodologia é uma pesquisa rica em detalhes de um caso específico. As características do estudo de caso são:

- 1 – Os estudos de caso visam à descoberta.
- 2 – Os estudos de caso enfatizam a ‘interpretação em contexto’.
- 3 – Os estudos de caso buscam retratar a realidade de forma completa e profunda.
- 4 – Os estudos de caso usam uma variedade de fontes de informação.
- 5 – Os estudos de caso revelam experiência vicária e permitem generalizações naturalísticas.

6 – Estudos de caso procuram representar os diferentes e às vezes conflitantes pontos de vista presentes numa situação social.

7 – Os relatos de estudo de caso utilizam uma linguagem e uma forma mais acessível do que os outros relatórios de pesquisa (LÜDKE E ANDRÉ, 1986, p. 18-20).

Para mostrar como o Marketing de Relacionamento pode contribuir para o crescimento de uma empresa, foi feita uma pesquisa exploratória com método estudo de caso, no segmento de cosméticos - especificamente da empresa Odorata.

Para elaborar a pesquisa usando este método, foi preciso passar por cinco etapas: o delineamento da pesquisa; desenho da pesquisa; preparação e coleta dos dados; análise dos casos e entre os casos; e elaboração dos relatórios.

### **3.1 Delineamento da pesquisa**

O objetivo da pesquisa era investigar e compreender a comunicação dirigida feita pela empresa Odorata e suas consultoras e como esse tipo de comunicação ajuda no relacionamento entre empresa e colaborador e na popularização da marca.

Definido o objetivo, foi feita revisão bibliográfica que tornou possível o guia passo a passo da pesquisa, indicando as teorias e conceitos importantes para o trabalho.

### **3.2 Desenho da pesquisa**

As proposições partiram do pressuposto de como uma boa comunicação dirigida ou o marketing de relacionamento pode colaborar para a construção de imagem e fortalecimento de uma marca. A partir daí, foram usados os instrumentos, para buscar e analisar os dados secundários, a internet, publicações nos sites e redes sociais, e catálogo. E, para dados primários, entrevista estruturada através de questionário de perguntas abertas.

### **3.3 Preparação e Coleta dos dados**

Antes da aplicação do questionário foi enviado um e-mail para o entrevistado, Telmo Cândido, Diretor de Marketing da Odorata, contendo uma rápida

apresentação pessoal e da pesquisa e o porquê da empresa ter sido escolhida. Foram feitas buscas na internet e fontes secundárias como forma de obter o máximo de informações sobre a Odorata. O questionário foi elaborado com perguntas abertas para dar autonomia para o entrevistado desenvolver bastante sobre o assunto.

### 3.4 Análise dos casos e elaboração dos relatórios

Para análise dos dados coletados elaborou-se uma matriz swot. Identificadas as forças e fraquezas da empresa foi realizado o diagnóstico e proposições de ações à serem realizadas a médio e longo prazo.

### 3.5 Apresentação da empresa

Em 2013 nasceu a Odorata Cosméticos, uma empresa do ramo de venda de cosméticos por catálogo e tem como objetivo criar ligações de confiança entre fornecedor, revendedor e consumidor, para que todos fiquem satisfeitos com o negócio.

No mesmo ano de lançamento da marca, foi aberta uma divisão de vendas em São Paulo capital, em 2014 foi expandido para todo o estado, e uma divisão independente foi implantada em em Campinas. Em 2016, já eram 08 divisões e aumentaram o número de setores, ampliando a atuação, ao todo são 150 setores e 03 divisões espalhadas pelo Brasil.

Em 2017 a marca foi alterada para : Odorata - Beleza & Cuidado, com uma proposta diferenciada para seus colaboradores e consultores.

**Figura 2:** Antiga logomarca



Fonte: site Odorata

**Figura 3:** Logomarca atual

Fonte: site Odorata

Sobre nova identidade, o propósito da empresa é promover a beleza de ser, valorizando escolhas e histórias de vida. Visando impulsionar a busca pela essência, pois ela define quem são e como querem ser reconhecidos.

A presidente da Odorata, Luna Pimentel faz conceito da nova marca:

Toda brasileira carrega em sua essência uma história de vida única, marcada por garras, lutas e superação. Nós da Odorata acreditamos que a beleza da mulher deve ser vivenciada por ela mesma de dentro pra fora, buscamos contribuir para que elas tenham orgulho de si e possam espalhar o seu melhor, a sua essência. Com a nova Odorata, queremos cada vez mais estar presente no dia a dia dos nossos consultores, levando produtos acessíveis e de qualidade, pois acreditamos na construção de relacionamentos verdadeiros e duradouros, cremos que incentivar as mulheres a se cuidarem e terem orgulho de suas conquistas, é a peça chave para que elas possam se sentir valorizadas e espalharem o que há dentro de si. (PIMENTEL, 2017)

Através de uma conversa informal em uma das reuniões, revendedoras apontam que uma das qualidades de se trabalhar com a Odorata Cosméticos é a liberdade para administrar seus horários. Outra qualidade apontada é que a pessoa não necessita fazer investimento para se tornar revendedor da marca, ou seja, não existe um custo de início para começar a trabalhar.

### **3.5.1 Missão**

Desenvolver, produzir, oferecer produtos e serviços de excelência e qualidade, que proporcione autoestima, beleza, bem-estar e oportunidade de negócios.

### **3.5.2 Visão**

Estar entre as melhores empresas para se trabalhar, ser uma marca reconhecida, sólida, sustentável e conquistar o Brasil no segmento porta-a-porta no ramo de cosméticos.

### **3.5.3 Valores**

Produtos confiáveis, de alta qualidade, com tecnologia e modernidade, embalagens sofisticadas e atrativas, e ainda, fragrâncias marcantes e sedutoras.

### 3.6 Matriz SWOT

Uma forma de se avaliar os dados obtidos é através da entrevista e pesquisas em fontes secundárias, à partir disso foi realizada uma análise SWOT voltada para a comunicação da Odorata, só após isso foi possível chegar a um diagnóstico. Assim foi elaborado o quadro abaixo:

**Quadro 2:** Matriz Swot

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rede de relacionamento</li> <li>- Diversificação de produtos para todas as áreas do corpo, pele e cabelo</li> <li>- Distribuição de produtos</li> <li>- Conhecimento técnico em cosméticos</li> <li>- Capacidade de produção em longa escala</li> <li>- Produtos com preços acessíveis</li> <li>- Apoiadora à mulher</li> <li>- Qualidade nos produtos</li> <li>- Ativa na mídia digital e Instagram</li> <li>- Realiza eventos para divulgar os produtos</li> <li>- Está presente em 17 Estados brasileiros</li> <li>- Vendas diretas</li> <li>- Retroalimentação dos canais de comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não demonstra ter interesse no público masculino</li> <li>- Não tem loja virtual</li> <li>- Dificuldade em localizar o discurso de valorização da mulher em suas publicações</li> <li>- Marca desconhecida no exterior</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescer a linha de produtos para o público masculino</li> <li>- Treinamento Online para novas consultoras</li> <li>- Venda online</li> <li>- Criar promoções online</li> <li>- Poder aquisitivo dos consumidores</li> <li>- Consumo e tendência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência</li> <li>- Lojas Virtuais</li> <li>- Entrada de um concorrente maior no mercado</li> <li>- Produtos da concorrência com embalagens reutilizáveis</li> <li>- Movimentos sociais promovidos pela concorrência</li> <li>- Novos padrões de consumo</li> <li>- Distribuição de renda</li> <li>- Inflação</li> <li>- Taxa de desemprego</li> <li>- Produtos substitutos</li> <li>- Proliferação de cosméticos de baixíssimo custo</li> </ul>

### 3.7 Diagnóstico

Como meio de concluir a análise realizada é sugerida para os canais de comunicação estudados algumas melhorias. Este diagnóstico é feito a partir de análises feitas presencialmente nas reuniões, no site e instagram no decorrer do ano de 2019.

A partir das análises no instagram e no site, a principal deficiência na comunicação da Odorata está em demonstrar o discurso de valorização da mulher em suas publicações. Como analista do caso, compreendi que a marca deixa transparecer que quer fazer apenas a prática de venda de seus produtos, não tem um posicionamento claro sobre a valorização da mulher como foi dito em entrevista pelo correspondente da marca.

Outro fator de atenção é o interesse da Odorata pelo público masculino, visto que este público tem mostrado alto potencial de consumo de cosméticos nos últimos anos. De acordo com a pesquisa feita pela ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2018) revelou que 65% dos homens usaram artigos de perfumaria, produtos como perfumes, shampoo e condicionadores, cremes e loções para barba o corpo estão em alta demanda no mercado. A venda desses produtos tem crescido devido a facilidade de obter compra e informações através da internet.

Com avanço da tecnologia, o site da Odorata poderia ser transformado em e-commerce, ou seja, loja virtual, este tipo de comércio está tendo um crescimento significativo no mercado brasileiro. Além de alavancar vendas em regiões onde existe pouca ou nenhuma consultora, a marca também tem a oportunidade de exteriorizar-se.

A matriz SWOT indica que a empresa deve se atentar quanto a interatividade e posicionamento da marca, que são dois fatores considerados bem vistos pelo clientes.

## **AÇÕES PLANEJADAS**

### **1. Lançar campanha voltada ao público masculino**

#### **Objetivo:**

- Aumentar a variedade e venda de produtos da linha masculina
- Criar campanhas e promoções para este tipo público

#### **Operacionalização:**

A campanha pode ser realizada em Novembro, mês que é reforçada a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de próstata. Além de atrair o público masculino, a marca ainda se posiciona como apoiadora de movimentos sociais

#### **Públicos de interesse:**

Público masculino

#### **Estratégias:**

Criar a campanha no catálogo e no site, colocar em veiculação no mês de Novembro, postar nas redes sociais da empresa links direcionados para o site.

#### **Orçamento:**

- Planejamento de campanha: R\$ 6.000
- VT: R\$ 177,00 (custo por segundo)
- Banco de imagem: R\$ 654,00 (por imagem)
- Catálogo: R\$ 2.000 (criação e arte-final)

#### **Avaliação:**

Os resultados poderão ser mensurados através do número de vendas de produtos da linha masculina.

## 2. Realizar vendas online

### **Objetivos:**

- Trabalhar com nichos de mercado
- Aumento de vendas
- Satisfação dos clientes
- Exteriorização da marca

### **Operacionalização:**

A construção da loja virtual vai além da captação de recursos para a marca, ela também irá gerar visibilidade e praticidade nas compras de consumidores que sejam de outras cidades, estados ou países.

### **Públicos de interesse:**

- Consumidores de cosméticos
- Usuários de internet

### **Estratégias:**

- Utilizar o site da marca também como loja virtual
- Criar promoções exclusivas
- Expor os itens de venda no site
- Divulgar nas redes sociais da marca

### **Orçamento:**

- Link patrocinado no Instagram: US\$ 1 à 5/dia.
- Contratação de plataforma exclusiva de loja virtual: 6.000 reais

### **Avaliação:**

O Departamento de vendas da Odorata fica responsável pela mensuração de resultados desta ação, realizando o acompanhamento mensal de todas as vendas a fim de avaliar o número de vendas online.

### **3. Desenvolvimento de vídeos institucionais apoiando movimentos sociais e discurso de valorização da mulher**

#### **Objetivos:**

- Aumentar a visibilidade da marca
- Promover posicionamento de marca
- Apresentar a marca

#### **Operacionalização:**

Promover movimentos sociais e aproximar mulheres de todas as classes etnias à marca

#### **Públicos de interesse:**

- Público em geral
- Militantes de causas sociais

#### **Estratégias:**

Criação de vídeos institucionais para mostrar de forma rápida e clara o posicionamento da Odorata ao que se refere a valorização da mulher e promover movimentos sociais.

#### **Orçamento:**

Planejamento de campanha: R\$ 6.000

VT: R\$ 177,00 (custo por segundo)

#### **Avaliação:**

Esta ação poderá ser avaliada através de análise das métricas como engajamento da marca nas redes sociais, tráfego no site e Retorno sobre investimento (ROI)

#### **4. Treinamento Online para novas consultoras**

Como as revendedoras são ponte entre a marca e o consumidor, é importante que elas saibam informações técnicas dos produtos, seu modo de uso e o institucional da marca. O treinamento online é uma forma de economia tanto para a empresa quanto para as revendedoras.

##### **Objetivos:**

- Maior número de consultoras em diversas regiões;
- Consultoras aptas sobre o modo de uso dos produtos e técnicas com mais rapidez;
- Economia para empresa.

##### **Operacionalização:**

Implantar através de treinamento online, técnicas e a filosofia da empresa, para que sintam satisfeitas e honradas em fazer parte de uma empresa de sucesso, além de promover satisfação pessoal.

##### **Públicos de interesse:**

Novas consultoras(es)

##### **Estratégias:**

Assim que a revendedora fizer login na área da consultora, ela terá acesso ao suporte técnico e o manual, ele ficará disponível no site para ser consultado online ou impresso por 24 horas.

##### **Orçamento:**

Treinamento online para 20 participantes= R\$ 1.500,00 mensal

##### **Avaliação:**

Fazer comparação entre as consultoras, analisar se evoluíram em relação às vendas, aplicar perguntas referentes ao treinamento e se tem competência de treinar outras consultoras que não participaram.

## CONCLUSÕES

A Odorata já é uma empresa conhecida nacionalmente no ramo de cosméticos, está presente em 17 (dezesete) Estados brasileiros e o seu crescimento no mercado é perceptível. Observando seu pouco tempo de mercado percebe-se o quanto que esse sucesso também se deve as consultoras, que se empenharam bastante durante esse período.

O propósito desta pesquisa era entender à partir de sua comunicação o relacionamento da Odorata com suas consultoras, grupo de interesse que é uma ponte entre o consumidor final e organização.

Neste trabalho pude compreender o desenvolvimento e a relevância que o marketing de relacionamento tem dentro de uma organização e como essa técnica é utilizada para gerar relacionamentos com suas colaboradoras. A Odorata se relaciona com esse público por meio de ferramentas específicas e dirigidas, tendo como principal discurso o apoio e a valorização da mulher brasileira.

Os estudos foram embasados em referencial teórico, observações nas redes sociais, site e catálogo da empresa. Foi realizada uma análise onde foi possível identificar falhas na comunicação e apontar melhorias. O Instagram foi identificado como o principal meio de comunicação atual, tem um grande potencial de relacionamento por possuir vários recursos, mas ainda são pouco utilizados. Já no site foi identificada ausência do posicionamento de marca.

O diagnóstico foi elaborado para expor a análise e sugerir melhorias nos veículos de comunicação. São melhorias simples com período de médio e longo prazo, mas que são necessárias para a continuidade do crescimento da marca. Sobre os aperfeiçoamentos, chama-se a atenção para o desenvolvimento de uma loja virtual, tipo de comércio importante para o mercado da atualidade.

Como resultado percebe-se que à Odorata tenta à todo o momento se adaptar e manter ativa na internet. O relacionamento entre a empresa e as consultoras é positivo, pois elas sempre estão divulgando e fazendo marcações sobre a marca em suas redes sociais e consequentemente demonstrando satisfação.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Segmento de beleza masculina tem potencial de crescimento no Brasil.**

Disponível em: <<https://abihpec.org.br/segmento-de-beleza-masculina-tem-potencial-de-crescimento-no-brasil/>>. Acesso em: 05 nov. 2019

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**; 5.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 2. ed. São Paulo: BIBLOS, 1965

BERRY, Leonard L., "**Relationship Marketing**" Emerging Perspectives in Services Marketing, American Marketing Association-Chicago, Illinois:1983.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. Nobel. 2000

BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.

BROWN, A. **Narcissism, identity and legitimacy**. *Academy of Management*. n. 22, p. 643-686, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A construção da identidade**. In **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CESCA, Cleuza G. Gimenes **Organização de Eventos: Manual para planejamento e execução**. Cleuza G. Gimenes Cesca. -9 ed. rev. e atual. - São Paulo: Summus, 2008.

CLARKSON, M. **A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance**. *Academy of Management Review*, v. 20(1), p. 92-117, 1995.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.  
DUTTON, Jane E.; DUKERICH, Janet M. **Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation**. *Academy of Management Journal*, v.34, n.3, p.517-554, 1991

DUTTON, J. E.; DUKERICH, J. M.; HARQUAIL, C. V. **Organizational images e member identification**. *Administrative Science Quarterly*, v. 39, n. 2, p. 239-263, 1994

DOWLING, G.R. **Managing Your Corporate Image**. Industrial Marketing Management, 15, p.109-115, 1986.

EISENHARDT, K.M. (1989) **Building theories form case study research**. Academy of Management Review. New York, New York, v. 14 n. 4.

FERNANDES, M. E. R.; MARQUES, A. L.; CARRIERI, A. P. **Identidade organizacional e os componentes do processo de identificação: uma proposta de integração**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, art.11, p.688-703, dez. 2009.

FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship/ Fábio França**. - 3ª ed.- São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

FOX, K.F.A. e KOTLER, P. 1994. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo, Atlas, 445 p.

GIOIA, D. A. **From individual to organizational identity**. In WHETTEN, D. A. & GODFREY, P. C. (Eds.). **Identity in organizations: building theory through conversations London**: Sage, 1998, 308p. cap. 2, p. 17-32.

HABERMA. S, Jurgen 1988 – **Teoría de la acción comunicativa**. Madrid, Taurus, Vol II.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 1997.

HALL, S. "Minimal Selves", in Identity: The Real Me. ICA Document 6. Londres: Institute for Contemporary Arts, 1937 In: **A identidade cultural na pós-modernidade Stuart Hall**; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro-11. ed. -Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ISSU. **Odorata Cosméticos**.

Disponível em: < <https://issuu.com/odoratacosmeticos>>

Acesso em: 15 jun.2019

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 7-301.

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social**. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: **Defining the Principle of Who and What Really Counts**. *Academy of Management Review*, v. 22, n. 4, p. 853-886, 1997

OLIVEIRA, José A. Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RUÃO, T. **O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor**. Comunicação apresentada no II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2001.

PÁDUA, Elisabete M. M. de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico prática**. Campinas: Papirus, 2004.

SILVA, Tomaz Tadeu. **A produção social da identidade e da diferença**. In: **a Identidade e diferença a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis-RJ: Vozes 2000.

SOARES, Paulo Henrique Leal. **Comunicação com o público interno no contexto das organizações internacionais: a experiência da Vale**. In: MARCHIORI, Marlene. OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (organizadoras). **Comunicação, Discurso, Organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YOU TUBE. **Mensagem presidente Odorata**.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qUmerQJJolU>>.

Acesso em: 20 jun. 2019

## APÊNDICE

### PESQUISA SOBRE IDENTIDADE ODORATA

Pesquisa relacionada a identidade e construção de imagem da empresa Odorata.

1. Qual seu nome?
2. Qual seu cargo na Odorata?
3. Qual o público alvo da Odorata?
4. Qual o posicionamento de marca nas redes sociais?
5. Quais necessidades os produtos da Odorata resolvem e quais prazeres proporcionam?
6. Qual a proposta de valor e atributos da Odorata?
7. Qual a política de comunicação a Odorata emprega?
8. Quais as características da empresa e a forma como ela atua no mercado?
9. Qual a impressão que a Odorata está transmitindo para o mercado?
10. O que a Odorata oferece de novo para o mercado?
11. Quais os pontos positivos que a diferencia da concorrência?
12. Como você acha que os clientes vê a imagem da Odorata como um todo?