

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO - FIC
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

TAYARA BESSA MAGALHAES

**RELAÇÕES PÚBLICAS NO VAREJO:
ESTUDO DO CASO FRANQUIA O BOTICÁRIO.**

**GOIÂNIA
2013**

TAYARA BESSA MAGALHÃES

RELAÇÕES PÚBLICAS NO VAREJO:
ESTUDO DO CASO FRANQUIA O BOTICÁRIO.

Monografia apresentada para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação - FIC, da Universidade Federal de Goiás, sob orientação da Prof.^o Me Luciano Alves Pereira.

GOIÂNIA

2013

RELAÇÕES PÚBLICAS NO VAREJO:
ESTUDO DO CASO FRANQUIA O BOTICÁRIO.

TAYARA BESSA MAGALHÃES

Monografia apresentada para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação - FIC, da Universidade Federal de Goiás, sob orientação da Prof.^o Me Luciano Alves Pereira.

Banca Examinadora:

Prof^o Luciano Ferreira (Orientador) – Universidade Federal de Goiás –
Faculdade de Informação e Comunicação

Prof^a Flávia Martins(Convidado) - Universidade Federal de Goiás –
Faculdade de Informação e Comunicação

Goiânia, ___/___/2013.

Esse trabalho é dedicado:
ao maior exemplo da minha vida, meu pai;
a minha melhor amiga, minha mãe; e
ao meu equilíbrio, meu irmão.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Herbert e Nilva, primeiramente, por me amarem e terem sempre priorizado pela minha educação. Por confiarem em mim e por estarem sempre por perto, mesmo com a distância.

Ao meu irmão, Higo, por me completar, por ser meu amigo e por sempre me fazer entender o verdadeiro sentido dessa palavra.

Aos meus demais familiares, que sempre acreditarem em mim.

A Laura, que foi minha companheira nesses anos de faculdade e por representar tanto para mim.

Aos amigos Milena, Iago, Tâmara, Anna Carollini e Laís, por compartilhar comigo momentos decisivos e todos, da sua forma, contribuíram para a finalização desse trabalho.

Aos meus amigos Brenda e Marcelo, por nunca entenderem, durante o processo final deste trabalho, o qual importante era eu ficar em casa e mesmo assim aceitaram a minha ausência.

A Carol, por sempre me atender e me ajudar de bom grado, facilitando meu contato com meu orientador.

A todos os professores que tive, desde a educação infantil até a graduação, dentre eles o meu professor orientador, Luciano Alves por contribuírem para essa conquista.

Segue também um agradecimento especial, para a professora Flávia Martins, por me ajudar no momento mais preciso deste trabalho, confiando em mim e tomar como seus, os meus problemas.

RESUMO

A partir do estudo sistemático da franquia O Boticário, sob seu sistema de vendas no varejo, espera-se com o estudo dessa monografia entender de que forma as ações das Relações Públicas (RP) contribuem na fidelização de seus públicos de varejo. No intuito de demonstrar metodologicamente todo o processo, foi realizada uma pesquisa descritiva por meio de uma observação sistêmica, que serviu de base para a identificação possíveis atividades inerente a profissão de Relações Públicas na organização, no âmbito da fidelização de clientes.

Não foi encontrado um profissional de Relações Públicas que atuasse em uma das unidades do grupo em Goiânia, no entanto foi identificado as ações das RP, e entendeu-se que por se tratar de uma franquia, a unidade contava com uma estruturação sólida nas diretrizes e valores comunicacionais, e com ações e programas já estruturados por uma central, que conta com um departamento de comunicação, apto para que um RP exerça suas funções.

Palavras-chave: Relações Públicas, Fidelização, Públicos de Varejo, O Boticário, Franquia.

ABSTRACT

From the systematic study of the Apothecary franchise under its system of retail sales , are expected to study this monograph to understand how the actions of the Public Relations (PR) contribute to the loyalty of its public retail . In order to demonstrate methodologically whole process , a descriptive research through a systemic observation, which served as the basis for identifying possible activities inherent in profissão Public Relations in the organization , within the framework of customer loyalty was performed .

Not found a professional Public Relations who acted in one of the units of the group in Goiania , entantofoi identified in the actions of the RP , and it was felt that since it is a franchise , the unit had a solid structuring the guidelines and values communication , and actions and programs already structured by a central , which has a communications department , fit for a PR exercise its functions.

Key words: Public Relations, Loyalty, Public Retail, O Boticário, franchise.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto do Marketing (4 P's).....	19
Figura 2 - Os 4R's das Relações Públicas	20
Figura 3 – Ranking das franquias.....	25
Figura 4 – Faturamento 2012.....	27
Figura 5 - Catálogo	32
Figura 6 – Como se tornar um representante comercial	33
Figura 7 – Vaga estágio de Comunicação em São Paulo.....	37
Figura 8 - Logo marcas O Boticário.....	40
Figura 9 – Loja O Boticário - Goiânia Shopping.....	42
Figura 10 – Merchandising no ponto de venda	43
Figura 11 - Site O Boticário.....	45
Figura 12 – Cadastramento de usuários.....	46
Figura 13 – Site Grupo Boticario	47
Figura 14 – Clube Viva O Boticário	49
Figura 15 – Clube Viva O Boticario - Funcionamento.....	49
Figura 16 – Viva Linda com O Boticário.....	51
Figura 17 – Facebook oficial do O Boticário.....	52
Figura 18 – Facebook oficial do O Boticário Capricho.	53
Figura 19 – Twitter oficial do O Boticário	53
Figura 20 – Twitter oficial do O Boticário.	54
Figura 21 – Instagram oficial do O Boticário.....	54
Figura 22 – Instagram oficial do O Boticário linha Capricho	55
Figura 23 – Instagram oficial do O Boticário em Portugal.....	55
Figura 24 – Canal O Boticário no Youtube	57
Figura 25 - Canal para troca de informações	58
Figura 26 – Observação de um atendimento (Loja O Boticário - Goiânia Shopping).....	59
Figura 27 – Curso de Maquiagem Loja O Boticário - Goiânia Shopping.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferença entre varejo e venda direta.....	34
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. RELAÇÕES PÚBLICAS	13
1.1 Relações públicas e suas atuações	13
1.2 Relações Públicas e a Fidelização de Clientes	17
1.3 Relações Públicas e o Marketing.....	18
1.4 Relações Públicas no Varejo	21
2. O BOTICÁRIO.....	23
2.1 Sistema de Franquias	23
2.2 A origem do O Boticário	24
2.3 O grupo O Boticário Atualmente	25
2.4 O boticário – Sistema de Vendas.....	28
2.4.1 Varejo	29
2.4.2 Venda Direta	30
2.4.3 Diferença entre varejo e venda direta.....	33
2.5 Relações Públicas no O boticário	35
3. METODOLOGIA.....	38
3.1 Método de Pesquisa	38
3.2 Instrumento de Coleta de Dados	39
4. ANÁLISE.....	40
4.1 Identidade Corporativa	40
4.2. Ferramentas de Comunicação On-Line.....	43
4.3. Mídias Sociais	52
4.4. Visitas às Unidades	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

INTRODUÇÃO

O sistema de franquias é uma estratégia para que o franqueador possa expandir seus negócios com um baixo investimento e, por outro lado, o franqueado consegue ser dono do seu próprio negócio, utilizando uma marca já consagrada. Sua denominação teve origem na época do feudalismo¹, na Idade Média, e foi se desenvolvendo e se aprimorando ao longo dos anos.

O mercado de franquias é muito abrangente e consegue atingir todos os tipos de comércios e serviços dos mais variados ramos, desde especializadas no desentupimento de tubulações a hotéis, restaurantes e estética.

Analisando o mercado de franquias nacional, o Brasil ocupa a posição de terceiro maior polo mundial entre os países membros da WFC (*World Franchise Council*). O estado de Goiás detém apenas 2,6% das unidades franqueadas, de acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), no entanto esse valor tem crescido rapidamente devido a rápida lucratividade e aos baixos riscos de investimento.

Visando sempre o equilíbrio entre as partes envolvidas, as Relações Públicas (RP) encontram, diante desse mercado em constante crescimento, um importante seguimento para desenvolver seus trabalhos.

O profissional de Relações Públicas deve ter uma visão global do processo e diante disso encontrar formas de exercer sua função através de diversos meios e ferramentas de comunicação para manter relacionamentos com seus públicos de interesse.

[...] Como tudo na empresa, a comunicação depende de planejamento e de regras específicas para ser eficaz. É bom lembrar que a comunicação é um processo técnico e culto. Para qualquer empresa, o estabelecimento de um processo global de relacionamento com seu público de interesse e o público em geral, segundo suas prioridades, constitui nova exigência a ser considerada... (FRANÇA, 2004, p. 8)

Os relacionamentos com os públicos são importantes pois o mercado atual entendeu que sua sobrevivência é mantida pelo seu público de interesse e por isso preocupar-se cada vez mais em agrada-lo, observando suas necessidades. Sua imagem e seu sustento financeiro dependem exclusivamente da relação existente

¹Franquias – Franchising. Disponível em: <<http://www.coladaweb.com/administracao/franquias-franchising>>. Acesso em: 28 de abr. 2013.

com o público. É preciso desenvolver produtor/serviços (desejados e necessitados) e mais do que isso, transmitir essa informação.

Analisando essa realidade, o trabalho realizado visa encontrar no mercado de franquia varejista, em específico o caso da franquia O Boticário, a atuação das ações de Relações Públicas na construção de canais de relacionamento com os clientes. Observa-se a utilização de estratégias que possibilitam uma proximidade com o público de varejo, a fim de criar uma fidelização em parceria com o marketing.

As Relações Públicas, como atividade que desenvolve o planejamento estratégico de comunicação em uma instituição pública ou privada, encontram no mercado de varejo um importante segmento para desenvolver suas atividades, juntamente com as demais áreas da comunicação social.

Não foi encontrado, até o presente momento, um profissional de RP que exerça uma função no grupo em Goiás. Encontrou-se apenas a empresa Fato Mais Comunicação, que possui um seu quadro de funcionários o profissional de RP, e presta serviços de assessoria de comunicação.

Encontramos, a partir dessa realidade, uma contradição, no sentido de que o mercado de franquias encontra-se cada vez mais propício ao desenvolvimento das ações de um RP, e a profissão cada vez menos, presente no mercado.

Com o objetivo de entender que forma a empresa O Boticário fideliza seus clientes, desenvolvendo canais de relacionamentos com seus públicos de varejo, através de ações que poderiam vir a ser desenvolvidas por um profissional de Relações Públicas, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica com livros, artigos e *sites* que abordam a temática referente ao objeto estudado, tais como: Relações Públicas, Varejo, Marketing, Relacionamento com clientes e a franquia O Boticário.

Dessa forma, foi possível conhecer melhor sobre o objeto de estudo e analisar visões de diferentes autores sobre a mesma temática. Por meio do procedimento técnico, do estudo de caso, foi possível ter-se uma visão geral do processo, da organização.

A pesquisa qualitativa envolve o estudo de caso e a coleta de uma variedade de materiais empíricos – estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produções culturais; textos observacionais, históricos, interativos e visuais- que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos. Portanto, os pesquisadores dessa área utilizam uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, na esperança de sempre conseguirem compreender melhor o assunto que está ao seu alcance.

Entende-se, contudo, que cada prática garante uma visibilidade diferente ao mundo. Logo, geralmente existe um compromisso no sentido do emprego de mais uma prática interpretativa em qualquer estudo. (DENZIN, 2006, p. 17).

Por meio do estudo de caso, foi possível fazer um detalhamento da organização, analisar sua cultura organizacional, suas crenças e valores. O trabalho foi dividido em quatro capítulos.

O primeiro capítulo aborda a temática das Relações Públicas. Primeiramente é feito um mapeamento das funções desenvolvidas por um profissional de RP; Em seguida, é analisado as Relações Públicas na construção de elos com os públicos de interesse e sua fidelização; Posteriormente as ações das Relações Públicas em parceria com as ações do marketing; Por fim as Relações Públicas no âmbito das vendas no varejo.

O segundo capítulo abordando a temática do objeto de estudo, com uma breve explicação sobre o que é uma franquia, o funcionamento de seu sistema e sua representação no mercado brasileiro; Em seguida é apresentado a origem da unidade de franquia O Boticário, sua fundação, instalação e produtos; A sua participação no mercado atual; É apresentado seus sistemas de vendas e feito uma pequena análise comparativa das vantagens e desvantagens de cada forma; Por fim, é identificado as possíveis atuações de um profissional dentro da unidade varejista.

O terceiro capítulo traz o estudo realizado, com uma descrição metodológica e o objetivo do trabalho; Em seguida foi explicado sobre as formas de coleta de dados na organização.

O quarto capítulo traz a análise dos dados obtidos, a estruturação, padronização, identidade visual, atendimento, suas peças publicitárias e principalmente suas ferramentas On-line, como forma de atrair o público de varejo e de fidelizá-los. Por fim, no quinto e último capítulo, é transcrito todas as observações e conclusões obtidas por meio do estudo.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS

1.1 Relações públicas e suas atuações

As Relações Públicas são responsáveis pela criação de canais de transmissão de mensagens entre organizações e públicos, mantendo e gerindo a comunicação. Para Melo² (1977, p. 14), “comunicar significa tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através de intercâmbio de informações”, nesse sentido que o profissional age como um mediador de relacionamentos entre os diversos públicos da organização.

A definição oficial da Associação Brasileira de Relações Públicas, [...] está assim redigida: “Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (ANDRADE, 1993, p. 41).

O profissional de Relações Públicas, como um dos responsáveis pelo trabalho de comunicação de uma empresa, instituição ou, até mesmo, de uma pessoa, desenvolver diversas funções e, dessa forma, sua definição não é considerada fácil. Por meio desse contato com os vários públicos da organização, o profissional deve ter um potencial analítico e uma sensibilidade aguçada, exercendo um papel preventivo e não somente curativo.

A prevenção está ligada ao domínio/conhecimento total da organização e suas políticas internas. Uma de suas funções é administrar e controlar crises, evitando uma repercussão negativa desnecessária. Esse controle é feito através da elaboração de estratégias que auxiliam no posicionamento da organização no mercado. Ajudam a demonstrar para seus públicos sua identidade, ou seja, a forma que a mesma deseja ser vista, através de suas crenças, cultura, missão, visão e valores.

Dentro da distribuição hierárquica da organização, o profissional de RP deve estar próximo da presidência, acompanhando de perto as decisões internas. Isso

² KUNSCH, Margarida Maria Krohling, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003. pp 105.

facilita que o profissional tenha uma visão ampla dos acontecimentos na organização e principalmente tenha controle total do que possa vir a acontecer.

Relações Públicas é a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a organização e seus públicos; que envolve a administração de crises ou a controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público; que ajuda a gerência a manter um sistema preventivo que permite antecipar tendências; e utiliza a pesquisa e técnicas sadias e éticas de comunicação com suas principais ferramentas. (Apud Grunig e Hunt, 1984, p.7)

O profissional tem um papel mediador dentro da organização, por lidar com relações de poder dentro da organização e com a mediação de confronto, crises e controvérsias do ambiente em que fazem parte, ou seja, gerenciando questões.

[...] Todas as ações dessa atividade se reportam às implicações que as decisões da organização poderão gerar junto aos públicos e às consequências que as decisões dos públicos poderão causar aos objetivos organizacionais. O fator comunicação, processo, resultado e instrumentos participam do cenário como coadjuvantes. O exercício do poder é realizado através do processo de comunicação com os instrumentos de comunicação. (SIMÕES, 1995, p. 84).

Por se tratar de uma ponte entre o público e a administração da organização, cabe ao RP dar um treinamento adequado para que, por exemplo, um diretor em meio a uma crise dê uma declaração para a mídia. Esta função é chamada de Media Training: quando o profissional treina o executivo para lidar com simulações de entrevistas e coletivas de imprensa, auxiliando no que deve ser falado, de que forma e na superação de desafios como o medo, nervosismo e a ansiedade.

Para Nicolau Amaral³, presidente da Nicolau Amaral Comunicação, "O profissional também precisa ter uma visão holística de comunicação, como, por exemplo, saber transformar em notícia um acontecimento interno ou do mercado relacionado à empresa". Dentro da assessoria de imprensa, o profissional deve constrói, mantém e reforma de forma positiva a reputação de uma pessoa, marca ou instituição.

³ Relações Públicas – uma arte na gestão de relacionamentos. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/relacoes-publicas-uma-arte-na-gestao-de-relacionamentos/11985/>>. Acessado em: 02 de Nov. 2013

Por conseguir ter uma visão global da organização, seu funcionamento, conhecimento de seus produtos, conseguir detalhar e entender os anseios de seus públicos, o profissional consegue desenvolver uma gama de funções dentro da área de comunicação.

De forma geral, por promover ações de comunicação para com seus públicos, visando uma maior valorização da marca ou empresa. Por proporcionar uma maior interação entre as áreas, setores, grupos e subgrupos que integram a organização, o profissional age de forma articulada e assume uma função administrativa.

As relações públicas constituem a função administrativa que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de uma organização com o interesse e executa um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e aceitação do público (SIMON, 1994, p. 18)

A partir da identificação das políticas institucionais, divulgando para funcionários, clientes e fornecedores as políticas e valores da empresa, o profissional atua por meio da comunicação institucional. Através dessa transmissão de valores, o RP melhora a qualidade dos atendimentos da organização e também de seus produtos e/ou serviços, através dos diversos canais de comunicação.

A fim de identificar seus públicos de interesse, dentre eles: consumidores, comunidade, fornecedores, imprensa e até mesmo com a concorrência, o profissional realiza pesquisas de opinião, coletando dados que influenciaram e determinaram o plano de comunicação e de ações. Através dessa avaliação de público, estratégias de comunicação e de relacionamentos são desenvolvidas.

Esse monitoramento de público serve como uma identificação de oportunidades de negócios para melhoria de suas vendas e está ligada a função mercadológica da profissão, aproximando-se do marketing.

Através dessa visão mercadológica, o profissional consegue planejar e organizar todo e qualquer tipo de evento para promoção da empresa e relacionamento com o público, dentre eles: inauguração, lançamento, confraternização, coquetéis, recepções, palestras, exposições e entre outros. O profissional também está apto a conduzir e apresentar um evento, tais como encontros, congressos e formaturas.

O profissional também pode atuar em demais áreas: Responsabilidade Social, analisando parcerias em projetos sociais; Relações Governamentais, elaborando

uma rede de comunicação em uma organização pública; e até Relações Públicas Digitais, elaborando meios de transmissão de mensagens através da web.

No Brasil, o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), por meio do documento *Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas*, definiu como funções do profissional⁴:

1. Diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos;
2. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
3. Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
4. Interpretar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

Para aplicação da função, o mesmo documento enumerou as atividades quanto⁵:

- I. Realizar: a) pesquisas e auditorias de opinião e imagem; b) diagnósticos de pesquisas e de auditoria de opinião e imagem; c) planejamento estratégico de comunicação institucional; d) pesquisa de cenário institucional;
- II. Estabelecer programas que caracterizam a comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- III. Planejar, coordenar e executar programas de lei: a) interesse comunitário; b) informação para a opinião pública; c) comunicação dirigida; d) utilidade de tecnologia de informação aplicada à opinião pública sobre interesses da organização;
- IV. Dedicar-se ao ensino de disciplinas de teoria e técnicas de relações públicas;
- V. Avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento das entidades com seus públicos.

Diante de todas as definições e funções, entende-se que as Relações Públicas tem o objetivo de liderar a comunicação de uma organização e desenvolver trabalhos de diversas formas. Portanto, a presença de um Relações Públicas, como estudador de públicos de interesse e gestor de comunicação, é de extrema importância. Tendo em vista que o mesmo consegue estudar e analisar os diversos públicos da organização e diante disso desenvolver canais e mensagens direcionadas aos mesmos.

⁴KUNSCH, Margarida Maria Krohling, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

⁵KUNSCH, Margarida Maria Krohling, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

1.2 Relações Públicas e a Fidelização de Clientes

Para estabelecer relacionamentos entre organização e cliente, o Relações Públicas é o profissional mais indicado para exercer a função⁶, tendo em vista o seu perfil e a sua qualificação. Para que qualquer ação ou planejamento seja desenvolvido e relacionamentos administrados, o profissional deve primeiro reconhecer o público em questão.

Ao ter seu público definido, é indispensável identificar e reconhecer quais são suas necessidades e anseios. O mercado é competitivo e as empresas precisam sempre se reavaliar e investir em canais que criem essa fidelização de público. O profissional de RP atua no planejamento de estratégias, para que essas empresas consigam se diferenciando no mercado.

Não apenas um planejamento, é preciso existir um relacionamento da empresa com o mundo, envolvendo eventos, seminários, congressos, feiras, assessoria de imprensa, e toda a elaboração de material de divulgação, desde folhetos, anúncios e embalagens. Organizações que criam canais de relacionamento com seus funcionários, gestores e cliente criam uma via de mão dupla.

Assim, Relações Públicas é uma arte e ciência e, por causa disso tudo, pode contribuir para a reputação de uma empresa, para o posicionamento no mercado e, em resumo, é certamente um sério componente das políticas de comunicação e de marketing e dos negócios em geral. (KUNSCH, 2009, p 9)

No processo de construção de imagem, há um curto prazo, os profissionais de relações públicas necessitam mensurar os relacionamentos e propor programas de comunicação a fim de contribuir, a um longo prazo, para a qualidade dos relacionamentos. Os problemas são melhores resolvidos em relacionamentos onde há credibilidade, confiança e parceria, gerando comprometimento, fidelidade e satisfação dos públicos⁷.

⁶Relações Públicas e a gestão de relacionamentos nas organizações. Disponível em: <<http://daiachagasrp.blogspot.com.br/2009/11/relacoes-publicas-e-gestao-de.html>> Acessado em: 02 de Nov. 2013

⁷KUNSCH, Margarida Maria K (org). Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e Processos. Vol I. São Paulo: Saraiva, 2009. pp. 94.

O profissional de RP precisa estar atento a cada movimento do público específico, no caso, o cliente da instituição para o qual trabalha. Na era da globalização, qualquer pessoa pode utilizar de mídias sociais para falar bem ou mal de uma marca ou produto. Caso o comentário seja negativo, o problema só será resolvido com uma ação efetiva concreta e principalmente alinhada à realidade.

A falta de desenvolvimento de estratégias no relacionamento para com os públicos e a não prática das ações de Relações Públicas na instituição, poderão fazer com que empresas sofram as consequências de falta de diálogo e confiança. A final de contas os consumidores estão cada vez mais informados e exigem ser ouvidos e atendidos.

Por outro lado, a realidade encontrada pelo profissional não é a esperada. Não é comum a identificação de profissionais de RP que trabalhem na construção de relacionamentos e fidelização de clientes. Têm-se casos de organização que não investem em comunicação e perdem vendas por não conseguirem identificar os desejos dos clientes e principalmente por não atenderem bem.

Assim como as pessoas, as organizações vivem e sobrevivem de imagem, credibilidade, confiança e de mudanças. Portanto essas atividades planejadas contribuirão para que não existam fatos ou motivos para más relações entre instituição e público específico.

1.3 Relações Públicas e o Marketing

A palavra Marketing vindo do inglês, *Market* que significa "mercado", e pode ser entendido como o cálculo do mercado⁸, as causas e os mecanismos de trocas (bens, serviços ou ideias). Em sentido amplo, é o desenvolvimento de uma transação (venda) no mercado.

Marketing é uma área que envolve a atividade de trocas, orientada pelo desejo e necessidade de satisfação. Por isso não pode ser uma atividade isolada, depende de estratégias bem elaboradas, envolvendo o que chamamos de 4P's: produto, preço, propaganda e um sistema de distribuição, que podemos chamar de praça (figura 1).

⁸ Significado de Marketing. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/marketing/>> Acessado em: 17 de Dez. 2013.

Figura 1 - Composto do Marketing (4P's)

COMPOSTO DE MARKETING (4 P's)

PRODUTO	PREÇO	DISTRIBUIÇÃO	PROMOÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • teste e desenv. do produto • qualidade • diferenciação • embalagem • marca • serviços • assist. técnica • garantia • embalagem 	<ul style="list-style-type: none"> • política de preços • métodos para determinação de preços • descontos por quantidades especiais • condições de pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> • transporte • armazenagem • centro de distribuição • logística 	<ul style="list-style-type: none"> • propaganda • publicidade • promoção de vendas • venda pessoal • relações públicas • <i>merchandising</i>

Fonte: Administração em Vendas. Disponível em:
 <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Administracao_Vendas.pdf>.
 Acesso em: 15 de nov. de 2013.

A identificação e preparação desses 4 pontos, são fundamentais para existência do marketing. São esses principais pontos que norteiam as ações a serem seguidas.

Pretende-se por meio desta relação de trocas, um resultado satisfatório para todas as partes que participam da negociação. Por se tratar de um processo de dois sentidos, são necessários conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e a sondagem de opiniões (ou seja, identificar, criar, desenvolver e servir a procura).

Diante dessa identificação, o profissional de RP, em parceria com o a área do marketing, pode ser responsável pelo desenvolvimento de atividades dirigidas, identificando oportunidades/necessidades, e como responsável da gestão da comunicação entre os públicos.

Disso resulta que Relações Públicas não é uma atividade puramente institucional. É também uma atividade mercadológica na medida em que se estabelece as melhores formas de relacionamento com o mercado e, ao mesmo tempo, cria melhores oportunidades para vendas, gerando um "clima de negócios", de compreensão, de aceitação da empresa e de seus produtos pela projeção que relações

públicas faz de um conceito positivo da empresa, de seus produtos e de seus serviços. (KUNSCH, 1997, p 10).

As Relações Públicas conseguem atuar em parceria com a área do marketing por meio de suas ações, visando a satisfação do seu público de interesse, agregando valores econômicos e ajudando na concepção dos objetivos mercadológicos.

As duas áreas conseguem atuar de forma independente, variando de acordo com o objetivo do negócio (organização), tipo de público e caráter da mensagem. No entanto, em 1990, o marketing passa a se aproximar dos conceitos de RP e de forma geral procuram incentivar a troca de valores a fim de conseguir uma reação favorável.

Segundo Marcondes Neto⁹, o trabalho dos profissionais de marketing (baseado nos 4P's) é sustentado pelos 4P's do profissional de Relações Públicas:

Reconhecimento – “identificação corporativa bem concedida e bem executada, desde a criação da marca até a sua aplicação em matérias do dia-a-dia operacional”; Relacionamento – “a importância do relacionamento com os chamados “públicos de interesse” (stakeholders) é um dos principais fatores que diferenciam a formação do relações-públicas em relação a outros perfis”; Relevância – “comunicação institucional, integrada à comunicação mercadológica e, principalmente à comunicação interna, pode levar a resultados superiores em termos de valorização da marca de uma empresa”; Reputação – “um relações-públicas bem formado é o que foi educado e treinado para planejar e estabelecer políticas de longo prazo para aquelas intervenções sociais que farão a diferença na hora de uma crise”.

Figura 2 - Os 4R's das Relações Públicas



Fonte: Os 4R's das Relações Públicas. Disponível em: <<http://sourpeagora.wordpress.com/2013/11/18/os-4-rs-das-relacoes-publicas/>>.

⁹ NETO, Manoel Marcondes. A transparência é a alma do negócio. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2006. pp. 148.

Acesso em: 15 de nov. de 2013.

Diante dessa parceria, entendemos que as RP funcionam como o processo comunicacional, devendo estar presente em todas as atividades da organização, o marketing como a comunicação, que precisa ser gerenciada e trabalhada, e o processo, como uma forma de estreitar relacionamentos.

Algumas pessoas dizem que o componente de relações públicas das comunicações corporativas deve fazer parte do marketing. Outras afirmam o contrário. Algumas sugerem que ambas as atividades têm caminho próprio, mas devem se reunir quando necessário. Antes, cada função tinha responsabilidades distintas, que não eram percebidas como tendo interseção alguma, além de necessidade de publicidade do produto para apoiar as vendas. (KUNSCH, 2003, p 94)

A partir de uma visão comunicacional, dentro de uma organização, as duas áreas conseguem atuar em parceria, objetivando o equilíbrio entre empresa e público. Suas ações em conjunto conseguem estudar e delimitar seus públicos, e diante disso propor estratégias para gestão desses relacionamentos.

1.4 Relações Públicas no Varejo

Varejo é o ato de vender/comercializar de produtos e/ou serviços em pequenas quantidades. Independente da forma de venda, pessoal, por telefone ou on-line, todas suas atividades são resultantes direto ao consumidor final. O sistema apresenta um representativo significado no comercio mundial e diante dessa realidade as Relações Públicas podem desenvolver atividades que criem suporte para o auxilio de suas vendas.

Segundo Rebouças¹⁰, “O varejo é uma atividade comercial que busca providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. Está localizado entre o atacadista/fabricante e o cliente”.

Da mesma forma que o marketing, no varejo também é necessário a identificação do público de interesse da organização, e a partir dessa identificação, traçar um mapeamento para divulgação de um produto e/ou serviço, e através de que tipo de comunicação a mensagem será transmitida.

¹⁰ Conceito e Funções do Varejo. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/conceito-e-funcoes-do-varejo/>> Acesso em: 01 de jul. 2013.

RP é a função administrativa distintiva que ajuda estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre organizações e seus públicos; envolve a administração de problemas; ajuda o gerenciamento a ficar informado e responsivo quanto a opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade de servir o interesse público; antecipa tendências; e usa pesquisa e comunicação ética como suas principais ferramentas. (THEAKER, 2001, p. 3)

Para complementação desse mapeamento, pesquisas de opinião poderão ser realizadas, possibilitando que o RP identifica os anseios e desejos de seus públicos, ou seja, o que eles esperam encontrar em um produto, serviço ou até mesmo marca, e diante disso desenvolvem estratégias comunicacionais.

As Relações Públicas buscam o equilíbrio de interesses da organização e dos públicos, proporcionando o diálogo através da “comunicação bidirecional”¹¹, que pode ser dividida em quatro modelos: *imprensa/propaganda*, *informação*, *assimétrico de duas mãos* e *simétrico de duas mãos*. O estudo desses quatro modelos serviu de parâmetro para a identificação da atuação das Relações Públicas nos departamentos internos das organizações.

O profissional de Relações Públicas necessita ter conhecimento total sobre a organização e seu funcionamento, sobre as diversas mídias existentes e suas tecnologias, pois o mesmo representa aquela organização. Assim, ele consegue direcionar, de forma mais clara, quais comunicações serão direcionadas para seus públicos externos e internos. Como o gestor de comunicação, é fundamental que o RP conheça também a situação política, alguns termos jurídicos e o comportamento humano.

Diante dessa possibilidade de conhecimento global da organização, o profissional consegue ter suporte para atuar em demais áreas inerentes a profissão, como por exemplo, em eventos promocionais, elaboração de planejamentos estratégicos e assessoria para o setor diretor da empresa.

Por se tratar de um sistema muito natural e necessário, com relação a sua existência através da compra e venda, o varejo consegue sobreviver sem a existência de um profissional de RP como gestor comunicacional. No entanto, não se pode delimitar com perfeição sua estruturação comunicacional.

¹¹KUNSCH, Margarida Maria Krohling, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

2. O BOTICÁRIO

2.1 Sistema de Franquias

O sistema de franquias é uma estratégia para que o franqueador possa expandir seus negócios com um baixo investimento. Por outro lado, o franqueado consegue ser dono do seu próprio negócio, utilizando uma marca já consagrada, ou seja, com um valor agregado a esse produto e/ou serviço.

O mercado de franquias é muito abrangente, pois o mesmo atinge todos os tipos de comércios e serviços dos mais variados ramos, desde serviços especializados, hotéis, restaurantes e estética.

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado o direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador mediante remuneração direta ou indireta sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. (Definição legal: Artigo 2º da Lei nº 8.955/94)

A explicação para o destaque do setor e o constante crescimento pode ser mensurado a partir de três elementos: a segurança de se adquirir uma marca já testada e aceita pelo mercado, gerando antecipação de lucros, o *know-how* (conhecimento prático do negócio) e a assistência técnica¹².

Segundo Ribas¹³, “Franquia é um clone de uma empresa, de sucesso, que multiplica canais de distribuição e/ou gera direitos autorais ao franqueador e renda para o franqueado”. Dessa forma, encontramos vantagens em ambos os lados, o franqueado utiliza da reputação já existente da marca sem se preocupar com os riscos de iniciar um negócio independente; e o franqueador recebe uma quantia pela concessão da marca e expande seu negócio com um custo muito baixo.

Uma marca, nada mais é do que um registro concedido pelo Estado e garante para seu detentor, nos termos da lei, sua exclusividade e propriedade no território nacional.

¹²Censo 2000. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/censo-2000>> Acesso em: 05 de jun. 2013.

¹³ RIBAS, João. Por dentro de uma Franquia. Caxias do Sul: Sebrae; Maneco, 2006.

Analisando o mercado de franquias nacional, o Brasil ocupa a posição de terceiro maior polo mundial entre os países membros da WFC (*World Franchise Council*). O estado de Goiás detém apenas 2,6% das unidades franqueadas, de acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), no entanto esse valor tem crescido rapidamente devido a rápida lucratividade e aos baixos riscos de investimento¹⁴.

2.2 A origem do O Boticário

O nome surgiu em 1977¹⁵, a partir da denominação antiga para o nome “farmacêutico”, O Boticário, inicialmente como uma botica comercial farmacêutica, no centro da cidade de Curitiba – PR.

O objetivo era criar, a partir da onda naturalista presente na década de 70, medicamentos e produtos de beleza com fórmulas exclusivas à base de ingredientes naturais, atendendo a ideia de que a manipulação artesanal começava a ser redescoberta.

Além do diferencial nos produtos, o espaço não era uma simples farmácia. Os clientes eram atendidos pelos próprios donos e farmacêuticos, o que transmitia uma segurança maior. A loja possuía uma sala com sofás, revistas e café para aqueles que aguardariam a preparação da receita.

Pouco tempo depois, Miguel Krigsner, um de seus sócios, aposta na produção de produtos como cremes e xampus, com a marca O Boticário. E seu primeiro perfume, o clássico até hoje vendido em suas lojas, Aqua Fresca.

No ano de 1979, os sócios abriram sua primeira loja no Aeroporto Afonso Pena, de Curitiba. Medida essa, que ampliou seu canal de distribuição e foi determinante para expansão da rede. Além de tornarem-se conhecidos por pessoas de outras cidades, pessoas que circulavam no aeroporto como comissários e pilotos, começaram demonstrar interesse em distribuir seus produtos em outras localidades.

O Boticário utiliza, desde então, o Sistema de Franquias, cedendo a terceiros a concessão de sua marca, uniformizando e ampliando sua rede. Em 1986 O Boticário internacionaliza sua marca, abrindo sua primeira loja em Portugal.

¹⁴Franquias em Goiás. Disponível em: <<http://www.infofranquias.com.br/franquias-en-goias.html>> Acesso em: 02 de abr. 2013.

¹⁵UMA FARMÁCIA DIFERENTE. Disponível em: <<http://www.sdr.com.br/HistoriasdasMarcas/23.htm>> Acesso em: 03 de jun. 2013.

2.3 O grupo O Boticário Atualmente

Hoje, O Boticário é a maior rede de franquias do Brasil (Figura 4) e a maior do mundo em perfumaria e cosméticos, possui mais de 900 franqueados, 3.550 pontos de vendas, presente em cerca de 1.700 cidades brasileiras, conta com seis mil colaboradores e mais de 1.100 produtos. E atualmente a rede está presente em países com Japão, Peru, Bolívia e Paraguai.

Figura 3 – Ranking das franquias

Classificação	Rede	Segmento	Total de Unidades
1ª	O BOTICÁRIO	Cosméticos e Perfumaria	3520
2ª	UNEPXMIL 48HORAS	Serviços Automotivos	1788
3ª	COLCHÕES ORTOBOM	Móveis, Decoração e Presentes	1770
4ª	KUMON	Educação e Treinamento	1565
5ª	CACAU SHOW	Bebidas, Cafés, Doces, Salgados e Sorvetes	1473
6ª	AM PM MINI MARKET	Negócios, Serviços e Conveniência	1377
7ª	SUBWAY	Alimentação	1343
8ª	WIZARD IDIOMAS	Escolas de Idiomas	1264
9ª	L'ACQUA DI FIORI	Cosméticos e Perfumaria	1166
10ª	BOB'S	Alimentação	1011
11ª	ESCOLAS FISK	Escolas de Idiomas	1002
12ª	HOKEN	Beleza, Saúde e Produtos Naturais	896
13ª	JET OIL	Serviços Automotivos	887
14ª	BR MANIA	Negócios, Serviços e Conveniência	801
15ª	MCDONALD'S	Alimentação	773
16ª	CCAA	Escolas de Idiomas	731

Fonte: Ranking das Franquias. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/ranking-das-franquias>>. Acesso em: 04 abr. de 2013

Continuação Figura 3 – Ranking das franquias

17ª	DOUTOR RESOLVE	Negócios, Serviços e Conveniência	712
18ª	PREPARA CURSOS PROFISSIONALIZANTES	Educação e Treinamento	633
19ª	ÓTICAS DINIZ	Bijuterias, Jóias e Óculos	613
20ª	ÓTICAS CAROL	Bijuterias, Jóias e Óculos	597
21ª	CNA	Escolas de Idiomas	589
22ª	SEGURALTA - BOLSA DE SEGUROS	Negócios, Serviços e Conveniência	565
23ª	CHILLI BEANS	Acessórios Pessoais, Calçados e Tênis	560
24ª	HERING STORE	Vestuário	557
25ª	DIA%	Negócios, Serviços e Conveniência	538

Segundo o livro *Franchising: Revolução do Marketing*, do autor Marcelo Cherto (1998), o grupo é um dos casos de maiores sucessos das franquias nacionais. Em 2011 e 2012, a rede de cosméticos ultrapassou o faturamento obtido pela franquia internacional McDonald's¹⁶ (Figura 5). A Associação Brasileira de Franchising – ABF, não divulga os valores de faturamento das redes, apenas o ranking.

¹⁶Setor de franquias cresce 16,2% e fatura R\$ 103 bilhões. Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/setor-de-franquias-cresce-16-2-e-fatura-r-103-bi>> Acesso em: 13 de maio. 2013.

Figura 4 – Faturamento 2012

Posição	Marca
1	O Boticário
2	McDonald's
3	Dia%
4	Localiza Rent a Car
5	Flytour Franchising
6	Habib's
7	Colchões Ortobom
8	AM PM Mini Market
9	Hering Store
10	Bob's
11	Tam Viagens
12	Subway
13	Cacau Show
14	Arezzo
15	Fitta Câmbio e Turismo
16	BR Mania
17	Drogarias Farmais

Fonte: Setor de franquias cresce 16,2% e fatura R\$ 103 bilhões. Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/setor-de-franquias-cresce-16-2-e-fatura-r-103-bi>> Acesso em: 13 de mai. de 2013.

Desde 2011, o grupo vem expandindo suas estruturas, criando outras três unidades de negócio e investindo em um segmento de destaque no Brasil– o da maquiagem¹⁷:

Eudora – “Eudora é a segunda unidade de negócio do Grupo Boticário e a primeira empresa brasileira do segmento a atuar, desde o nascimento, em 2011, com estratégia multicanal que inclui comércio eletrônico e lojas próprias e tem foco principal na venda direta”.

quem disse, berenice? – “A unidade de negócio do Grupo Boticário chegou ao mercado em agosto de 2012, com um portfólio colorido, [...] com mais de 500 produtos de diversas cores, texturas e fragrâncias. *quem disse, berenice?* oferece opções acessíveis para a diversidade feminina expressa em todas as idades e classes sociais. As consumidoras da marca são mulheres que gostam de provar novas combinações. Bom humor, irreverência e originalidade são os valores que traduzem a proposta da unidade de negócio”.

¹⁷Referência no Mercado da Beleza. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/nossos-negocios/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 01 de jul. 2013.

The Beauty Box – “Esta é a proposta da mais nova unidade de negócio do Grupo Boticário, que chegou ao mercado em novembro de 2012. São cerca de 7.000 produtos de 60 marcas, entre nacionais e internacionais, que podem ser encontrados nas belas lojas em São Paulo ou pelo comércio *online*. Assim, *The Beauty Box* traz um novo universo de possibilidades para a beleza das consumidoras”.

As três unidades possuem propostas diferentes, com públicos específicos e funcionam de forma independente, ou seja, com lojas próprias e com produtos exclusivos de cada marca. As unidades do O Boticário detem o maior número de venda por apresentarem a maior gama de produtos de vários segmentos¹⁸.

O grupo mantém desde 1990, a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, uma organização sem fins lucrativos que promove e realiza ações de conservação da natureza em todo Brasil.

A identificação do Boticário com a natureza e com o meio ambiente sempre foi muito forte¹⁹, desde setembro de 1990, a empresa mantém a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, uma organização sem fins lucrativos que promove e realiza ações de conservação da natureza em todo Brasil, tais como pesquisa e proteção à vida silvestre, áreas verdes e unidades de conservação.

O grupo se responsabiliza em efetuar o tratamento dos efluentes gerados após seu processo fabril. Os materiais recicláveis são destinados e previamente separados em uma Central de Resíduos, atitudes essas que contribuíram para que a organização ganhasse inúmeros prêmios devido a sua sustentabilidade.

2.4 O boticário – Sistema de Vendas

Diferente das empresas multinacionais do setor de perfumaria e cosmético, O Boticário apostou na distribuição de produtos com vendedores e lojas exclusivas. Assim a empresa pôde treinar seus funcionários, adequando um atendimento padrão a empresa, assim como na organização de seus produtos expostos, tornando-se um diferencial.

A fim de padronizar cada vez mais as operações da rede, O Boticário criou manuais com regras específicas de funcionamento, mantendo assim a qualidade de

¹⁸ Referência no Mercado da Beleza. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/nossos-negocios/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 01 de jul. 2013.

¹⁹ UMA FARMÁCIA DIFERENTE. Disponível em: <<http://www.sdr.com.br/HistoriasdasMarcas/23.htm>> Acesso em: 03 de jun. 2013.

seus produtos, o visual de suas lojas e, principalmente, a imagem da empresa. Dessa forma eles conseguem manter um tratamento padrão em todas suas unidades.

Em todo o sistema de franquias, existem algumas taxas que devem ser pagas pelo franqueado (aquele que adquiri a marca), em troca do *know-how*, que seria todo um treinamento sobre o funcionamento do negócio e/ou serviços; a identidade visual padrão; a infraestrutura arquitetônica, causando visualmente o reconhecimento dos clientes para com a marca; maquinário, utensílios, tecnologia e até o uniformes utilizado pelos colaboradores.

Dentre essas taxas, existe a Taxa de propaganda e promoção que é paga periodicamente, para formação de um fundo financeiro, afim de promover a divulgação de conceitos, marca e produtos, através de propagandas, publicidades, marketing e outras formas de divulgação.

2.4.1 Varejo

O grupo O Boticário é uma rede genuinamente brasileira. Atende, com a diversidade de seus produtos, todas as classes socioeconômicas, e seus produtos aliam sofisticação e tecnologia de ponta a um preço acessível. É aoitava maior empresa varejista do país, e arrecadou no ano de 2011, 5,5 bilhões, segundo ranking do Ibevar em 2012²⁰. O Brasil tem o maior mercado mundial de perfumes²¹, estima-se que O Boticário deva cerca de 70% de suas vendas aos frascos que levam seu nome.

Para tornar-se o que é hoje, o grupo realiza operações preparatórias, através de pesquisas de mercado, registro e testes-piloto de produtos, análises financeiras e várias outras atividades antes do lançamento de um produto²². Somente após a conclusão e aprovações das pesquisas que se inicia o lançamento de um produto no mercado.

²⁰Os 20 maiores grupos de varejo do Brasil segundo o Ibevar. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/os-20-maiores-grupos-de-varejo-do-brasil-segundo-o-ibevan#1>> Acesso em: 01 de jul. 2013.

²¹ Como O Boticário se destaca em meio à concorrência. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/como-o-boticario-se-destaca-em-meio-a-concorrenca/>> Acesso em: 04 de nov. 2013.

²² UMA FARMÁCIA DIFERENTE. Disponível em: <<http://www.sdr.com.br/HistoriasdasMarcas/23.htm>> Acesso em: 03 de jun. 2013.

As campanhas publicitárias e até mesmo alguns produtos são desenvolvidos por agências de publicidades. Quanto à publicidade, o grupo é atendido pela agência paulista Almap BBDO, já na gestão de redes sociais, a partir de 2013, a empresa começou a ser assessorada pela W3Haus, presente em Porto Alegre e São Paulo²³.

2.4.2 Venda Direta

Recentemente, além de manter suas franquias O Boticário optou por uma nova estratégia, o modelo de venda direta. Mesmo com o crescimento significativo, em faturamento e em unidades instaladas, o grupo entendeu que ainda existia muito mercado a ser alcançado.

A inspiração surgiu através de alguns franqueados de cidades do interior, que visitavam cidades vizinhas, onde não era viável manter uma loja, a fim de entregar produtos e recolher pedidos²⁴.

Em 2009, foi criada uma unidade de negócio, nomeada GKDS, com o objetivo de estudar o mercado por um período e buscou na experiência de líderes em venda direta dos seus principais concorrentes, Avon e Natura, a possibilidade de aquisição dessa estratégia de venda.

Encontrando nesse território que representou (período de 2007 a 2009) 39% de crescimento²⁵, perdendo apenas para o setor de franquias e obtendo quase o dobro do varejo tradicional, com 20% no mesmo período, a possibilidade de oferecer mais produtos em seu catálogo, como roupas, bolsas e óculos escuros.

Outra grande estratégia do O Boticário foi aproveitar sua base comercial para o treinamento dos consultores de vendas. Dessa forma, tanto os colaboradores da loja física quanto os consultores aprendem sobre sua história e produtos.

O objetivo da venda direta através de catálogos é atingir como principal público-alvo a classe C. Pensando nisso, em 2008 o grupo criou também a linha de

²³Grandes agências brigam por mídia social. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/07/23/Grandes-agencias-brigam-por-contas-de-social.html#ixzz2lFE459L4>> Acesso em: 13 de nov. 2013.

²⁴O Boticário porta a porta. Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/o-boticario-porta-a-porta/>> Acesso em: 25 de out. 2013.

²⁵O Boticário porta a porta. Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/o-boticario-porta-a-porta/>> Acesso em: 25 de out. 2013.

maquiagens Intense e a de corpo e banho Cuide-se Bem, com valores mais baixos, e que hoje representam 10% do faturamento da empresa²⁶.

Intitulada com loja de bolsa O Boticário, o catálogo (Figura 3) conta com todos os produtos encontrados nas lojas físicas e é dividida através de ciclos, que funcionam como o período vigente em que as promoções ficam válidas.

A fim de manter a interação com os consumidores, o grupo espera que os representantes comerciais sejam um reflexo da sustentabilidade do Grupo Boticário²⁷. Dessa forma, entendeu-se a importância da capacitação pessoal, através de treinamentos que incentivem relações de transparência e a prática sustentável da organização.

Neste contexto, a venda direta, tendo em vista que os produtos são levados de porta em porta, representa uma possibilidade de um relacionamento duradouro bem maior com os consumidores.

²⁶ O Boticário porta a porta. Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/o-boticario-porta-a-porta/>> Acesso em: 25 de out. 2013.

²⁷ Representantes e Consultoras. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/sustentabilidade/Paginas/canais-de-venda.aspx>> Acesso em: 25 de out. 2013.

Figura 5 - Catálogo



Fonte: Arquivo pessoal da Autora - Loja de bolso O Boticário #ciclo14 – válido de 04/11/13 a 01/12/2013

Figura 6 – Como se tornar um representante comercial



Fonte: Facebook oficial do O Boticário. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario?fref=ts>>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

A fim de facilitar o contato com aqueles interessados em se tornarem representantes comerciais da marca, o grupo utiliza de canais web (facebook e twitter) para esclarecimento de dúvidas, assim com também, por telefone.

2.4.3 Diferença entre varejo e venda direta

A partir de pesquisa bibliográfica, observações diretas e conversas informais com vendedores e representantes do grupo, pode-se determinar as principais diferenças, assim como os pros e contras, dos dois tipos de vendas.

Percebe-se a flexibilidade existente no modelo de venda direta e ausente nas vendas no varejo das lojas franqueadas, em contrapartida as lojas contam com uma segurança nos pagamentos, ausente nas vendas diretas.

O modelo de vendas no varejo necessita de uma estruturação e investimento maior, que ao final sobressaem às incertezas da venda direta, com relação ao pagamento dos produtos.

Quadro 1 - Diferença entre varejo e venda direta

	Varejo	Venda Direta
Custo	É preciso de um alto investimento para aquisição da franquia e de instalação da sua estrutura.	Não é preciso disponibilizar uma grande quantia de dinheiro, basta apenas comprar a amostra de alguns produtos.
Colaboradores	Contratação e treinamento de funcionários.	Não há necessidade de contratação de funcionário, o próprio representante assume esse papel.
Apresentação do Produto	As lojas do O Boticário contam com a disposição de seus diversos produtos nas prateleiras, possibilitando o teste dos mesmos, por parte de seus clientes.	São disponibilizadas algumas amostras de produtos para vendas e algumas são disponibilizadas gratuitamente para os representantes. No entanto não há na maioria das vezes um conhecimento aprimorado dos clientes em relação ao produto.
Flexibilidade de horário	O franqueado necessariamente precisa ter uma estrutura montada para atendimento dos clientes e cumprir horários.	O representante tem total flexibilidade no seu horário de trabalho, podendo desenvolver outras atividades.

Continuação Quadro 1 - Diferença entre varejo e venda direta

	Varejo	Venda Direta
Treinamento	O franqueado passa por uma série de treinamento, conhece sobre o funcionamento do negócio, conhecimento de produtos e diretrizes da empresa.	O representante terá direito a algumas aulas em casa para aprender a vender os produtos.
Formas de Pagamento	As lojas do grupo aceitam como forma de pagamento: dinheiro, cartões de diversas bandeiras, no débito e no crédito.	Os representantes costumam receber pelos produtos comercializados por meio de dinheiro e cheque.
Parcelamento	A franquia não encontra nenhum problema em receber seus produtos tendo em vista que trabalham com uma forma de pagamento padrão e sempre no ato da venda.	Os representantes podem parcelar as compras sem qualquer tipo de compromisso, assinatura de termo ou garantia, dessa forma as chances de levarem prejuízo com o famoso fiado, são grandes.

Fonte: O Boticário porta a porta. Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/o-boticario-porta-a-porta/>> Acesso em: 25 de out. de 2013

2.5 Relações Públicas no O boticário

Visando sempre o equilíbrio entre as partes envolvidas, as Relações Públicas encontram, diante desse mercado em constante crescimento, um importante seguimento para desenvolver seus trabalhos.

As RP reconhece no setor de franquias uma oportunidade para desenvolver uma gama de atividades inerentes à profissão e conquistar reconhecimento para a mesma.

Sob o mesmo ponto de vista, pode-se afirmar a multivariabilidade das funções de relações públicas: estratégicas, política, institucional, mercadológica, social, comunitária, cultural, etc..., devendo atuar sempre *marketing oriented* para se poder cumprir os objetivos da organização e definir suas políticas gerais de relacionamento. Portanto, a atividade de relações públicas constitui uma estratégia fundamental para o sucesso das empresas e o profissional que a conduz deve ser também um estrategista da comunicação e do relacionamento. (KUNSCH, 1997, p 9)

As ações do RP são voltadas para a comunicação estratégica, primeiramente planejada através de uma análise nas políticas de relacionamento da instituição, reconhecimento de suas crenças, visão e valores. Posteriormente, executadas através dos meios e instrumentos de comunicação provenientes, dando os suportes necessários para que elas possam se adaptar ao ambiente.

Identifica e constrói canais e códigos de linguagens que possibilitem a aceitação dos públicos de forma ética e democrática. Para isso, utilizam de diversos instrumentos e canais de comunicação, entre eles os *houseorgans* (sites, revistas, peças institucionais, canais de vídeo e etc).

No estado de Goiás, até o presente momento, não é de conhecimento um profissional de Relações Públicas que trabalhe em uma franquia do grupo O Boticário. Temos apenas o caso da agência Fato Comunicação, que presta serviços de comunicação e assessoria para a franquia, e possuem seu quadro de funcionário o profissional de Relações Públicas.

No entanto, encontramos no site do grupo a oportunidades de vagas para a área de comunicação, o que significa a existência de um departamento de comunicação nas centrais do grupo, localizadas em São Paulo-SP (figura 8) São José dos Pinhais-PR e Curitiba-PR.

Figura 7 – Vaga estágio de Comunicação em São Paulo.

Programa de Estágio Grupo Boticário 2014 - São Paulo

OBJETIVO DO PROGRAMA:

Atrair, desenvolver e reter jovens talentos, que são **estudantes universitários** e têm **potencial** para atuar na organização. Durante o programa, eles aplicarão em suas atividades os conhecimentos adquiridos no ambiente acadêmico. Dessa forma, agregam valor para a organização e se tornarão **futuros profissionais** da empresa.

REQUISITOS:

1) Estar matriculado e frequentando, em instituições reconhecidas pelo MEC, preferencialmente **a partir do penúltimo ano da graduação**, os seguintes cursos superiores:

Administração, Marketing, Publicidade e Propaganda, Comunicação, Design, Engenharia Civil e Economia

2) Ter disponibilidade para estagiar até seis horas diárias pelo período de um a dois anos.

ÁREAS DE ATUAÇÃO:

As áreas de atuação são vinculadas às diretorias:

Área Internacional;
Comunicação;
Desenvolvimento de Negócios;
Marketing.

As oportunidades estão alocadas nos escritórios do Grupo Boticário em São Paulo.

Para saber mais sobre o programa e os benefícios, acesse: www.grupoboticario.com.br

Fonte: Programa de Estágio Grupo Boticário 2014 – São Paulo. Disponível em: <<http://www.vagas.com.br/PagVagaDirSS.asp?v=818371&pp=https%3A//www.vagas.com.br/GoHome.asp%3Fv%3D818371%26fnthr%3Dhttp%253A//www.programadeestagiogb.com.br/inscricao.html%26j%3Dt%26sslton%3D1&wiw=1137>>. Acesso em: 12 de nov. de 2013

A não presença de um profissional de Relações Públicas trabalhando em uma das unidades em O Boticário em Goiânia, não significa que não exista um profissional trabalhando em uma das três unidades centrais do grupo, e principalmente, que não exista um espaço para atuação desse profissional.

3. METODOLOGIA

3.1 Método de Pesquisa

Para desenvolver esse trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva, onde a coleta de dados ocorreu por meio de uma observação sistemática. Seu principal intuito foi descrever o processo organizacional do grupo de franquias O Boticário. Através do procedimento técnico do estudo de caso, em que apenas uma organização foi observada (modelo único holístico), o grupo de franquias O Boticário, onde se pôde entender o nível de atendimento da entidade e estudar suas atitudes e crenças.

O estudo de caso é uma metodologia de investigação com o objetivo de explorar, compreender e/ou descrever acontecimentos de uma entidade. Yin²⁸ (1993), afirma que o método é adequado quando pretendemos investigar influências no contexto de ocorrência do fenômeno. Define-se “estudo de caso” como um processo de investigação empírica, onde pretende-se estudar um fenômeno no contexto real em que este ocorre, auxiliando nas respostas de questões do tipo “como?”, “com quê?”, “onde?” e “por que?”.

Foram realizadas visitas em duas lojas da franquia O Boticário, na unidade do Shopping Flamboyant e na unidade do Goiânia Shopping, a fim de entender melhor o funcionamento da organização e realizar o levantamento dos dados da pesquisa para o estudo de caso.

Não foi encontrado nenhum profissional de Relações Públicas que atue na área em uma unidade da franquia em Goiânia. Foi identificado que a agência Fato Mais Comunicação desenvolve um trabalho específico de assessoria de comunicação para as unidades em Goiânia, o que não traria muitas respostas as questões da pesquisa, que tem como principal objetivo o entendimento da fidelização de clientes e o marketing da organização.

Os dados coletados para o trabalho foram adquiridos através de observações, entrevistas informais e pesquisas nos canais de comunicação da organização.

²⁸Definição de Estudo de Caso. Disponível em: <http://claracoutinho.wikispaces.com/2-+Defini%C3%A7%C3%A3o+do+Estudo+de+Caso.....+3>>. Acesso em: 03 de nov.2013.

3.2 Instrumento de Coleta de Dados

Para Gil²⁹, um estudo de caso pode ser dividido em quatro etapas, que serviram de base para realização do mesmo:

- Delimitação da unidade – Foi realizado um estudo da origem do grupo de franquias O Boticário, sua representação atual no mercado e, principalmente, a identificação dos dados que serão suficientes para chegar a compreensão do objeto como um todo.
- Coleta de dados – Os dados foram coletados por meio de observações, em visitas as lojas do grupo, análises dos sites (o boticário, grupo o boticário e clube viva o boticário), levantamento de dados e conversas informais.
- Seleção, análise e interpretação dos dados – Norteada pelo objetivo da investigação, os dados foram selecionados e analisados.
- Elaboração do relatório - A quarta fase é o momento em que a coleta e as teorias de embasamento foram especificadas para elaboração dos relatórios finais.

Ao estudar o histórico e a diretrizes organizacionais do O Boticário, começou-se a visitação nas unidades a fim de identificar quais seriam os dados necessários para compreensão do objeto. As visitas foram realizadas no mês de outubro e novembro de 2013, objetivando o reconhecimento do local estudado e para que as observações no que diz respeito a padronização de atendimento, linguagem e divulgação de produtos seja feita.

²⁹O estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 08 de nov. 2013.

4. ANÁLISE

Foram realizadas observações presenciais e conversas informais com alguns funcionários das duas lojas visitadas, a respeito do funcionamento do espaço. Para realizar o reconhecimento da unidade, alguns atendimentos foram observados e uma investigação no treinamento dada aos colaboradores do grupo. Dessa forma, foi possível entender de que forma e por qual mensagem as crenças adotadas pela organização são transmitidas para os consumidores.

As principais peças de comunicação institucional, web e nas lojas, foram fotografadas e analisadas, a fim de entender de maneira mais precisa a resolução do problema em questão.

4.1 Identidade Corporativa

- Logos

A logomarca do O Boticário vem mudando ao longo do tempo, conforme sua evolução, no entanto sempre inspirada na natureza e trazendo os valores de sua cultura organizacional. A princípio o nome era estampado em um retângulo sólido verde, com uma fonte serifada. Posteriormente a fonte ganhou a cor verde e fluidez.

A atual logo marca, assinada pela FutureBrand de São Paulo³⁰, deixou o verde tradicional de lado e trouxe cores da nova paleta, como os tons violetas e o amarelo. A fonte traz um grafismo para realçar o B, usado também como ponto de apoio em diversos materiais de comunicação da marca.

Figura 8 - Logo marcas O Boticário.

³⁰Logos | Redesign de marcas parte 2. Disponível em: <<http://www.brzcomunicacao.com.br/logos-redesign-de-marcas-parte-2/>>. Acesso em: 07 de nov. 2013.



Fonte: Logos | Redesign de marcas parte 2. Disponível em:
 <<http://www.brzcomunicacao.com.br/logos-redesign-de-marcas-parte-2/>>.
 Acesso em: 07 de nov. de 2013.

- Diretrizes Organizacionais

O Grupo Boticário tem como diretrizes organizacionais³¹:

Visão: Ser referência na criação de valor em negócio de beleza.

Valores: Comprometimento com resultados.

Paixão pela evolução e desafios.

Somos Íntegros.

Valorizamos as pessoas e as relações.

- Padronização de Franquia

As lojas O Boticário seguem um rigoroso padrão de disposição e apresentação dos produtos, divididos por linhas e gênero, sempre com uma unidade de teste a frente.

³¹ Beleza é o que a gente faz. Disponível em:
 <<http://www.grupoboticario.com.br/institucional/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 07 de nov. 2013.

Na entrada da loja localizam-se os produtos/kits em promoção, no centro das lojas localizam-se as ilhas com produtos de maquiagem e geralmente na parte lateral direita ficam os produtos para corpo e banho, da linha Nativa SPA.

A partir de 2014, todas as lojas deverão ser reformuladas e seguir o novo padrão adotado pelo grupo. Em Goiânia, as únicas unidades que já adotaram os novos moldes são a unidade do Shopping Center Passeio das Águas e uma das duas unidades existentes no Shopping Flamboyant.

A nova proposta traz uma unidade mais interativa, através de quizzes respondidos pelos clientes a fim de identificar seu perfil, quais produtos combinam mais com sua personalidade, no intuito de aumentar a interação e atrair mais públicos.

Figura 9 – Loja O Boticário - Goiânia Shopping.



Fonte: Arquivo pessoal da Autora –Foto retirada da Unidade do O Boticário no Goiânia Shopping (25/11/2013).

- Identidade Visual

O Boticário utiliza de diversos meios de comunicação para visibilidade de seus produtos, adotando sempre o mesmo padrão nas peças de merchandising, utilizando a mesma temática e cores, nas lojas e nos canais web,

Todos os canais de comunicação do O Boticário seguem prioritariamente a mesma linguagem, priorizando o bem estar e a beleza da mulher. Através de uma linguagem estimulante, clara e de fácil entendimento, as imagens utilizadas estão,

na maioria das vezes, com o fundo claro, realçando os produtos coloridos e transmitindo uma segurança no seu uso.

O Boticário apostou em conceitos de sustentabilidade, responsabilidade social presente em seus produtos e em uma filosofia da frase que acompanha sua logo, “A vida é bonita, mas pode ser linda”.

Figura 10 – Merchandising no ponto de venda



Fonte:Arquivo pessoal da Autora –Foto retirada na unidade do O Boticário no Goiânia Shopping (25/11/2013).

4.2.Ferramentas de ComunicaçãoOn-Line

O grupo O Boticário sites para apresentação de suas crenças e valores, seus produtos e suas formas de fidelização de clientes. Foi feito uma análise baseada no modelo proposta pela professora Daiana Stasiak e Vilso Junior Santi, no artigo científico Estratégias e Identidades Midiáticas – Matrizes da Comunicação Contemporânea³², em suas quatro principais plataformas.

³²Estratégias e Identidades Midiáticas – Matrizes da Comunicação Contemporânea. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/estrategias.pdf>>. Acesso em: 17 de dez. 2013.

Dentre as vinte sete ações propostas pelo artigo, serão analisadas apenas 09 delas:

- Apresentação da organização (história e função)
- Pontos de Identidade Visual
- Missão e visão
- Sistema de busca Interna
- Mapa do Portal
- Contato, Fale conosco e ouvidoria
- Notícias institucionais
- Serviços On-line
- Comunicação Dirigida

Através de uma visão voltada para as atividades de Relações Públicas no contexto da web: pesquisas, reconhecimento de públicos, implementação de programas, elaboração de estratégias, diagnóstico de problemas.

- Site O Boticário

O site do O Boticário funciona como uma loja on-line, um espaço onde os clientes possam conhecer mais sobre sua gama de produtos, separados por gênero, seguimentos, preços e promoções.

Na parte inferior do site, na barra fixa de informações, pode ser encontrar ícones que direcionam automaticamente para as demais mídias da organização, facebook, instagram, twitter e youtube.

A partir do artigo analisamos:

- Apresentação da organização (história e função) – Não é feito nenhum tipo de apresentação quanto a história da marca e produtos.
- Pontos de Identidade Visual – Está presente em todo o portal e também na apresentação de seus produtos.
- Missão e visão – Não há a presença dos elementos no site.
- Sistema de busca Interna – Há a presença da busca na página central do site e na parte superior, com bastante evidência.
- Mapa do Portal – O portal possui uma barra superior que auxilia os visitantes na navegação e conhecimento dos seus vários produtos, separados por linhas, dentre elas: a perfumaria, maquiagem, cabelo e etc.

- Contato, Fale conosco e ouvidoria – O portal conta com um espaço de fale conosco e também disponibiliza números de telefones, gratuitos, para atendimento.
- Notícias institucionais - O site possui um conteúdo totalmente mercadológico, funcionando com uma loja on-line.
- Serviços On-line – É possível realizar compras on-line, facilitando serviços para com seus públicos.
- Comunicação Dirigida – A página se divide em três outras plataformas, a fim de se dirigir a um público específico.

Figura 11 - Site O Boticário

The image shows the homepage of the O Boticário website. At the top, there is a header with the logo 'loja online oBoticário' and a search bar. Below the header is a navigation menu with categories like 'Ofertas', 'Perfumaria', 'Maquiagem e esmalte', 'Cabelos', 'Corpo e Banho', 'Rosto', 'Homens', 'Presentes', 'Linhas completas', and 'viva linda'. The main banner features a truck icon and text: 'FRETE GRÁTIS nas compras acima de R\$ 70', 'EM ATÉ 5x SEM JUROS', and 'CONHEÇA NOSSAS ofertas'. Below the banner are three promotional tiles: 'ANTECIPE SEU NATAL', 'AROMATIZADORES NATIVA SPA', and 'ACESSÓRIOS'.

Fonte: Site O Boticário. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/>>.
Acesso em: 05 de nov. de 2013

O site conta também com um espaço para cadastramento de usuários. Como o site passou por uma mudança em julho de 2013, é preciso que os usuários antigos se cadastrem novamente para acesso (figura 12). Posteriormente é feito uma classificação quanto a Pessoa Física ou Pessoa Jurídica para preenchimento dos dados, com número de documentação, data de nascimento, sexo e contato (e-mail e telefone).

Figura 12 – Cadastramento de usuários

Ofertas Perfumaria Maquiagem e esmalte Cabelos Corpo e Banho Rosto Homens Presentes Linhas completas viva!nda

Identificação

Devido ao lançamento do nosso novo site, em 2/7/2013, todas as senhas cadastradas até esta data foram alteradas por motivo de segurança. Caso ainda não tenha recebido sua nova senha, CLIQUE AQUI e receba um email com seus dados de acesso atualizados.

Caso ainda não possua cadastro em nosso site, informe seu e-mail abaixo e continue com a opção "quero me cadastrar agora".

Qual seu e-mail?

Meu e-mail mudou: Esqueci meu e-mail

Ja possui senha no O Boticário?

Não, quero me cadastrar agora Sim e minha senha é:

Esqueci minha senha

continuar >

Fonte: Site O Boticário. Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/Site/Login.aspx>>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

- Site Grupo Boticário

A organização possui também um site do Grupo Boticário, com uma proposta institucional, onde o usuário pode conhecer mais sobre a história, as crenças e políticas do grupo, suas demais lojas, prêmios e vagas disponíveis para trabalho.

A partir do artigo analisamos:

- Apresentação da organização (história e função) – Há um espaço para apresentação do grupo e das suas 4 unidades franqueadas (O Boticário, Eudora, Quem disse, Berenice? e The Beauty).

- Pontos de Identidade Visual – Por se tratar de um portal do grupo, a presença da identidade visual da marca esta bem menos aparente.
- Missão e visão – Há a presença de um espaço em que os elementos são apresentados.
- Sistema de busca Interna – Há a presença da busca na página central do site e na parte superior, no entanto com bem menos evidencia.
- Mapa do Portal – O portal possui uma barra superior que auxilia os visitantes na navegação, possibilitando o conhecimento da sua historia, suas crenças, valores, negócios e suas responsabilidades sociais.
- Contato, Fale conosco e ouvidoria – O site conta com um espaço na barra superior, “contato”, para esclarecimento de duvidas, envio de criticas, sugestões e elogios.
- Notícias institucionais–A plataforma apresenta os projetos desenvolvidos pelo grupo, prêmios recebidos e sua cadeia de valor.
- Serviços On-line –O portal possui um espaço voltado para oportunidades de trabalhos e esse é o único serviço on-line encontrado no site,
- Comunicação Dirigida – Na apresentação de suas 4 unidades mercadológicas o mesmo proporciona a visitação do portal de cada unidade.

Figura 13 – Site Grupo Boticario



Fonte: Site Grupo Boticário. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

- Clube Viva O Boticário

O programa de fidelização “Clube Viva O Boticário” foi desenvolvido com o intuito de, como o nome já diz fidelizar o cliente, mas também para estreitar relações entre loja-vendedor-consumidor³³. O programa conta com um canal on-line em que cadastros e atualizações de dados cadastrais possam ser feitos, esclarecimentos de dúvidas quanto ao funcionamento do programa e a troca de pontos.

Há um espaço para acesso direto no site ou através do perfil do Facebook, possibilitando que o usuário compartilhe informações sobre produtos na rede social.

A partir do artigo analisamos:

- Apresentação da organização (história e função) – Há um espaço para apresentação apenas do programa, não da rede de franquias.
- Pontos de Identidade Visual – Há a presença da logo do grupo e todo o site conta com a mesma tonalidade de cores, presente no programa de fidelização.
- Missão e visão – Não há a presença de um espaço para apresentação destes elementos. .
- Sistema de busca Interna – Não há espaço para buscar no site, apenas o espaço para login.
- Mapa do Portal – O portal possui uma barra superior que auxilia os visitantes na navegação, explicando sobre o programa, seu funcionamento e sua forma de cadastro.
- Contato, Fale conosco e ouvidoria – Há um espaço na barra superior para atendimento dos usuários.
- Notícias institucionais – O portal apresenta vídeos institucionais sobre seus produtos e eventos.
- Serviços On-line – O portal propõe a interação com os clientes cadastrados através da participação e do acúmulo de pontos.
- Comunicação Dirigida – O portal direciona ao site do O Boticário (<http://www.boticario.com.br/>), possibilitando a compra on-line.

³³Programa Fidelidade O Boticário – Promoção e Cuidados. Disponível em: <<http://www.gambira.com/programa-fidelidade-o-botic%C3%A1rio-promo%C3%A7%C3%B5es-e-cuidados/>>. Acesso em: 05 de nov. 2013.

Figura 14 – Clube Viva O Boticário



Fonte: Clube Viva O Boticário. Disponível em: <http://clubeviva.boticario.com.br/>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

O programa funciona através do acúmulo de pontos no CPF do usuário, a cada R\$1,00 gasto em compras de produtos nas lojas ou pelo site o usuário ganha 01 ponto. A partir do acúmulo de 100 pontos, o usuário pode trocá-los, apenas nas lojas físicas, por descontos de até 20% no valor da compra.

Figura 15 – Clube Viva O Boticario - Funcionamento



Fonte: Clube Viva O Boticário. Disponível em: <http://clubeviva.boticario.com.br/>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

- Viva Linda

Em 2010, o grupo criou a linha de maquiagens Make B. Seu lançamento foi feito em parceria com maquiadores famosos, investindo 26 milhões na promoção da marca durante o São Paulo Fashion Week³⁴, buscando uma aproximação com o mundo da moda. A marca trouxe um preço mais salgado e vocação mais sofisticada.

Em março de 2013, em comemoração aos seus 36 anos, O Boticário lançou na abertura do São Paulo Fashion Week, o movimento Viva Linda – um conjunto inovador de ações que trazem um jeito diferente de conversar e se relacionar com as consumidoras.

A diretora executiva do O Boticário, Andrea Mota, afirma que “Viva Linda é um convite para que as mulheres vivam com mais beleza, porque sabemos a diferença que ela faz. Com essa plataforma, vamos estabelecer um contato constante com nossas consumidoras, para inspirá-las e, assim, irradiar a beleza por todos os lugares”.

O Movimento inclui a criação de um portal (www.boticario.com.br/vivalinda) com conteúdos exclusivos, um espaço itinerante que irá visitar as principais cidades do país, revista e a proposta do “Dia da Beleza”, comemorado em 22 de março – data que é celebrado o aniversário do grupo -, que consiste em um dia para comemorar o poder de transformação.

A partir do artigo analisamos:

- Apresentação da organização (história e função) – O portal conta um link “Institucional – O Boticário” que redireciona ao site do grupo, onde há um espaço para apresentação de sua origem.
- Pontos de Identidade Visual – Em todo o portal há a presença da logo do O Boticário e de suas principais produtos. O site possui cores alegres e vibrantes, e principalmente, femininas, que ressaltam a beleza da mulher.
- Missão e visão – O portal conta um link “Institucional – O Boticário” que redireciona ao site do grupo, onde há um espaço para apresentação de suas diretrizes.
- Sistema de busca Interna – Há a presença da busca na página central do site e na parte superior, com bastante evidência.
- Mapa do Portal – O portal possui uma barra superior que auxilia os visitantes na navegação, separando os site quanto a: beleza; moda; comportamento e especiais (quadros do canal no youtube)

³⁴Como O Boticário se destaca em meio à concorrência. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/como-o-boticario-se-destaca-em-meio-a-concorrencia/>>. Acesso em: 05 de nov. 2013.

- Contato, Fale conosco e ouvidoria – Há um espaço “Fale conosco” a fim de facilitar a interação dos públicos para com a organização.
- Notícias institucionais – O portal apresenta vídeos institucionais sobre seus produtos e eventos.
- Serviços On-line – O portal propõe a interação com os clientes através de dicas de beleza e tutoriais de maquiagem.
- Comunicação Dirigida – O portal direciona ao site do O Boticário (<http://www.boticario.com.br/>), possibilitando a compra on-line.

Figura 16 – Viva Linda com O Boticário



Fonte: Site Viva Linda com O Boticário. Disponível em:
 <<https://www.vivalinda.boticario.com.br>>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

Analisando os 4 sites, observou-se que o site do Grupo O Boticário é o mais completo no que diz respeito a informações institucionais, os sites do Viva Linda e do Clube Viva possuem uma temática e uma linguagem específica para seu público de interesse e de forma geral, todos propõem o direcionamento para o site que podemos chamar de geral, o da loja O Boticário.

4.3. Mídias Sociais

O crescimento das tecnologias e a acessibilidade das redes sociais fez com que os clientes se tornassem mais informados e exigentes. A organização precisa se destacar em meio aos concorrentes para garantir o diferencial. Desta forma o grupo esta presente nos principais e maiores meios de comunicação digital, dentre eles:

- Facebook

A franquia conta com duas páginas oficiais no site de relacionamento, a “O Boticário”, que seria a página geral da marca, com 5.255.591 likes (na data de 05/11/2013) e a página da linha teen “Capricho” com 1,1 milhões de likes (na data de 05/11/2013) e com uma linguagem mais direcionada ao público adolescente.

Figura 17 – Facebook oficial do O Boticário



Fonte: Facebook oficial do O Boticário. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/oboticario?fref=ts>>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

Figura 18 – Facebook oficial do O Boticário Capricho.



Fonte: Facebook oficial do O Boticário Capricho. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OBoticarioCapricho?fref=ts>>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

- Twitter

O Twitter do grupo é atualizado diariamente com informações sobre seus produtos, suas campanhas e dicas de beleza, através de vídeos e peças disponíveis em outros canais.

Figura 19 – Twitter oficial do O Boticário



Fonte: Twitter oficial do O Boticário. Disponível em: <<https://twitter.com/oBoticario>>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

Figura 20 – Twitter oficial do O Boticário.



Fonte: Twitter oficial do O Boticário. Disponível em: <<https://twitter.com/oBoticario>>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

- Instagram

Foram identificados três perfis oficiais do O Boticário no Instagram, seu objetivo é postar fotos de seus produtos, divulgar promoções e conquistar seguidores em grande escala.

- @oboticario – Perfil com maior número de seguidores (46.172 mil, na data de 05/11/2013). Trabalha na divulgação dos produtos e campanhas, de todas as linhas, do O Boticário.

Figura 21 – Instagram oficial do O Boticário



Fonte: Instagram oficial do O Boticário Disponível em: <<http://instagram.com/oboticario>>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

- @oboticario_ch– Perfil como segundo maior número de seguidores(14.615 mil, na data de 05/11/2013), com uma comunicação mais voltada para o público adolescente, divulgando produtos da linha teen Capricho.

Figura 22 – Instagram oficial do O Boticário linha Capricho



Fonte: Instagram oficial do O Boticário linha Capricho. Disponível em: <http://instagram.com/oboticario_ch>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

- @oboticariopt- Perfil criado para divulgação dos produtos O Boticário em Portugal, com apenas 1.212 mil seguidores(data de 05/11/2013).

Figura 23 – Instagram oficial do O Boticário em Portugal



Fonte: Instagram oficial do O Boticário em Portugal. Disponível em: <<http://instagram.com/oboticariopt>>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

- You Tube

Existe um canal no youtube do O Boticário, com mais de 400 vídeos e 22 mil inscritos(data de 05/11/2013). A plataforma funciona como um espaço para que a organização poste vídeos de seus produtos, séries (uma espécie de websérie), entrevistas, participações em eventos e ate mesmo vídeos de gastronomia.

O canal é dividido em alguns “programas”, tais como:

- Studio da Beleza – O programa trás dicas de beleza para as mulheres,através de maquiagens, esmaltes, hidratantes e etc, com produtos específicos da Make B.

- Mulheres que perfumam – O programa trás a realidade de quatromulheres reais, suas formas de levar a vida, relatando seus anseios, trabalhos, religiões e crenças.

- Lindas e tensas – A série trás o dia-a-dia de quatros jovens fictícias, Pati,Lena,Beta e Luiza, que enfrentam suas dificuldades, seus medos, dramas, superações através de eventos rotineiros, sempre lindas e maquiadas.

- O Boticário Fashion Week – O programa ressalta a beleza da cidade doRio de Janeiro e o evento de moda Fashion Rio espaço em que O Boticário esta presente. Algumas celebridades são entrevistadas e dão opiniões sobre diversos temas.

- Torcida Linda – Programa criado no intuito de ensinar seu público de varejo ase maquiarem para os jogos do Brasil, utilizando de cores vibrantes das diversas linhas de maquiagem da empresa.

- Nativa SPA – Gastronomia – O programa ensina algumas receitascom produtos naturais, presentes na linha de banho Nativa SPA. O objetivo claro do canal e demonstrar a proximidade do produto com a natureza.

- Promoções – Espaço para a organização divulgar suas ações epromoçõestemporárias, como de fim de ano, dia das mães, dia dos namorados e etc.

Figura 24 – Canal O Boticário no Youtube

Comece a sonhar.
Neste Natal, você pode ganhar produtos O Boticário por toda a vida.º
Compre um kit-presente e concorra.
10 sorteadas ficam lindas para sempre.
1.000 ganham um vale-compras de R\$ 100,00 cada.
www.boticario.com.br/lindaparasempre

boticario

Inscrever-se 22.769

Vídeos Sobre

Linda para Sempre
97.874 visualizações 2 semanas atrás
Você pode realçar sua beleza durante toda a vida! Neste Natal, O Boticário traz o presente que você sempre sonhou: promoção Linda para Sempre. Na compra de qualquer uma

Fonte: Canal do Youtube oficial do O Boticário. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/user/boticario>>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

- Esclarecimento de Dúvidas

Os canais servem como um espaço para contato direto com seus públicos e trocas de informações, através do esclarecimento de dúvidas, críticas e até elogios, facilitando a comunicação do grupo para com seu público de interesse.

Figura 25 - Canal para troca de informações



Fonte: Facebook oficial do O Boticário. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/oboticario?fref=ts>>. Acesso em: 05 de nov. de 2013.

4.4. Visitas às Unidades

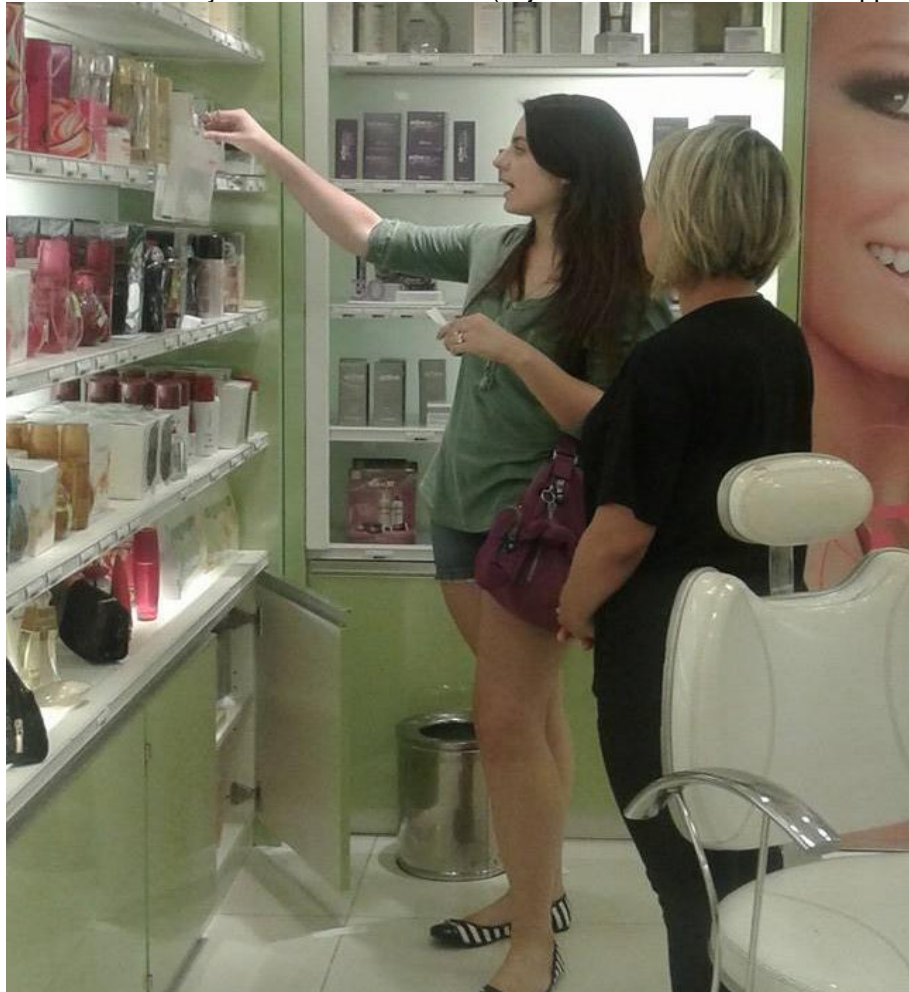
Foi realizada uma observação direta, com o intuito de entender o dia-a-dia e os padrões seguidos pelo grupo O Boticário, na unidade Goiânia Shopping e na unidade Shopping Flamboyant. Por se tratar de uma franquia, foi necessária uma autorização para que as fotos fossem tiradas e as observações feitas. A autorização foi concedida via e-mail pelo Gerente de Marketing de Goiânia, Rodrigo Dias.

- Atendimento

Antes de começar os trabalhos, os vendedores passam por um treinamento, eles aprendem desde a origem do grupo, reconhecimento dos produtos e suas histórias, aprendizado das crenças e valores da organização, as formas de tratamento (linguagem, comportamento e postura). Os mesmos utilizam uniformes, que são trocados a cada coleção ou promoção (datas comemorativas), para serem facilmente identificados e no caso das mulheres, estão sempre bem maquiadas.

Os vendedores são chamados de consultores de venda, o que implica a ideia de que eles não estão na loja propriamente para vender e forçar o cliente a levar o produto, eles são treinados e estão aptos para estarem apresentando produtos e esclarecendo dúvidas.

Figura 26 – Observação de um atendimento (Loja O Boticário - Goiânia Shopping)



Fonte: Arquivo pessoal da Autora – Foto retirada a partir da observação de um atendimento na unidade do O Boticário no Goiânia Shopping (25/11/2013).

- Cursos de Maquiagem

A fim de manter uma maior aproximação e atrair mais o público feminino para conhecer sua linhas de maquiagem, O Boticário criou 5 cursos com propostas diferentes de auto maquiagem:

- Você pode – Automaquiagem básica.
- Você pode Mais – Automaquiagem Avançada.
- Você no Capricho – Automaquiagem teen.

- Você Sempre Linda - Automaquiagem para peles maduras.
- Você Fashion – Tendências em automaquiagem.

Para participar, a cliente paga uma taxa de R\$90,00 e faz sua inscrição no curso desejado. Ao final do curso, esse valor é revertido em um crédito em produtos de maquiagem. Em Goiânia, os cursos são realizados na unidade do Shopping Bougainville, com um espaço que comporta 20 pessoas e com acesso a deficientes físicos.

Figura 27 – Curso de Maquiagem Loja O Boticário - Goiânia Shopping



Fonte:Arquivo pessoal da Autora –Foto retirada na unidade do O Boticário no Goiânia Shopping (25/11/2013).

Cada um dos cursos possui uma proposta diferente, para um público diferente. O objetivo de criar esses cursos de automaquiagem foi atrair o público feminino para dentro das lojas e o conhecimento de seus produtos de maquiagem.

- Principais Produtos

Foi identificado que a linha de perfumaria representa o maior número de vendas da rede de franquias. Na linha masculina está o perfume Malbec e na linha feminina estão Glamour Tradicional e Acordes. Foi identificado também que o perfume feminino, Lili Essence é o produto mais desejado da loja.

- Principal período de venda

As três principais datas em que as vendas se destacam são: dia das mães; dia dos namorados e final de ano.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho das Relações Públicas no mercado de franquias ainda é uma área pouco estudada, o que dificulta o entendimento da real função e a delimitação deste profissional no setor. A partir dessa realidade identificamos as ações que podem ser desenvolvidas na rede de franquias O Boticário, no entanto não foi identificado quem as realiza.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso na rede de franquias O Boticário, o intuito desse trabalho foi identificar através dos programas de fidelização de clientes presentes na rede de franquias, a possível atuação das Relações Públicas.

Para que as mesmas sejam realizadas, é preciso de um trabalho conjunto com o marketing, por se tratar de uma estratégia com resultados em longo prazo, ou seja, o relacionamento existente com os públicos de varejo, devem ser duradouros.

A questão da função estratégica de relações públicas está intrinsecamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional. O setor deve atuar em conjunto com outras áreas da comunicação, numa capitalização sinérgica dos objetivos e esforços globais da organização. Trata-se de participar da gestão estratégica da organização, assessorando a direção na viabilização de sua missão e de seus valores. (KUNSCH, 2003, p.105)

Com o intuito de fidelizar seus públicos, as RP precisam agir de forma estratégica, utilizando as crenças da organização na transmissão de suas mensagens. A presença das crenças do grupo O Boticário em seus colaboradores, em seus produtos e até mesmo no dia-a-dia das lojas e perceptível, fazendo com que essa cultura também seja transmitida e através do seu contato com públicos, por meio das vendas.

Através de um estudo detalhado é possível realizar um mapeamento com os públicos da organização, e identificar as três principais questões que guiam o mercado varejista³⁵:

- O que o cliente quer?
- O que o cliente precisa?
- O que a empresa tem a oferecer?

³⁵Fidelização de Clientes. Disponível em: <http://www.slideshare.net/MateusFelipe3/fidelizacao-de-clientes?from_search=1> Acesso em: 06 de Nov 2013.

A partir dessa identificação, em parceria com as demais áreas de comunicação, dentre elas o marketing, as RP podem desenvolver ações mercadológicas que visam atrair os públicos de interesse. O Boticário, no intuito de atrair mais clientes, cria canais de fidelização, criando uma proximidade com o público e promoções que proporcionam o acúmulo de pontos e a possibilidade de trocas por produtos ou descontos.

O grupo entendeu que o público, como principal mantenedor do varejo, mais do que conquistado, precisa ser fidelizado. A partir desse entendimento, também investiu em produtos de qualidade e com preço justo, em um ambiente acolhedor e moderno, e principalmente, com um atendimento de referência, onde os públicos possam se informar quanto aos produtos de forma agradável.

De acordo com a pesquisa bibliográfica, o grupo possui uma posição de destaque nos rankings de franquias e no número de vendas no varejo, o que nos leva a crer, também a partir do estudo realizado, a importância da fidelização de seus clientes. As RP atuam nessa realidade, criando linguagem e canais que possibilitem essa comunicação entre a organização e os públicos de varejo.

[...] o “ser” das relações públicas, é o relacionamento, ato ou efeito de relacionar-(se); capacidade de, em maior ou menor grau, conviver bem com seus semelhantes. Deve-se, portanto, insistir nessa nova visão para fazer com que os relacionamentos se persuadam de que as relações públicas contemporâneas visam, acima de tudo, *estabelecer relacionamentos com as pessoas*. (KUNSCH, 1997, p.7)

Hoje, as relações públicas, em parceria com as demais áreas da comunicação, possui uma visão mercadológica e encontra no seguimento varejista uma oportunidade para desenvolver suas funções, criando estratégias e estudando formas de atingir os públicos de interesse.

AsRP, diante da realidade do grupo, consegue ter uma visão completa do processo, garantindo o volume de vendas, através do mapeamento dos públicos da organização, e apoiado pela visão mercadológica do marketing criando canais e programas de comunicação que fidelizam os clientes.

No caso de Relações Públicas, o processo refere-se à dinâmica do relacionamento da organização com seus públicos. O designativo público possui um sentido semântico, historicamente estabelecido que não caracteriza adequadamente a relação que lhe é imputada

com a organização, especialmente a de público-alvo. (SIMÕES, 1999, p.120)

O grupo observou que o crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho e o aumento de sua renda poderia virar uma excelente estratégia de marketing, de modo que sua comunicação é voltada, de forma geral, para o público feminino, também público alvo da maioria dos seus produtos.

Através de conversas com a gerente da loja O Boticário, unidade Goiânia Shopping, Vanessa Rovesi, foi possível entender que o grupo, através de suas ações, priorizou a construção de um elo de fidelidade com seus públicos de interesse.

As mensagens transmitidas pela organização são claras e perceptíveis, através de suas propagandas, peças publicitárias e produtos. A ligação com a natureza e a preocupação com o bem estar é transmitida por meio de sua identidade visual e seu atendimento.

Por se tratar de uma franquia e possuir diretrizes, crenças e valores bem determinados, O Boticário consegue manter uma estruturação sólida de comunicação. Isso explica o porquê da sua representatividade no mercado, mesmo sem a presença de um profissional de Relações Públicas.

Entendeu-se que há centrais (uma em São Paulo e duas no Paraná), com departamentos de comunicação, responsáveis por todas as ações de fidelização de seus públicos de varejo. Centrais essas com espaço para que o profissional de RP possa vir a exercer sua função.

A existência de padronizações nas franquias facilitam a delimitação de um caminho a ser seguido, através de ações e ferramentas de comunicação pre determinadas por uma central. Por outro lado, essas ações fixas inibem a necessidade de se ter um profissional de RP nas unidades filiadas.

Não se encontrou um profissional de RP atuando em uma das unidades da franquia em Goiânia, no entanto conclui-se que a partir da identificação das estratégias elaboradas pelo grupo nas centrais, com o intuito de fidelizar seus públicos de varejos, as mesmas poderiam vir a ser desenvolvidas pelo profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA IMPORTÂNCIA HOJE. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historia%20RP.htm>> Acesso em: 07 de Nov 013.

A QUEDA DA PROPAGANDA. Disponível em: <<http://rrpponline.com.br/site/as-relacoes-publicas-no-varejo/>>. Acesso em: 02 de Julho de 2013.

As Relações Públicas no Varejo. Disponível em: <<http://pontodvista.wordpress.com/2008/04/07/a-queda-da-propaganda/>>. Acesso em: 02 de Julho de 2013.

ADMINISTRAÇÃO EM VENDAS. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Administracao_Vendas.pdf>. Acesso em: 07 de Nov de 2013.

ANDRADE, Teobaldo de. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1993. pp. 39.

BARBIERI, Hugo. “**Relações Públicas**”, São Paulo, 1960, pp. 21-22.

BELEZA É CONQUISTAR RECONHECIMENTO. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/institucional/premios/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 07 de Nov de 2013.

BELEZA É O QUE A GENTE FAZ. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/institucional/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 07 de Nov de 2013.

CANAL DO YOUTUBE OFICIAL DO O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/boticario>>. Acesso em: 05 de Nov de 2013.

CHAVES, Sylla M. “Relações Públicas no Brasil”. In: JAMESON, Samuel H. (org.) Relações públicas. p. 29.

CENSO 2000. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/censo-2000>> Acesso em: 05 de junho de 2013.

CLUBE VIVA O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://clubeviva.boticario.com.br/>>. Acesso em: 05 de Nov de 2013.

CONCEITO E FUNÇÕES DO VAREJO. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/conceito-e-funcoes-do-varejo/>> Acesso em: 01 de julho de 2013.

COMO ABRIR UMA FRANQUIA. Disponível em: <<http://franquia-barata.com/dicas-como-abrir-uma-franquia-primeiros-passos>> Acesso em: 02 de abril de 2013.

COMO O BOTICÁRIO SE DESTACA EM MEIO À CONCORRÊNCIA. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/como-o-boticario-se-destaca-em-meio-a-concorrencia/>> Acesso em: 05 de Nov de 2013.

DEFINIÇÃO DO ESTUDO DE CASO. Disponível em: <<http://claracoutinho.wikispaces.com/2-+Defini%C3%A7%C3%A3o+do+Estudo+de+Cas+3>> Acesso em: 03 de Nov de 2013.

ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO DO O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://tecgestaocomercial.up.com.br/conteudo/841/entrevista-com-representantes-da-area-de-comunicacao-do-o-boticario.aspx>>. Acesso em: 07 de junho de 2013.

ESTRATÉGIAS E IDENTIDADES MIDIÁTICAS – Matriz da Comunicação Contemporânea. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/estrategias.pdf>>. Acesso em: 17 de dez. 2013.

FACEBOOK OFICIAL DO O BOTICÁRIO. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario?fref=ts>>. Acesso em: 05 de Nov de 2013.

FACEBOOK O BOTICÁRIO CAPRICO. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OBoticarioCapricho?fref=ts>>. Acesso em: 05 de Nov de 2013.

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES. Disponível em: <http://www.slideshare.net/MateusFelipe3/fidelizacao-de-clientes?from_search=1> Acesso em: 06 de Nov de 2013.

Franquia é a opção pra quem quer empreender. **Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/album-de-fotos/franquia-e-opcao-para-quem-quer-empreender>> Acesso em: 13 de maio de 2013.

FRANQUIAS – FRANCHISING. Disponível em: <<http://www.coladaweb.com/administracao/franquias-franchising>>. Acesso em: 28 de abril de 2013.

FRANQUIAS EM GOIÁS. Disponível em: <<http://www.infofranquias.com.br/franquias-en-goias.html>> Acesso em: 02 de abril de 2013.

GRANDES AGENCIAS BRIGAM POR MIDIA SOCIAL. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/07/23/Grandes-agencias-brigam-por-contas-de-social.html#ixzz2IFE459L4>> Acesso em: 13 de Nov de 2013.

GRUPO BOTICÁRIO. **Referência no Mercado da Beleza**. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/nossos-negocios/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 01 de julho de 2013.

GRUPO BOTICÁRIO. **Representantes e Consultoras.** Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/nossos-negocios/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 25 de out de 2013.

GRUPO BOTICÁRIO. **Umabela história.** Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/institucional/Paginas/nossa-historia.aspx>> Acesso em: 29 de junho de 2013.

INSTAGRAM OFICIAL DO O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://instagram.com/oboticario>>. Acesso em: 05 de Nov de 2013.

INSTAGRAM O BOTICÁRIO CAPRICO. Disponível em: <http://instagram.com/oboticario_ch>. Acesso em: 05 de Nov de 2013.

INSTAGRAM O BOTICÁRIO PORTUGAL. Disponível em: <<http://instagram.com/oboticariopt>>. Acesso em: 05 de Nov de 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e Processos.** Vol I. São Paulo: Saraiva, 2009. pp. 94.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997. pp 126.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LEI DA FRANQUIA. Disponível em: <http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/pse/tdn/tdn_fra_lei.asp> Acesso em: 02 de abril de 2013.

LOGOS | REDESIGN DE MARCAS PARTE 2. Disponível em: <<http://www.brzcomunicacao.com.br/logos-redesign-de-marcas-parte-2/>>. Acesso em: 07 de Nov de 2013

MARCONI, Joe. **Relações Públicas: O guia completo.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

O ESTUDO DE CASO COMO MODALIDADE DE PESQUISA. Disponível em: <http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf>. Acesso em: 08 de Nov de 2013.

O BOTICÁRIO. **Plano de Negócios para franquias no Brasil.** Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/franquias/plano>> Acesso em: 01 de julho de 2013.

O BOTICÁRIO PORTA A PORTA. Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/o-boticario-porta-a-porta/>> Acesso em: 15 de out de 2013.

O QUE É FRANQUIA EMPRESARIAL (OU FRANCHISING)?. Disponível em: <<http://www.olhovivovistorias.com.br/franchising/o-que-e-franquia.html>>. Acesso em: 05 de março de 2013.

O QUE É FRANQUIA?. Disponível em: <http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/pse/tdn/tdn_fra_oque.asp>. Acesso em: 05 de março de 2013.

ORIGEM DAS FRANQUIAS. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=459&codAf=464&codC=1&origem=noticias>> Acesso em: 02 de abril de 2013.

Os 20 maiores grupos de varejo do Brasil segundo o Ibevar. **Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/os-20-maiores-grupos-de-varejo-do-brasil-segundo-o-ibevar#1>> Acesso em: 01 de julho de 2013.

OS 4R'S DAS RELAÇÕES PÚBLICAS. Disponível em: <<http://sourpeagora.wordpress.com/2013/11/18/os-4-rs-das-relacoes-publicas/>>. Acesso em: 115 de Nov de 2013.

PASSO A PASSO PARA SE ADQUIRIR UMA FRANQUIA. Disponível em: <http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/pse/tdn/tdn_fra_passo.asp> Acesso em: 03 de abril de 2013.

PERIARD, Gustavo. **Tudo que você queria saber sobre Franquias**. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/tudo-que-voce-queria-saber-sobre-franquias/>> Acesso em: 12 de maio de 2013.

PERUZZO, CiciliaKrohling. **Relações Públicas no modo de Produção Capitalista**. 2ª ed. São Paulo, Summes, 1986. pp. 21.

PEZZINI, Daniel Ramos. **Identidade visual para franquias: estudo de caso soul salada**. 2006. TCC (Graduação em Design Gráfico) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000002/000002DC.pdf>> Acesso em: 04 de junho de 2013.

PROGRAMA DE ESTÁGIO GRUPO BOTICÁRIO 2014 – SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.vagas.com.br/PagVagaDirSS.asp?v=818371&pp=https%3A//www.vagas.com.br/GoHome.asp%3Fv%3D818371%26fnthr%3Dhttp%253A//www.programadeestagiogb.com.br/inscricao.html%26j%3Dt%26sslon%3D1&wiw=1137>>. Acesso em: 12 de Nov de 2013.

PROGRAMA FIDELIDADE O BOTICÁRIO – PROMOÇÃO E CUIDADOS. Disponível em: <<http://www.gambira.com/programa-fidelidade-o-botic%C3%A1rio-promo%C3%A7%C3%B5es-e-cuidados/>>. Acesso em: 05 de Nov de 2013.

RANKING DAS FRANQUIAS. Disponível em:
<<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/ranking-das-franquias>>. Acesso em: 04 de abril de 2013.

REBOUÇAS, Fernando. **Conceito e Funções do Varejo**. Disponível em:
<<http://www.infoescola.com/economia/conceito-e-funcoes-do-varejo/>> Acesso em:
01 de julho de 2013.

RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DE RELACIONAMENTOS NAS ORGANIZAÇÕES. Disponível em:
<<http://daiachagasrp.blogspot.com.br/2009/11/relacoes-publicas-e-gestao-de.html>>. Acesso em: 02 de Nov de 2013

RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING: CONVERGÊNCIA. Disponível em:
<<http://www.slideshare.net/CEMP2010/marketing-e-relaes-pblicas-convergencia#btnNext>>. Acesso em: 02 de Nov de 2013.

RELAÇÕES PÚBLICAS – UMA ARTE NA GESTÃO DE RELACIONAMENTOS. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/relacoes-publicas-uma-arte-na-gestao-de-relacionamentos/11985/>>. Acesso em: 02 de Nov de 2013.

REFERÊNCIA NO MERCADO DA BELEZA. Disponível em:
<<http://www.grupoboticario.com.br/nossos-negocios/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 01 de julho de 2013.

RIBAS, João. **Por dentro de uma Franquia**. Caxias do Sul: Sebrae; Maneco, 2006

_____. **20 anos de franchising/ABF - 100 ANOS DE VAREJO**. São Paulo: Lamônica; ABF, 2008.

SCHWARTZ, José Castro. **Franquia de A a Z**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

SEBRAE. **A cartilhagrátis do Sebrae Franquias**. Disponível em:
<[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/EBE7AF1B014CFABD8325747200622F77/\\$File/NT00038A66.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/EBE7AF1B014CFABD8325747200622F77/$File/NT00038A66.pdf)> Acesso em: 02 de abril de 2013.

SEGREDOS DE UMA FRANQUIA. Disponível em:
<<http://www.juliobattisti.com.br/tutoriais/jorgeasantos/empreendedorismo003.asp>> Acesso em: 12 de maio de 2013.

Setor de franquias cresce 16,2% e fatura R\$ 103 bilhões. **Exame**. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/setor-de-franquias-cresce-16-2-e-fatura-r-103-bi>> Acesso em: 13 de maio de 2013.

SIGNIFICADO DE MARKETING. Disponível em:
<<http://www.significados.com.br/marketing/>> Acessado em: 17 de Dez. 2013.

SITE GRUPO BOTICÁRIO. Disponível em:
<<http://www.grupoboticario.com.br/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 05 de Nov de 2013.

SITE O BOTICARIO. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/>>. Acesso em: 05 de Nov de 2013.

SITE VIVA LINDA COM O BOTICÁRIO. Disponível em:
<<https://www.vivalinda.boticario.com.br>>. Acesso em: 05 de Nov de 2013.

TAXAS QUE ENVOLVEM O NEGÓCIO. Disponível em:
<http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/pse/tdn/tdn_fra_taxas.asp> Acesso em: 03 de abril de 2013.

TEODORO, Antônio. **Franchising e os novos microfranqueados**. Disponível em:
<<http://www.corecon-go.org.br/artigos-leitura.php?id=575&chave=franchising-e-os-novos-microfranqueados>> Acesso em: 03 de abril de 2013.

THEAKER, Alison. **The Public Relations Handbook**. New York: Routledge, 2001.

TWITTER OFICIAL DO O BOTICÁRIO. Disponível em:
<<https://twitter.com/oBoticario>>. Acesso em: 05 de Nov de 2013.

UMA FARMÁCIA DIFERENTE. Disponível em:
<<http://www.sdr.com.br/HistoriasdasMarcas/23.htm>> Acesso em: 03 de junho de 2013.