

LUCIANE DE FÁTIMA KROBEL

**CONQUISTANDO UM MERCADO:
ORIENTAÇÕES PARA A CRIAÇÃO DE UMA LINHA DE PRODUTOS
O BOTICÁRIO PARA O PÚBLICO ADOLESCENTE MASCULINO.**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Especialização em
Marketing Empresarial do CEPPAD – Centro de
Pesquisa e Pós-graduação em Administração
da Universidade Federal do Paraná.
Orientador: Prof. Dr. Renato Marchetti

CURITIBA
2003

AGRADECIMENTOS

A

Deus, por me iluminar e me fortalecer todos os dias da minha vida.

Prof. Dr. Renato Marchetti, pela orientação imediata em todos os momentos necessários.

Arlete Parrilha Martins, pelas dicas e pelo incentivo.

OpusMúltipla, que acreditou e investiu no meu potencial.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
REVISÃO DE LITERATURA	
HISTÓRICO DO BOTICÁRIO	04
Setor de Atuação	05
Faturamento anual	05
Funcionários	05
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	
Definição	06
Pontos fortes da segmentação de mercado	08
Como selecionar o mercado-alvo	09
Identificação do Mercado Total	09
Necessidade de Segmentação de Mercado	09
Definindo o Mercado	10
O MERCADO DE ADOLESCENTES DO SEXO MASCULINO	
Um segmento muito significativo	11
Influenciadores de consumo	11
De 0 a 10 anos: o desenvolvimento do bebê e da criança	11
A adolescência	13
Os adolescentes confiam na Televisão	16
Internet. O meio que está fazendo a cabeça dos adolescentes	17
O que mais atrai os adolescentes na Internet	19
Dos fliperamas para as lan houses	20
Counter Strike	21
Skate: o esporte preferido dos adolescentes	22
Nike compra Hurley International para conquistar os adolescentes	23
Estudo da preferência dos adolescentes em relação aos produtos de beleza	24
MARKETING DE RELACIONAMENTO	
Definição	25
Data Mining e CRM. Os sistemas que viabilizam o marketing de relacionamento	29
Ver o negócio com os olhos do cliente	30
Manter um cliente pode custar até dez vezes menos do que conquistar um novo	30
COMO O BOTICÁRIO PODE CONQUISTAR OS ADOLESCENTES DO SEXO MASCULINO	
Coerência com a visão e missão do Boticário	33
Visão	33
Missão	33

Oportunidade	33
Exemplo: o Clube de Relacionamento Garota Thaty	34
A Linha Green Boys: uma tentativa de conquistar os adolescentes	35
Comportamento da concorrência em relação aos adolescentes	36
Como conquistar os adolescentes do sexo masculino	36
Linguagem	36
Onde se comunicar com os adolescentes do sexo masculino	37
Entre as mídias preferidas dos adolescentes, a Internet – a mídia perfeita para o marketing de relacionamento	38
O que mais atrai os adolescentes	39
O posicionamento ideal	39
Sugestão para a composição da Linha	39
Características da Linha	40
Marca	40
Canais de Distribuição	40
Proposta de estratégia de lançamento da Linha	40
Game da Linha	41
Mala-direta para os franqueados O Boticário	42
Treinamento e Programa de Incentivo para as Consultoras de Beleza	42
Programa de incentivo para os proprietários de lan houses	43
Kit de materiais promocionais para as lan houses	43
Ações on-line	43
Distribuição do CD com a versão demo do game nas revistas especializadas	43
Marketing viral	43
2ª Fase - A resposta do teaser	44
Blitz nas maiores lan houses do Brasil	44
Flyer	44
Revistas especializadas	44
O site da nova Linha	45
Estratégia de Sustentação	45
Ações para o 1º trimestre após o mês de lançamento	45
2º Trimestre após o lançamento	46
Acompanhamento de resultados	46
BIBLIOGRAFIA	48

1 INTRODUÇÃO

Atualmente fala-se que para conquistar um novo cliente é preciso investir, no mínimo, 5 (cinco) vezes mais do que o valor necessário para manter um cliente ativo.

Este pensamento, um dos mais citados quando o assunto é marketing de relacionamento, foi o que impulsionou este estudo sobre o comportamento dos consumidores adolescentes do sexo masculino, seus hábitos diários, preferências e atitudes em relação ao mercado cosmético, no qual está inserida a marca O Boticário.

Com 26 (vinte e seis) anos de atuação no Brasil, O Boticário tem hoje um leque de produtos com mais de 500 (quinhentos) itens, divididos em perfumaria, cosméticos, produtos de toucador e higiene pessoal. Toda essa diversidade garante que a marca esteja presente durante quase todo o ciclo de vida dos consumidores: nascimento, infância, adolescência, juventude, fase adulta, maturidade e velhice. Porém, ao analisar os produtos destinados ao público masculino percebe-se um *gap*: não existe uma linha específica para os garotos de 10 (dez) a 15 (quinze) anos. Este fato associado ao raciocínio de que é muito mais caro conquistar clientes do que mantê-los fiéis, revela que O Boticário realiza um esforço dobrado para conquistar o público masculino. Esforço dobrado porque atrai esse público pela primeira vez na infância, oferecendo as Linhas Baby Boti e Boti e depois, quando esses meninos não se identificam mais com a Linha Boti, eles não encontram nenhum produto que corresponda às suas necessidades e acabam se desligando da marca. Alguns anos mais tarde, é necessário um novo investimento do Boticário para trazê-los de volta como consumidores dos produtos jovens e adultos que a marca oferece.

Observando o ciclo de vida feminino e os produtos oferecidos pela marca para este público, conclui-se que O Boticário pode acompanhar uma mulher durante toda a sua vida.

Quando ela nasce pode se divertir com a Linha Baby Boti. Uma linha completa de produtos hipoalergênicos, que respeita a natureza delicada do bebê e estimula seu desenvolvimento por meio de cores e formas.

Ao completar, três anos, a garotinha encontra na Linha Ma Chérie Colônias, Desodorante Cremoso, Sabonete, Shampoo, Condicionador, Loção Hidratante, Batons e Brilhos Labiais. E além disso, ainda pode ser uma Amiga Ma Chérie, participando do Clube de Relacionamento da Linha.

Na adolescência, tem a Linha Thaty, uma das campeãs de vendas do Boticário, que além de produtos refrescantes e totalmente sintonizados com as expectativas das adolescentes, também oferece um Clube de Relacionamento para as clientes: o Garota Thaty.

Já na fase adulta, não faltam opções para ela continuar cliente. São muitos Perfumes, Desodorantes, Cremes, Loções, Maquiagens, Shampoos, Sabonetes entre diversas outras opções de produtos. E para fortalecer ainda mais o vínculo com a marca, essa mulher pode se tornar sócia do Programa Fidelidade, no qual ela acumula pontos a cada compra e troca por brindes de parceiros, descontos nas Lojas O Boticário ou produtos O Boticário pelo site ou 0800.

Ao observar a relação da marca com o público masculino, veja o que acontece:

Quando o bebê nasce, assim como as meninas, pode consumir a Linha Baby Boti.

Ao completar três anos, pode tornar-se um usuário da Linha Boti, que é composta por Colônia, Shampoo, Desembaraçante, Sabonete e Gel para os Cabelos. A Linha Boti também oferece um Clube de Relacionamento, o Amigos do Boti, que reúne mais de 35 (trinta e cinco) mil sócios, entre meninos e meninas.

Depois, quando este consumidor não se identifica mais com a Linha Boti, ele acaba abandonando a marca, ou melhor, O Boticário abandona este consumidor. Pois os outros produtos masculinos oferecidos são voltados para um público jovem ou adulto, com mais de 16 (dezesesseis) anos, que já precisam se barbear e respondem aos conceitos mais maduros das Linhas Masculinas.

Esta pesquisa aponta alguns aspectos que devem ser levados em consideração na hora de se comunicar e se relacionar com o segmento de

adolescentes do sexo masculino. Mais do que criar uma Linha de produtos para este público, é necessário criar uma forma diferenciada para se comunicar com eles. Pois uma das principais características dos garotos com essa faixa etária é a falta de vaidade e de interesse por marcas de produtos de beleza e higiene pessoal.

Sendo assim, este trabalho apresenta algumas sugestões para o desenvolvimento, lançamento e manutenção de uma Linha de Produtos que preenche o *gap* existente no leque de Produtos oferecido pelo Boticário.

Todas as questões comentadas aqui são baseadas nos conceitos descritos em obras dos mais reconhecidos autores de marketing, marketing de relacionamento e marketing digital. É apoiada também em dados de pesquisas realizadas por órgãos especializados em estudos de mercado, matérias recentes de revistas e dados obtidos em sites especializados.

O histórico detalhado sobre O Boticário está no capítulo 2, bem como, um breve estudo sobre a segmentação de mercado, o público adolescente do sexo masculino e o marketing de relacionamento. Já o capítulo 3 apresenta algumas orientações: analisa o diagnóstico atual do Boticário, a concorrência no segmento em questão, o comportamento do público-alvo e idéias que podem ser muito eficazes para a conquista dos consumidores adolescentes.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 HISTÓRICO DO BOTICÁRIO

Em março de 1977 surgiu, no centro de Curitiba, uma pequena farmácia de manipulação. Esse empreendimento deu origem ao grande complexo industrial e comercial conhecido em todo o Brasil e em várias partes do mundo pela marca O Boticário. Desde os primeiros produtos de perfumaria que marcaram o início de suas atividades, a empresa sempre se mostrou preocupada com a qualidade e dedicada a bem servir os seus clientes. A primeira loja O Boticário nasceu no Aeroporto Afonso Pena, de onde os produtos passaram a ser distribuídos pelos comissários de bordo e viajantes para outros locais do País. Esse ponto de partida estabeleceu as bases do sistema de franquias, utilizado para a distribuição dos produtos. Em 1982, O Boticário inaugurou a sua base administrativa e fabril em São José dos Pinhais, Paraná, em área de 950m² de indústria e 50m² de escritório. Hoje, em terreno de 132.000m², com 36.000m² de área construída, O Boticária produz e comercializa mais de 500 produtos em 2.240 lojas exclusivas. No exterior conta com 50 lojas em Portugal, 5 lojas e 5 pontos-de-venda na Bolívia, 2 lojas e 4 pontos-de-venda no Paraguai, 2 lojas no México e 438 pontos-de-venda no Japão. Nesses 26 anos de contínuo crescimento, nunca se desviou do seu objetivo de promover o bem-estar às pessoas. Suas ações, no atendimento ao cliente, no desenvolvimento de produtos, na proteção à natureza, nos eventos culturais, na participação comunitária e na geração de empregos projetaram a empresa no País e no mundo.

O grupo O Boticário está presente em três setores econômicos: na indústria, onde se inclui a administração de franchising; no comércio, onde atua com rede de lojas próprias; na prestação de serviços. Para complementar essas atividades o grupo congrega, ainda, a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, a Associação dos Funcionários e uma entidade de previdência privada.

2.1.1 Setor de Atuação

Em 2002, o mercado de Perfumaria, Cosméticos, Produtos de Toucador e Higiene Pessoal - onde O Boticário está inserido – comercializou R\$ 21,1 bilhões no varejo, 9,5 bilhões de Receita Líquida na indústria e movimentou 1 milhão de toneladas de produtos, respondendo por 2% do PIB nacional. Essa indústria apresentou um crescimento médio de 19% nos últimos quatro anos e é hoje uma das mais importantes do mercado mundial. No conjunto, são cerca de 1.020 empresas no País, que empregam, direta e indiretamente, mais de 2,2 milhões de pessoas, em sua grande maioria vendedoras autônomas.

2.1.2 Faturamento anual

Os segmentos em que O Boticário atua – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético – realizaram uma Receita Líquida (preço indústria) de R\$ 6,3 bilhões e geraram 625 mil toneladas de produtos no ano de 2002. No mesmo período, O Boticário realizou uma Receita Líquida (preço indústria) de R\$ 364,7 milhões e 6 mil toneladas de produtos, o que corresponde a aproximadamente 58 milhões de unidades vendidas. O Boticário, atualmente, é líder absoluto do canal franquias, no Brasil, respondendo por mais de 79% do valor e 74% do volume comercializado dentro desse sistema de distribuição.

2.1.3 Funcionários

O Boticário é também um expressivo gerador de empregos diretos e indiretos, com 1.356 colaboradores em seu grupo de empresas e mais de 9.600 na sua rede de franquias.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

2.2.1 Definição

SMITH (1956), compara a empresa que oferecia uma variedade de produtos ('diferenciação de produto') com a empresa que projetava produtos para segmentos específicos do mercado ('segmentação de mercado'). Para ele, "a segmentação de mercado fundamenta-se na idéia de que todo mercado consiste de grupos (segmentos) de clientes com necessidades e anseios um tanto diferentes."¹

Adotar a segmentação de mercado significa organizar seus consumidores em segmentos cada vez menores. Os mercados podem ser divididos em vários segmentos: segmentação por benefícios, agrupa pessoas que buscam benefícios similares no produto; segmentação demográfica, agrupa pessoas com denominadores sociais comuns; segmentação por ocasião, agrupa as pessoas pela ocasião de utilização do produto; segmentação por nível de utilização, agrupa pessoas de acordo com a intensidade de uso de um produto; segmentação por estilo de vida, agrupa pessoas pelos seus hábitos de vida. Existem muitas outras possibilidades de segmentação de mercado. Tudo depende do produto em questão e dos objetivos de marketing ao se optar por uma forma ou outra de segmentação.

O compromisso com o lucro pressiona o profissional de marketing para que ele identifique corretamente, por meio de pesquisas, benchmarking, feeling e sua experiência profissional no seu mercado-alvo.

Uma segmentação de mercado acertada depende do entendimento das necessidades e desejos do consumidor. Portanto, é preciso identificar aqueles que seriam compradores de um produto específico para, posteriormente, desenvolver um processo de marketing de relacionamento coerente.

Abordando o trabalho de localização do mercado-alvo, SIMPSON (2001, p. 196) diz que "tal ação proporciona ao marketing uma identificação melhor e mais clara das especificidades nas características do produto pretendidas por um grupo particular de consumidores, para os quais, possa ser desenvolvido um marketing direcionado".

¹ SMITH, W. "Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies". 1956

No mercado de massa a empresa adota uma conduta homogênea para produzir e vender um produto para quem o queira, praticando o marketing padronizado ou, conforme KOTLER (1993, p. 150) “no marketing de massa, o vendedor produz, distribui e promove em massa um produto para todos os compradores. [...] O argumento do marketing de massa é de que as empresas deveriam ter custos e preços mais baixos e criar o maior mercado potencial possível.”

Quando a empresa define um mercado ou segmento-alvo, esta pratica o marketing customizado que KOTLER (1998, p. 226) menciona como “um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado. [...] Assim, a segmentação é um ponto intermediário entre marketing de massa e o marketing individual.”

“Numa proposta intermediária, a empresa pode operar em um segmento relativamente pequeno de mercado, adotando o marketing de nicho como um composto especializado.”(KOTLER, 1998, p. 226)

Nicho é um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas. Geralmente as empresas identificam nichos dividindo um segmento em subsegmentos ou definindo um grupo formado por um conjunto distinto de traços que podem buscar uma combinação especial de benefícios.

A personalização do composto de marketing para cada consumidor é a prática do marketing individual e pode ser ampliada em relação ao exemplo apresentado por KOTLER (1998, p. 228): “O último nível de segmentação leva ao ‘segmento de um comprador’, ‘marketing customizado’ ou ‘marketing um a um’. [...] Hoje, parte do trabalho de marketing business-to-business está customizado, uma vez que um fabricante prepara a oferta, a logística e as condições financeiras sob medida a cada cliente importante.”

KOTLER, JAIN e MAESINCEE (2002, p. 25) falam sobre o novo paradigma de marketing “os três vetores de valor – valor para os clientes, competências essenciais e redes colaborativas – estão forjando um novo paradigma de marketing. Esse novo paradigma já passou por dois estágios e está a ponto de ingressar no terceiro, conforme mostra o quadro 1.2.”

Quadro 1.2 Os Três Estágios do Novo Paradigma de Marketing

Nome	Ponto de Partida	Foco	Meio	Fim
Conceito de venda	Fábrica	Produtos	Promoção e vendas	Lucro oriundo do volume de vendas
Conceito de marketing	Diversidade das necessidades dos clientes	Ofertas e mixes de marketing adequados	Segmentação de mercado, definição de alvos e posicionamento	Lucro oriundo da satisfação do cliente
Conceito de marketing holístico	Especificações dos clientes individuais	Valor para os clientes, competências essenciais da empresa e redes colaborativas	Gerenciamento de bancos de dados e integração da cadeia de valor que conecta colaboradores	Crescimento rentável, por meio da conquista de participação no mercado, da fidelidade dos clientes e do valor vitalício dos clientes

Diante dessa tendência, o advento da Internet teve um importante papel no mercado personalizado pois, a interação com a empresa é uma iniciativa absolutamente individualizada de um consumidor que acessa uma página e efetua uma compra, a qual será processada tão somente para este internauta cliente.

2.2.2 Pontos fortes da segmentação de mercado

A segmentação de mercado é um mapeamento dos grupos de consumidores e é um facilitador das estratégias de marketing direcionado pois, representa, segundo KOTLER (1993, p. 467) “o processo de classificar os clientes em grupos com diferentes necessidades, características ou padrões de comportamento.”

O marketing direcionado proporciona vantagens para as empresas, pois a identificação de um mercado-alvo facilita a análise dos consumidores.

Tal modelo também pode ser planejado para necessidades específicas do mercado, além de estender suas ações para o mercado potencial, analisar a concorrência para orientar uma resposta competitiva da empresa e aumentar as vendas com diminuição dos custos.

Ainda como vantagens percebidas no marketing direcionado, está o posicionamento dos produtos da empresa, em conformidade com a análise dos consumidores, e a possibilidade de identificar oportunidades de negócios, a médio e longo prazo.

2.2.3 Como selecionar o mercado-alvo

Selecionar o mercado-alvo é recomendando devido à impossibilidade de um produto satisfazer igualmente às necessidades de todos os consumidores. Estes são diferentes entre si e variam igualmente no que consideram ser necessidades. Decorrente disso, as empresas estudam o mercado para selecionar segmentos aos quais possam servir, com maior competitividade e lucratividade.

Os autores da área de marketing afirmam que o processo de seleção de mercado-alvo obedece indicações de tarefas que racionalizam os procedimentos e proporcionam maior agilidade, sugerindo um plano geral de tarefas, não necessariamente seqüenciais, que se apresenta a seguir.

2.2.3.1 Identificação do Mercado Total

Delimitar o mercado total, atual e futuro, de todos os clientes potenciais de uma categoria de produtos é um processo delicado que demanda conhecimento e bom senso. "Provavelmente, os especialistas do sistema de marketing da empresa terão de utilizar técnicas complexas para medir e prever demanda". (KOTLER,1993:27)

Na análise do mercado atual pode-se considerar a concorrência como um indicador do tamanho do mercado e, a partir daí, estimar as vendas da empresa em particular. Quanto ao mercado futuro é preciso avaliar a possibilidade de seu crescimento para deliberar sobre a expectativa de crescimento da própria empresa.

2.2.3.2 Necessidade de Segmentação de Mercado

Nesta etapa prevê-se a identificação de segmentos que ofereçam maiores chances para os negócios da empresa, embora, nem sempre o mercado total comporte uma segmentação, mas, entendendo que seja constituído por vários segmentos. Os critérios para análise e decisão pela segmentação recomendados por SIMPSON (2001, p. 203) são os seguintes:

- Heterogêneo: devem existir diferenças claras nas preferências do consumidor pelo produto.
- Mensurável: devem ser identificáveis e capazes de serem relacionadas a variáveis mensuráveis, como idade, sexo, estilos de vida, usos do produto etc.
- Substancial: o segmento de mercado proposto deve ter tamanho e poder aquisitivo suficientes para ser lucrativo.
- Acionável: responder a preferências com um composto de marketing adequado e lucrativo.
- Acessível: o segmento de mercado proposto deve ser prontamente acessível e atingível com programas direcionados.

2.2.3.3 Definindo o Mercado

Esta fase prevê a decisão da empresa por um ou mais segmentos para atuar, lembrando que, em se tratando de novo mercado, geralmente a organização servirá a um único segmento.

Os dados levantados nas bases para segmentação, representados pelas variáveis demográficas, geográficas, psicográficas, benefícios procurados, situação e utilização, possibilitam uma oportunidade de traçar o perfil do consumidor, bem como, de clarear o entendimento sobre os consumidores em potencial do produto.

Como consequência direta do banco de dados, torna-se possível desenvolver um composto de marketing mais adequado para cada cliente.

2.3 O MERCADO DE ADOLESCENTES DO SEXO MASCULINO

2.3.1 Um segmento muito significativo

Os adolescentes, de 11 a 14 anos, do sexo masculino, correspondem, segundo o Censo Demográfico IBGE (2000) a mais de 7 milhões de brasileiros, dos quais aproximadamente 6 milhões vivem na zona urbana e estão, portanto, bastante expostos ao mercado de consumo. Além disso, no mínimo, 40% deles pertencem à classe média ou alta.

2.3.2 Influenciadores de consumo

Escolhem o que querem e participam ativamente na decisão de compra de itens de uso da família como carro, alimento, e vestuário. Opinam e forçam na direção da marca de sua preferência. Essa escolha é feita quase sempre a partir de um amplo arquivo de imagens. A constante atualização dos adolescentes funciona também como uma importante fonte de contemporaneidade para os pais. Se no passado as crianças utilizavam roupas, sapatos, acessórios dos adultos para sinalizar que estavam crescendo, hoje são os adultos que usam coisas dos jovens para sinalizar que não envelheceram. Portanto, a opinião do adolescente pesa na hora da decisão.

2.3.3 De 0 a 10 anos: o desenvolvimento do bebê e da criança

Na vida intra-uterina o bebê vive tranquilo. Desconhece qualquer desconforto. Nem fome ele sente, pois alimenta-se pelo cordão umbilical sem nenhum esforço. Essa fase extremamente prazerosa dura aproximadamente até o 8º mês de gestação, quando o bebê começa a se sentir apertado e em uma condição desconfortável. SPITZ (1980, p. 154)

Para poder mamar, o bebê nasce com o reflexo de sucção. Porém, nesta fase ele começa a ter que se adaptar às condições. Não basta saber sugar, ele vai

precisar saber sugar o seio da sua mãe, que pode ser grande, pequeno, ter muito ou pouco leite. Isso exigirá do bebê um esforço para se adaptar à realidade. Este é o seu primeiro desafio de vida. FLAVELL (1986, p. 86)

A amamentação é fundamental para o desenvolvimento físico e emocional do bebê. Pois o leite alimenta seu corpo e o carinho, o toque, a suavidade da mãe transmitem afeto ao bebê, que se sente querido, protegido e amado.

No intervalo entre uma mamada e outra nasce um processo fundamental para a evolução do bebê: a vivência dos opostos. Como nos primeiros meses de vida a criança não tem a noção do tempo e do espaço, se tem fome é como se ela fosse durar para sempre, assim como os momentos nos quais a criança está alimentada e satisfeita. FLAVELL (1986, p. 128)

Ao completar um ano de vida, o bebê já acumulou muitas experiências. Em relação à fome por exemplo, ele já sabe que a mãe logo virá saciá-lo. Esse processo, leva o bebê à construção da imagem interna da mãe que é uma das primeiras manifestações simbólicas na vida da criança. JUNG (1986, p. 93)

Depois de um ano, o bebê já sabe que os objetos continuam a existir mesmo quando estão fora do seu campo de visão e já demonstram intencionalidade em seus atos. Por exemplo, são capazes de puxar uma toalha-de-mesa para pegar um biscoito que está no outro canto da mesa. BETTELHEIM (1980, p. 68)

Nesta fase o bebê já adotou um comportamento estratégico. Ele usa recursos intencionais para conseguir o que deseja. Estas conquistas encantam os pais e os demais adultos da casa.

O processo de desmamar é muito importante, pois ao diversificar sua alimentação, o bebê começa a estabelecer novas experiências de vida nos aspectos afetivos e cognitivos. SPITZ (1980, p. 210)

Dos dois aos sete anos a realidade e a fantasia coexistem no cotidiano das crianças. Elas criam imagens internas e não diferenciam bem o que é real e o que é imaginário.

A birra é o primeiro ato de rebeldia da criança em relação às imposições sociais. A criança exercita seu poder querendo demonstrar sua crescente autonomia em todas as suas atitudes. SPITZ (1980, p. 234)

As primeiras impressões gráficas das crianças são as garatujas, que evoluem para a primeira forma representativa que é o círculo. Depois o círculo vira sol, lua, gente, é a mãe, o pai, a própria criança. É muito comum a criança desenhar o pai bem maior do que a casa onde moram e pintar a mãe com sua cor preferida, mesmo que seja inteira azul. BETTELHEIM (1980, p. 122)

Entre os dois ou três anos, a criança começa a perceber as diferenças sexuais entre o menino e a menina, começa a questionar a origem dos bebês e percebe a relação especial que existe entre os pais. SPITZ (1980, p. 198)

Ao ingressar na escola, a criança percebe que cresceu. Prefere não levar lancheira para a escola. Escolhe o que vai comer e descobre o dinheiro como instrumento de compra. WINNICOTT (1982, p. 84)

Entre os sete e dez anos seu universo é do mistério e aventura. As crianças com essa faixa etária adoram heróis, que são capazes de feitos grandiosos, mas sem mágicas. Por isso, a criança se vê como um herói e desmistifica o adulto, percebendo que ele é vulnerável. BETTELHEIM (1980, p. 112)

Outro fato relevante nesta faixa de idade é que menino não brinca com menina. O interesse pelo sexo oposto manifesta-se por meio de provocações mútuas. ELKIND (1978, p. 78)

2.3.4 A adolescência

A adolescência começa com a puberdade, entre os onze e doze anos. A adolescência é uma fase de grandes modificações psicofisiológicas ligadas à maturação sexual. A fase de latência termina e a possibilidade de concretizar sua sexualidade é assustadora. O adolescente se sente perdido. BLOS (1985, p. 56)

A energia sexual que foi dirigida para o processo de socialização entre os quatro e cinco anos, é retomada na adolescência. Mas, como a prontidão sexual não segue o mesmo ritmo do amadurecimento psicológico, este momento é permeado de desejos, dúvidas, fantasias e temores. BLOS (1985, p. 74)

A libido desperta, a sexualidade aflora com intensidade e o ato, até então proibido, se apresenta como algo possível. É preciso lidar com o enorme conflito presente neste momento. Junto com o desejo vem o medo da gravidez, a incerteza

da escolha feita, o sentimento que nutre pelo parceiro, a continuidade da relação. ELKIND (1978, p. 132)

O adolescente não leva em conta apenas o que percebe de si. Ele também dá valor ao que as outras pessoas pensam sobre ele. A diferença entre o eu real e o eu ideal pode levar o adolescente a depressões ou a grandes esforços físicos e intelectuais para diminuir essa diferença. DOLTO (1990, p. 203)

As transformações que ocorrem na adolescência abalam a unidade interior, que passa a ser buscada por exemplo, vestindo-se igual ao grupo de amigos. A identidade grupal sustenta o adolescente enquanto trabalha internamente a construção da identidade individual. ELKIND (1978, p. 145)

Em grupo, os adolescentes são capazes de transgredir as leis sociais e de enfrentar todas as situações que discordam. Porém, sozinhos, sentem-se impotentes.

Ao mesmo tempo que o adolescente se esconde no grupo, ele também tenta voltar-se para si mesmo, mas não tem coragem de compartilhar seus sentimentos. FLAVELL (1986, p. 350)

A introspecção, além de possibilitar refletir sobre sua personalidade, permite ao adolescente dizer coisas que na verdade não acredita, tendo plena consciência disso. Assim nascem os disfarces sociais que se expressam através do tato e da polidez, de um lado, quando o adolescente se põe acessível à opinião do outro, mesmo não acreditando de fato nela; e da falsidade, de outro, quando polemizam discussões com falas veementes, mesmo concordando intimamente com a opinião dos outros.

Segundo a Psicopedagoga Iara Nogueira do Vale, além de usar roupas iguais, existe para os adolescentes o prazer especial de comer juntos. Neste caso o alimento surge como um facilitador do diálogo entre garotos e garotas.

As dificuldades para tomar suas próprias decisões, faz parte do seu dia-a-dia, mas mesmo assim não aceita que ninguém faça isso por ele. Aguarda o pronunciamento dos pais para poder confrontar, discutir, contestar e colocar a sua decisão como a melhor. FLAVELL (1986, p. 364)

Os professores da escola esperam pela autonomia deles em termos intelectuais e de organização. Estar em contato com vários adultos que

desempenham papel importante em seu desenvolvimento, constitui a grande riqueza deste momento. Os professores e os pais são referenciais significativos para os adolescentes. JUNG (1986, p. 188)

Muito centrado na sua auto-imagem, o adolescente antecipa as reações das outras pessoas com relação a ele, pois como está preocupado consigo mesmo, julga ser objeto da atenção de todos. BLOS (1985, p.298)

A capacidade de lidar com o possível significa que o futuro pode ser tão real quanto o presente. O jovem pode então conceber sociedades idealizadas e compará-las com a realidade que vive contestando. Porém esses ideais são apenas intelectuais e o adolescente tem pouca noção de como poder transformá-los em realidade. DOLTO (1990, p. 217)

Por exemplo: um adolescente que participa de um movimento ecológico, contraditoriamente joga papel na rua e faz outras depredações em seu cotidiano, porque acredita que o simples fato de conceber ideais já basta para modificar a sociedade, sem qualquer sacrifício da sua parte.

Os ídolos representam a concretização da idealização que o adolescente faz do ser humano. Vê neles tudo aquilo que idealiza para si mesmo e que espera das pessoas. Para o adolescente os ídolos têm uma função psicológica importante, como os contos de fada na infância. Povoam suas fantasias nas quais vive o sucesso que deseja alcançar na vida real. JUNG (1986, p. 208)

A necessidade de sonhar faz com que os adolescentes se envolvam com projetos, que nem sempre são realizáveis. Perseguir projetos, mesmo que distantes da realidade, simboliza neste momento uma espécie de luta onde o adolescente vai poder medir seu potencial, sua capacidade de produzir, criar, construir, enfim de adquirir confiança em si mesmo. Construir o possível passa pela vivência do impossível.

Entender metáforas, ditados populares e certas piadas que brincam com a linguagem só é possível na adolescência. Nesta fase, as palavras carregam muito mais significado porque podem ter duplo sentido. Não é de se estranhar que na adolescência o jovem descubra a ironia, que tanto afeta o adulto, como instrumento de agressão. FERREIRO e TEBEROSKY (1986, p. 113)

Expressar seus sentimento, construir um mundo melhor, transformar a realidade são necessidades que o adolescente satisfaz pela arte. A possibilidade de concretizar um pouco dos ideais contestatórios que vive construindo nos sonhos se realiza nos palcos, nos enredos de suas composições e também nas agremiações escolares. LOWENFEL e BRITTAIN (1977, p. 163)

2.3.5 Os adolescentes confiam na Televisão

Quatro horas por dia é o tempo médio, segundo a pesquisa A Voz dos Adolescentes, feita pelo Unicef, em 2002, que os adolescentes brasileiros ficam colados na TV, consumindo valores, comportamentos, produtos, modas, padrões de beleza, informação, diversão. Para seduzir essa fatia do mercado, as emissoras apelam para cenas de sexo, violência, cultura da adrenalina. Pesquisas no Brasil e no exterior mostram as conseqüências de uma programação empobrecida para a formação do público adolescente. Programas como o *Barraco MTV* ou o *Programa Livre*, que até pouco tempo funcionavam como porta-vozes da inquietação da juventude, não existem mais. Este rebaixamento dos padrões difunde uma fórmula de programas de auditório que, centrados em depoimentos pessoais de pessoas famosas, encaram a juventude como uma massa uniforme, desrespeitando as diferenças e as peculiaridades do público jovem, que tem a TV como fonte de lazer e informação confiável.

Dados da pesquisa A Voz dos Adolescentes, realizada por Unicef / Fator OM, em 2002:

- Meninos e meninas entre 12 e 17 anos passam, em média, 3 horas e 55 minutos por dia em frente à TV. Esta média chega a 4 horas entre o grupo que tem de 12 a 14 anos.
- Novelas e minisséries são os programas preferidos, com 21% das respostas. Em seguida, estão os filmes (14%) e desenhos animados (12%).
- A TV é a segunda principal fonte de diversão e lazer (citada por 51% dos entrevistados), depois de ir à casa dos amigos (53%).

- Em todas as classes sociais, a programação da televisão brasileira é considerada boa pela maioria dos entrevistados (63,4% da classe A; 65,2% na classe B; 75,4% na classe C e 74,4% na classe D).
- Entre as fontes de informações esclarecedoras sobre sexualidade, a mídia aparece em terceiro lugar, empatada com os amigos (46%), depois da família (54%) e da escola (48%).
- Meninos e meninas disseram acreditar que os meios de comunicação têm apenas a função de informar, mas reconhecem que eles podem influenciar o seu comportamento, dependendo do senso crítico de cada pessoa.

2.3.6 Internet. O meio que está fazendo a cabeça dos adolescentes.

Segundo James Wright, professor de Administração da USP e coordenador do Programa Estudo do Futuro, "o novo perfil do consumidor adolescente sinaliza oportunidades de investimentos nas áreas de tecnologia, esportes radicais, turismo e educação. Mas esqueça os padrões convencionais." WRIGHT, Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, edição 164 (2002)

As escolas deverão se adaptar tecnologicamente às características de modernidade, apostando no ensino a distância, em intercâmbios, cursos de especialização e propostas relacionadas a hobbies, entre outras coisas.

Os estudiosos são unânimes em afirmar que a globalização fez adolescentes e jovens de todo o mundo terem gostos, aspirações e comportamentos muito semelhantes. O que faz a diferença é o quanto eles têm no bolso para satisfazer seus desejos, afirma Vera Marta Junqueira, diretora de estudos e Pesquisas da Fundação Procon-SP. Ela cita como exemplo o fato de adolescentes das classes A a D reservarem, em média, 7% de sua renda para o consumo de guloseimas e refrigerantes.

→ DESTINO DA MESADA Diversão fica com maior parte da grana (%)					
CLASSES	LAZER	APRESENTAÇÃO PESSOAL	NECESSIDADES BÁSICAS	GULOSEIAMAS REFRIGERANTES	E
A	42,3	29,6	19,5	7,2	
B	36,7	33,0	23,2	6,5	
C	30,3	30,4	31,9	6,5	
D	27,1	32,7	32,7	7,1	

Fonte: Procon-SP

BELÉM (2002) afirma que “tem demanda garantida tudo o que se relacione ao lazer e à tecnologia, garantindo o preenchimento do tempo ocioso com informações inteligentes.”²

Para o consultor Marcelo Cherto (2002), essa é uma das explicações para o rápido crescimento das lan houses, casas especializadas em jogos eletrônicos em rede. Na Coréia elas somam mais de 20 mil; no Brasil são cerca de 500, das quais 10% só no Rio de Janeiro. Fissurado em games desde a infância, Rodrigo Mello, hoje com 27 anos, decidiu, em 2000, trocar o táxi por uma loja de jogos de computador em rede. Investiu R\$ 80 mil para abrir a Challenger Entertainment, no bairro de Botafogo, com 34 monitores. Recebe em média 150 jogadores por dia, 70% deles adolescentes, que garantem um movimento mensal de R\$ 18 mil. Para respeitar a lei, não aceita menores de 12 anos e, depois das 22 horas, proíbe a entrada do público com menos de 18 anos. A casa sempre cheia incentivou-o a inaugurar dois outros endereços.

Muita gente que se aventurou no ramo quebrou por achar que bastava ligar o computador e ir para trás do caixa, lembra Mello. Segundo ele, “uma lan house pede investimento permanente na manutenção dos equipamentos e na compra de novos jogos, porque apesar de jovens, os clientes são consumidores muito exigentes e ávidos por novidades”. MELLO Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios. (setembro de 2002)

É justamente por estar sempre à procura do novo e enjogar facilmente de tudo e de todos que o adolescente é visto como um consumidor infiel. “Com a mesma paixão que veste uma marca hoje ele a descarta amanhã, substituindo-a pela primeira novidade que lhe cai nas mãos e é aceita pelo grupo”, adverte André Porto

² BELÉM, Célia “Adolescentes: como vejo e como sou visto” (2002)

Alegre diretor da Energia Young & Rubicam, em entrevista, em 2002 (informação verbal). Esse comportamento dos adolescentes faz com que o varejo e a própria indústria apostem alto em comunicação e lançamentos contínuos. Sem contar que a loja deve se apresentar como um parque de diversão, com a música do momento e muito espaço para experimentar cada produto, mesmo que a compra aconteça em outro dia.

2.3.7 O que mais atrai os adolescentes na Internet.

O que os garotos mais gostam de fazer na Internet é explorar recursos tecnológicos, baixar programas, construir suas home pages e disputar jogos com outros internautas. Enquanto as garotas preferem bater-papo, enviar cartões virtuais e ler revistas. Essas são as principais conclusões de duas pesquisas encomendadas por VEJA Vida Digital³, sobre as diferenças de comportamento entre meninos e meninas quando o assunto é a rede mundial de computadores.

A sondagem, feita pela agência Salles D'Arcy, mostra que os garotos estabelecem uma relação mais racional com a Internet do que as meninas.

Na pesquisa do Diga-me, realizada com 283 internautas, com idade entre 13 e 19 anos, um dos resultados que mais chamam a atenção é que 48% dos rapazes consultados possuem páginas pessoais na web. Outra curiosidade: 63% dos garotos costumam copiar programas da rede, enquanto apenas 26% das meninas fazem isso. "Tenho quatro sites prontos que fui criando para fazer experiências de design e aprender um pouco mais sobre HTML e Java", diz Rafael Pestana Dantas, de 15 anos.

Pelo levantamento do Diga-me, 40% dos meninos internautas fazem download de games, contra apenas 15% das meninas. Esse fenômeno revela a vocação maior dos garotos por atividades que envolvem competição.

A pesquisa da Salles D'Arcy revela ainda que os meninos encaram a rede como uma utilidade e já vislumbram nela uma maneira de fazer negócios. "Passo a maior parte do tempo navegando, tentando descobrir links legais para colocar no site

³ VEJA Vida Digital encomendou duas pesquisas de comportamento dos adolescentes em relação à Internet. A primeira foi realizada pelo instituto de pesquisas on-line Diga-me e a outra foi realizada pela Agência Salles D'Arcy (2002).

que construí com meus amigos. Quem sabe o nosso fica legal, as pessoas começam a acessar e até ganhamos dinheiro com publicidade", sonha Leonardo Osamu Nagasaki, de 15 anos.

Outras razões explicam o jeito masculino e feminino de ser internauta na adolescência. Por questões hormonais, as meninas são mais emotivas na entrada da puberdade. Os garotos, ao contrário, são mais agressivos e impulsivos

Segue abaixo outras conclusões obtidas nas duas pesquisas para a VEJA Vida Digital. Eles preferem:

BAIXAR PROGRAMAS E ARQUIVOS DE MÚSICA

Entre os garotos, mais de 60% gostam de fazer downloads. Já entre as meninas isso não faz grande sucesso – só 26% delas copiam programas e 41% baixam músicas da rede.

JOGAR ON-LINE

É uma das grandes curtições para 40% dos meninos. Só 15% das meninas se interessam por jogos na internet.

TER UMA PÁGINA PESSOAL NA INTERNET

As meninas não estão muito aí com essa história – só 18% delas têm página na web. Muito longe dos 48% dos meninos.

NAMORAR AO VIVO

Só 27% costumam namorar pela Internet.

2.3.8 Dos fliperamas para as lan houses

O antigo conceito de casa de jogos, estilo fliperama, acabou. O desconforto, a falta de segurança e o prejuízo financeiro com dezenas de fichas já não fazem parte da realidade dos adolescentes de classes A e B desde o fim dos anos 90, com o advento das lan houses, casas de jogo e de acesso à Internet, com computadores interligados.

“É uma terapia e uma maneira de meu filho fazer contato com outras pessoas”, define a consultora de cirurgia plástica Nair Lossa em entrevista para a Rede Paranaense de Comunicação (informação verbal). O filho, de 13 anos, costuma ir a uma lan house duas vezes por semana, acompanhado por amigos.

“Conversando, percebi que os colegas iam e ele não. Achei que ele precisava dessa convivência para não se defasar”, conclui Nair Lossa.

A idéia de Nair é comprovada por uma pesquisa publicada na revista *Nature* (março de 2003): “jogadores que se dedicam a games de ação, como o Counter Strike, um dos mais populares jogos, desenvolvem um reflexo de 30 a 50% maior, além de terem aumentada a capacidade cerebral, especificamente a de conseguir prestar atenção em mais de um evento ao mesmo tempo.

Mas não é exatamente o lado científico o atrativo desses ambientes. Confortáveis, bem iluminados, sem venda de álcool ou cigarros e com segurança controlada, algumas dessas casas prezam ainda pelo contato pessoal entre os funcionários e as mães dos freqüentadores. “Procuro ter um bom contato para que elas tenham certeza de que os filhos estão aqui e bem”, conta Alan Haranaka, gerente da *lan house* Monkey da Vila Mariana, em São Paulo.

Já a Cyberlan – que tem dois estabelecimentos na capital paulista – ampliou a interatividade entre os pais e o local onde os filhos jogam. “Temos uma *webcam* que funciona 24 horas por dia, transmitindo imagens da nossa loja”, diz Leonardo De Biase, um dos donos.

Há ainda programas de incentivo ao estudo, controle do tipo de diversão que pode ser acessado pelos menores. Sites de sexo, por exemplo, só podem ser vistos depois das 22 horas, quando só maiores de 18 anos podem freqüentar o local e um rigoroso controle do linguajar usado no ambiente. Brigas então, nem pensar. “Nunca aconteceu. Procuramos, na medida do possível, controlar antes mesmo dela começar”, diz Haranaka.

2.3.8.1 Counter Strike

Counter Strike, é o jogo do momento. Os jogadores passam horas se divertindo com ele e nem percebem o tempo passar. É um jogo de estratégia e ao mesmo tempo de ação, visto que ele se baseia nas lutas entre terroristas e contra-terroristas. Então, não é só dar tiros, é necessário cumprir certos objetivos, que variam de acordo com os mapas. Eles podem ser, plantar bombas, salvar reféns, proteger alguém, entre outros desafios.

As partidas de Counter Strike duram normalmente 5 ou 6 minutos (depende do servidor), a equipe que cumprir os seus objetivos dentro desse tempo ganha um "round". Toda vez que o jogador morre no jogo, ele fica de fora do "round" só observando o andamento da partida. Isso faz com que o jogo fique mais emocionante pois assim o jogador irá para a batalha montando estratégias com seus companheiros e com mais cautela.

Cada equipe, terroristas e contra-terroristas, tem um vasto arsenal de armas, sendo que algumas delas são específicas de cada time. Só que para comprá-las é necessário dinheiro e o jogador só consegue o dinheiro, quando o time cumpre os objetivos ou pelo número de oponentes que um dado jogador elimina. O dano infligido nos oponentes depende do tipo de munição que é utilizada e não da arma, como muitos pensam, em que parte do corpo acertamos, se o oponente tem ou não colete a prova de balas. Ou seja, o realismo está muito presente no jogo.

2.3.9 Skate: o esporte preferido dos adolescentes

O maior ídolo skatista brasileiro dos adolescentes é Bob Burnquist. Aos 16 anos, Bob trocou as drogas pelo profissionalismo no esporte. Hoje, aos 26 anos, colhe os frutos de quem fez a escolha certa. "Primeiro colocado do ranking mundial na categoria skate vertical e por três vezes campeão dos X-Games, principal competição de esportes radicais, Bob foi de ser indicado, por jornalistas de todo o mundo, para concorrer ao prêmio de melhor atleta de esportes alternativos, do prestigiado Laureus World Sports Award." O Estado de São Paulo (22 de março de 2003). "O importante é que não sou eu, mas o skate que está ganhando reconhecimento", diz Bob, que não se ilude com o sucesso e prefere dar conotação social à sua atividade. Segundo ele, a partir do momento em que uma pessoa escolhe o caminho do esporte, sua vida está salva. "Eu fumava, cheirava e ia para cima do skate. Com o tempo, não conseguia mais me equilibrar", conta o brasileiro. "Foi quando optei pelo prazer e a arte do skate."

A condição de melhor do mundo deu ao carioca, criado em São Paulo a oportunidade de esnobar um contrato com a Nike, empresa americana de marketing esportivo. "Eles não têm tradição no skate e preferi ficar com a Hurley", diz. "Agora,

a Nike comprou a Hurley, mas continuo dando orientações na minha patrocinadora. Eles não vão se meter comigo."

O skatista mora com a mulher, Jennifer, e a filha, Lótus, em San Diego. Para desenvolver sua técnica, construiu, no quintal de casa, a maior pista particular de skate do mundo, com um half pipe de 36 metros de largura e 4 metros de altura.

2.3.9.1 Nike compra Hurley International para conquistar os adolescentes

Nike oferece produtos de excelente qualidade, design e tecnologia. Porém, mesmo com calçados adequados a esportes radicais, a marca não consegue conquistar o público adolescente. Por isso, comprou a marca Hurley, a preferida dos adolescentes. Segue abaixo o artigo completo escrito por Eduardo Rosa, Waves (26 de fevereiro de 2002)

A Nike Inc., uma das mais importantes marcas do mercado internacional de roupas, calçados e acessórios, acaba de comprar a Hurley International, umas das grandes marcas de surf e skatewear da Califórnia, EUA. Há muito tempo a Nike vem tentando penetrar no crescente mercado de surf, snow e skatewear, e a compra da Hurley parece ter sido o caminho mais rápido para esse objetivo.

Por outro lado, a surfwear de Costa Mesa (CA), que segundo informações do Los Angeles Times movimentou US\$ 70 milhões no ano passado, encontrou uma maneira segura de penetrar no mercado global de calçados e roupas. Os detalhes da negociação não foram divulgados. Para Bob Hurley, 46 anos, fundador da marca, a parceria dará forças para a Hurley continuar sua empreitada no mercado de surfwear globalmente.

Segundo ele, não haverá mudanças na estrutura da Hurley, que passará a ser uma subsidiária da Nike. "É uma tarefa árdua tornar uma marca mundialmente conhecida, e a parceria com a Nike certamente tornará esse trabalho mais fácil", disse Bob Hurley ao Los Angeles Times. Segundo Tom Clarke, presidente do setor de novos negócios da Nike, a compra da Hurley representa a concretização dos planos da empresa de diversificar seus segmentos de atuação.

O time de surfistas da Hurley inclui feras como a revelação havaiana Joel Centeio, campeão Open do ISA Games em Pernambuco, em 2000, os irmãos Dan e Keith Malloy e o astro do skate internacional, o brasileiro Bob Burnquist. A Nike, entre outros, tem o astro do basquete internacional Michael Jordan no seu time milionário. Precisa mais?

Para saber mais detalhes, acesse o site www.latimes.com ou o site da Hurley no endereço www.hurley.com.

2.3.10 Estudo da preferência dos adolescentes em relação aos produtos de beleza

Foi realizado um estudo com dois grupos de garotos divididos por idade: de 11 e 12 anos e outro de 13 e 14 anos, para se investigar quais são os produtos mais relevantes para este público.

Na primeira etapa, foram reunidos seis garotos de 11 e 12 anos todos pertencentes a famílias de classe média. Em um ambiente descontraído, com sofás e almofadas, a própria autora deste trabalho conduziu o bate-papo explicando que tratava-se de uma pesquisa para a realização de um projeto acadêmico. A ausência de câmera ou gravador contribuiu para a descontração dos participantes que aos poucos foram se integrando e fazendo seus comentários. Vale dizer que, deste grupo, três garotos moram com os pais e um ou mais irmãos, dois moram apenas com as mães e irmãos e um mora com os avós.

Da segunda etapa, participaram cinco garotos de 13 e 14 anos, todos pertencentes a famílias de classe média também. A discussão foi feita no mesmo local onde ocorreu a primeira fase. Neste grupo, apenas dois garotos vivem sem a presença do pai, os outros três moram com o pai, a mãe e irmãos.

Conclusões obtidas nas discussões com os dois grupos:

- Dos onze garotos, nove utilizam gel para cabelo.
- Destes nove, sete pedem para a mãe comprar o gel, um pede para a avó e o outro usa o gel do irmão.
- Todos usam perfume. Quatro usam todos os dias e sete usam para ir ao cinema, sair à noite ou quando vão azarar (paquerar).
- Quatro garotos usam o perfume do pai. Dois, usam o perfume do irmão mais velho. E os outros cinco tem seu próprio perfume.
- Entre os cinco que tem seu próprio perfume, três usam AXE e sempre que está acabando pedem para a mãe comprar um novo no mercado. Dos outros dois, um usa o Clipping do Boticário, que ele ganhou da irmã e o outro não lembrou o nome do perfume.
- Os onze garotos se preocupam com o odor da transpiração e demonstram interesse por um desodorante suave e eficaz.
- Todos usam shampoo. Apenas dois deles tem seu shampoo próprio, os outros dez usam o shampoo que estiver no banheiro.

- Os onze disseram que preferem shampoo e condicionador no mesmo produto.

- Entre os garotos de faixa etária de 13 e 14 anos, uma das preocupações com a aparência é ter bastante barba e que ela comece a aparecer logo. O que para eles, representa uma prova de masculinidade.

- No segundo grupo, a autora comentou sobre um produto (inexistente) que engrossa os pêlos do rosto e todos o meninos queriam saber e anotar o nome deste creme.

Para esses garotos, que não sabem ainda se são crianças ou homens, as preferências por marcas e produtos apresentam-se de forma desordenada. Por isso, a melhor maneira de conquistá-los é oferecendo atrativos que vão além dos benefícios dos produtos. Um exemplo é o case dos Chicletes Care*Free. O produto nada mais é do que um chicletes sem açúcar. A verba para a campanha era de US\$ 400.000. A agência Campus Dimension poderia aplicar esta verba em comunicação com a mensagem: *masquem o Care*Free*. Porém, a estratégia adotada foi investir esta verba e dar ao público-alvo vantagens extras ao produto. Foi lançada uma campanha que oferecia às escolas primárias e secundárias em cada um dos mercados-alvo a chance de ter um show de rock ao vivo e mais um cheque de US\$ 1.000. A escola de cada mercado-alvo que apresentasse o maior número de embalagens do produto teria um show do grupo The Escape Club. A promoção foi anunciada em rádio e por meio de malas-diretas enviadas às escolas. O resultado foi um grande sucesso: aumentou de 10% para 20% o espaço oferecido nos pontos-de-venda aos chicletes Care*Free, mais de 6 milhões de embalagens foram reunidas e cada um dos nove concertos da banda teve cobertura completa da mídia, que exibia nos principais noticiários bandeiras da marca Care*Free sobre os músicos durante todo o show.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

2.4.1 Definição

O conceito de Marketing de Relacionamento é relativamente recente, surgiu nos anos 90. Assim como a maioria dos conceitos da área de administração, também originou-se de uma necessidade, imposta pelo mercado: a necessidade de reformulação da relação entre empresa e consumidor.

O marketing de relacionamento é também conhecido, entre os profissionais do meio, como marketing one-to-one, loyalty marketing, aftermarketing, frequency marketing, friendship marketing, entre outras terminologias.

Para Patrícia Marinho, Vice-Presidente de Planejamento da Datamidia,FCBi, “o marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visam o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.” MARINHO (2003)

Compreende-se gestão do relacionamento como a capacidade de acompanhar e influenciar o comportamento de clientes e prospects ao longo do tempo, por meio de qualquer canal de contato, tendo como referências as transações estabelecidas anteriormente. Trata-se de transformar não-cliente em cliente, de aumentar ticket médio, de aumentar freqüência de compra, de reduzir cancelamento, enfim, de fazer mais clientes serem mais rentáveis por mais tempo.

É fundamental o entendimento de que relacionamento é algo que se estabelece entre as marcas e seus consumidores. De um lado está a identidade da marca e de outro, o perfil do consumidor, com suas crenças e valores. O marketing de relacionamento é o que garante a conexão entre ambos num processo contínuo de ação e reação. Ou seja, quanto mais o cliente percebe que a empresa sabe reconhecer suas necessidades e entregar produtos e serviços compatíveis com as suas características, mais o cliente dá informações ao seu respeito. Quanto mais informações a empresa tem, maior a capacidade de reconhecer e oferecer tratamentos diferenciados aos clientes lucrativos.

Para Eloi Zanetti, “esta prática está sintetizada na palavra cumplicidade. Diferentemente da noção de parceria, que é andar lado a lado, cumplicidade é caminhar e realizar ações em total comunhão de interesses. Isso exige pensar e realizar coisas em comum, obrigando a equipe da empresa a aprender a pensar mais com a cabeça do cliente do que com a sua.” ZANETTI (2000) Cumplicidade é

saber antecipar o que o cliente vai querer, adivinhar os seus sonhos, como ele quer ser atendido e, principalmente, aprender a dizer mais sins do que não, pois nas regras da cumplicidade toda vez que você diz não a um parceiro, você dificulta o jogo, levando-o a se desinteressar por você.

O consultor Valsoir Tronchin, sócio do Peppers and Rogers Group do Brasil, afirma que “enquanto o marketing de massa tem como missão aumentar a participação da empresa no mercado (market share), o marketing one-to-one tem como objetivo aumentar a participação da empresa no cliente (share of customer).” TRONCHIN (2002) Ou seja, marketing one-to-one tem como objetivo aumentar o número de necessidades atendidas de um grupo específico de clientes: aqueles de maior valor e maior potencial. Segundo o consultor, “a partir dessa diferenciação, baseada nos critérios específicos e pertinentes a cada empresa, são escolhidos os melhores clientes e com eles deve-se manter um relacionamento personalizado.” Ou seja, tratar clientes diferentes de forma diferente, a essência do marketing de relacionamento, implica também admitir que isso não é para todos os clientes. Por isso, uma etapa importante do programa one-to-one envolve a diferenciação dos clientes.

O negócio é, portanto, tratar cada cliente de modo que ele se sinta especial, fique satisfeito e permaneça leal à marca por um longo período de tempo. Exemplo: uma pessoa que vai adquirir um carro novo numa concessionária deveria ser por ela tão bem atendido em suas necessidades específicas que permanecesse comprando lá os demais carros de sua vida útil como cliente e não só aquele que acabou de adquirir. Assim, em vez de ter um cliente de R\$ 20 mil, por exemplo, a concessionária teria um de R\$ 200 mil (10 carros em 20 anos). Assim, estaria fazendo um bom marketing de relacionamento.

“Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado. Isso significa construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades. O que não pode ser feito concentrando-se em promoções e anúncios. Ao contrário, elas precisam conhecer a estrutura do mercado. Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores,

investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Essas relações são mais importantes do que preços baixos, promoções instantâneas, ou até tecnologia avançada. Nesses tipos de relações, o ciclo de feedback é essencial. Clientes e outros influenciam as mudanças nos produtos e serviços através da participação nessas relações. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.” McKenna (1993, p. 48)

Outro fator relevante é o fato do mundo estar marcado pela similaridade entre empresas e produtos. Regis McKenna afirma que “a liderança no mercado pode chamar a atenção de um consumidor e ser um fator importante a ser considerado por ele mas, hoje, existe mais de um único líder em quase todos os segmentos do mercado. Na maioria das vezes, as empresas compartilham a posição de liderança, uma em tecnologia, outra em mercado, outra em preço e outra ainda uma iniciante desafiadora.” MCKENNA (1993, P. 45)

Partindo deste princípio, percebe-se que a grande vantagem do marketing de relacionamento é a capacidade de ser algo a mais onde todo o resto é igual. De trazer para o consumidor um motivo concreto para escolher a sua marca em detrimento das outras. Isso aliado à vantagem de se poder monitorar o resultado financeiro de todo o esforço feito.

O marketing de relacionamento reconhece que o poder está nas mãos do consumidor. Para Stan Rapp e Tom Collins (1991) a propaganda pergunta: “O que deveríamos dizer às pessoas que desejamos ter como clientes?” O marketing de relacionamento pergunta: “O que deveríamos fazer pelas pessoas que queremos ter como clientes?” RAPP (1991, P. 175) Analisando estas duas posturas percebe-se que o marketing de relacionamento persegue a satisfação real e duradoura do cliente e não apenas a satisfação imediata. E como satisfazer integralmente um cliente sem conhecê-lo? O fato de consumidores estarem classificados dentro de um mesmo segmento de mercado não significa que tenham gostos, necessidades, predisposições 100% iguais. Cada indivíduo reage diferente às motivações e tem desejos específicos, mesmo pertencendo a um único grupo.

Don Peppers e Martha Rogers dizem que “voltar-se para a fatia de clientes significa assegurar-se de que cada cliente individual que compra seu produto compra mais, só compra a sua marca e está satisfeito com o seu produto, em vez de utilizar qualquer outro para a solução do seu problema.” PEPPERS (1994 P. 17) Analisando este raciocínio conclui-se que considerar os consumidores individualmente, com desejos e necessidades próprias, é o melhor caminho para as empresas que desejam obter um sucesso duradouro.

2.4.2 Data Mining e CRM. Os sistemas que viabilizam o marketing de relacionamento

Para Jim Stern e Antony Priore “Data Mining é a ciência que capta cada fragmento de informação de seus clientes que chega a sua empresa e o analisa a fim de obter novos insights sobre a sua arena de negócios.” (STERN, 2002:121) Já o “Customer Relationship Management (CRM) é a arte de usar cada fragmento de informação que chega à sua empresa sobre cada cliente particular como um meio de adequar seus comunicados a esses clientes em uma base one-to-one.” STERN (2002, p. 121)

Para facilitar e dinamizar o processo de relacionamento com os clientes, o Data Mining e o CRM unem recursos tecnológicos e humanos para conhecer a fundo o comportamento e o valor dos clientes. Quando o sistema está abastecido de informações corretas e relevantes e administrado eficazmente pode contribuir para que a empresa forneça melhor serviço ao cliente, venda produtos cruzados com mais eficácia, feche negócios com mais agilidade, simplifique os processos de marketing e vendas, descubra novos clientes e aumente a receita de clientes.

Utilizar corretamente estas ferramentas não consiste apenas na instalação de um software. Para que o Data Mining e o CRM sejam verdadeiramente eficazes, uma organização tem que, primeiro, decidir que tipo de informação sobre o cliente está procurando e o que pretende fazer com ela. É importante também observar todas as diferentes maneiras através das quais a informação sobre os clientes chega na empresa, onde e como estes dados são armazenados e como são usados atualmente. Uma corporação pode interagir com clientes através de campanhas pelo

correio, Web sites, lojas convencionais, call centers, força de vendas móvel e iniciativas de marketing e publicidade.

2.4.3 Ver o negócio com os olhos do cliente.

Manter uma relação estreita com o consumidor permite descobertas valiosas sobre seus pensamentos e expectativas. Ninguém melhor do que o próprio consumidor para revelar suas necessidades. Ele é o usuário do produto ou serviço e por isso, sabe exatamente que aspectos devem ser modificados ou mantidos para manter ou melhorar a aceitação deste produto ou serviço. Sem contar, que o relacionamento com o cliente contribui, e muito, para a conquistar sua fidelidade à marca. Regis McKenna coloca que “o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de lideranças, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas, acredito que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.” MCKENNA (1991, p. 105)

No reconhecimento do papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é criado com os clientes e não por eles.

Este raciocínio leva a um dos principais papéis do marketing de relacionamento, que é valorizar os clientes por seu período de vida de consumo.

2.4.4 Manter um cliente pode custar até dez vezes menos do que conquistar um novo

“Um programa de fidelização de clientes custa até dez vezes menos do que conquistar um novo”, diz o presidente da Datamidia, FCBi, agência de marketing de relacionamento.

Nesse contexto, a máxima “fazer mais com menos” torna-se ainda mais valorizada. O marketing de relacionamento, com suas ações para reconhecer e

encantar o cliente, num trabalho com foco quase cirúrgico, surge como ferramenta indispensável quando as verbas estão enxutas e aumenta a cobrança por resultados imediatos.

Para Philip Kotler “os profissionais de marketing de ontem achavam que a habilidade mais importante era conseguir novos clientes. Os vendedores passavam a maior parte do tempo correndo atrás de novos clientes, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes. Comemoravam cada novo cliente como se fosse um troféu e serviam seus atuais com menos entusiasmo.” KOTLER (1999, p.155)

Atualmente observamos um comportamento bem diferente. Os principais esforços são para manter os clientes já existentes, por meio do marketing de relacionamento, pois as empresas investem muito para conquistar clientes e seus concorrentes estão sempre tentando fisgá-los.

“O que é consideravelmente mais difícil em tal dinâmica de mercado é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço. Dados os custos decorrentes de conquistar novos clientes , a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, a retenção de clientes é de longe mais importante do que a atração de clientes.” VAVRA (1993, p. 17)

Vinte dos principais anunciantes do País elegeram a fidelização de clientes como principal objetivo de sua comunicação para este ano, segundo pesquisa realizada em dezembro passado. A fidelização superou mesmo o aumento de participação de mercado - ou 40% contra 35%. É fácil entender o motivo. Manter o consumidor fiel a uma marca custa até dez vezes menos do que conquistar um novo. E tem a vantagem adicional de evitar uma guerra da qual sempre se sai ferido, mesmo que se ganhe: a dos preços.

As empresas, com uma consultoria especializada, aprofundam o conhecimento e estreitam seu relacionamento com o cliente. O discurso de que "você é muito especial para nós" precisa ser sentido na prática pelo consumidor - e não se restringir ao lugar-comum das tantas malas-diretas que são enviadas semanalmente.

“O marketing de relacionamento se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele.” GORDON (1999, p. 44)

3 COMO O BOTICÁRIO PODE CONQUISTAR OS ADOLESCENTES DO SEXO MASCULINO

Neste capítulo serão apresentadas algumas sugestões para o lançamento, comunicação e marketing de relacionamento para uma Linha de Produtos O Boticário voltada ao público adolescente do sexo masculino.

3.1 Coerência com a visão e missão do Boticário

O primeiro passo para o desenvolvimento de um Plano de Marketing é a perfeita integração da proposta com a visão e missão da empresa em questão.

3.1.1 Visão

Ser reconhecido por colaboradores, parceiros, clientes e segmento onde atua como uma das mais importantes referências mundiais em beleza e fazer que suas ações para a preservação da vida estabeleçam uma forte identificação com a sociedade.

3.1.2 Missão

Criar produtos e serviços que enalteçam a beleza e promovam o bem-estar das pessoas, traduzindo essa intenção em valores percebidos pelos clientes, para conquistar a sua fidelidade e assegurar o crescimento e a rentabilidade do negócio.

3.2 Oportunidade

Nesta etapa do Plano de Marketing é apresentado o motivo que impulsionou a criação do projeto. No caso do Boticário a justificativa para o desenvolvimento de uma nova Linha de Produtos é a existência de um *gap* nas Linhas oferecidas pela

marca. E o segmento que deixa de ser atendido devido a este *gap* é um público com grande potencial de compra, que merece ser mais valorizado.

O Boticário oferece Linhas completas de produtos divididas em oito segmentos: Maquiagem, Pele e Rosto, Cuidados para o Corpo, Proteção Solar, Cabelos, Infantil, Infante-Juvenil, Sabonetes e Desodorantes e Perfumaria, totalizando mais de 500 produtos.

No segmento Infante-Juvenil, enquadra-se a Linha MaChérie. Composta por três Colônias, um Desodorante Cremoso, uma Loção Hidratante, um Shampoo, um Condicionador e um Sabonete. Logo em seguida vêm as Linhas Thaty e Capricho, para garotas a partir de 12 anos.

Neste mesmo segmento, percebe-se a ausência de uma Linha de produtos que atenda o público adolescente masculino. Fato que interrompe o relacionamento com os consumidores da marca quando eles iniciam a adolescência.

A criação de um produto ou de uma linha de produtos direcionada a este público associada a um arrojado plano de lançamento, leva a crer que a idéia será muito bem aceita pelo mercado e O Boticário poderá fundar um Clube de Relacionamento com os adolescentes do sexo masculino, um público pouquíssimo explorado pela indústria cosmética.

O Boticário é uma empresa que trata com muita seriedade o relacionamento com seus clientes. Exemplos disso são os três Clubes de Relacionamento que a marca mantém ativos: Garota Thaty, Amiga Ma Chérie e Amigos do Boti. Estes clubes estão em atividade contínua e permitem a interação com grupos receptivos à troca e à discussão de valores comportamentais, ambientais e sociais, procurando formar cidadãos conscientes no presente e no futuro.

Além disso, existe também o Programa Fidelidade, que tem hoje mais de 2 milhões de consumidores ativos e 90% de lojas O Boticário atuantes.

3.3 Exemplo: o Clube de Relacionamento Garota Thaty

A Linha Thaty é voltada especialmente ao público adolescente e jovem feminino e tem hoje mais de 90.000 fãs de carteirinha. Sem contar as usuárias não registradas. Essas 90.000 meninas correspondem às garotas participantes do Clube

Thaty. Um Clube de relacionamento que se comunica periodicamente com as sócias por meio de malas-diretas. As sócias tem de 13 a 25 anos. Pode parecer difícil encontrar pontos em comum entre uma menina de 13 anos e uma mulher de 25 não é mesmo? Mas o que esse público tem em comum é o carinho pela marca. Uma afetividade que faz com que muitas das mulheres que deixam de receber as malas-diretas do Clube Thaty, quando completam 25 anos, telefonem para o 0800, enviem e-mail ou carta pedindo para não serem excluídas do Clube. Essa cumplicidade que se conquista com uma intensa ação de relacionamento vale mais do que o tempo, do que a idade e do que o comportamento. Neste caso, aproxima-se do inexplicável e só mesmo algo maior do que o produto e seus benefícios propriamente ditos conseguem justificar essa relação: a cumplicidade e o carinho pela marca.

A excelente performance dos Clubes de Relacionamento O Boticário, especialmente o Clube Garota Thaty, sinalizam que uma relação bem administrada pode gerar resultados muito satisfatórios, quando não surpreendentes, a curto, médio e longo prazo.

3.4 A Linha Green Boys: uma tentativa de conquistar os adolescentes

Posicionada como a Linha do garoto esperto, que nasceu sob o signo da natureza. Geração verde, que se preocupa com as causas ecológicas, agita o tempo todo e nunca descuida do visual. A Linha era composta por Deo-colônia, Desodorante, Shampoo Gel e Gel Equalizador Facial. A fragrância era agreste, amadeirada, com conotações florais e fundo tabac.

A programação visual dos produtos Green Boys e as ações de comunicação, assim como o nome, eram focadas na natureza. Considerando que, na época do seu lançamento, o hobby dos consumidores não era Internet, como é atualmente, a comunicação deve ter sido um pouco mais trabalhosa do que seria hoje. Porém, isso não impedia a associação da Linha Green Boys com algum esporte ou aventuras ecológicas. Parece que foi isso que faltou. Houve uma preocupação com fragrância, embalagem e até comunicação. Todos os dados obtidos levam a crer que a Linha só não emplacou no mercado porque não conseguiu impactar corretamente o seu público-alvo.

3.5 Comportamento da concorrência em relação aos adolescentes

Para o segmento de adolescentes a concorrente Natura não possui nenhum produto até o momento. Competindo com Baby Boti e Boti, oferece a Linha Criança e Sítio do Picapau Amarelo. Para o segmento infantil se posiciona como produtos que criam um cenário para a brincadeira, a imaginação e as descobertas da criança. Brincando, a criança estará estimulando sua imaginação e descobrindo um pouco mais sobre o mundo. A Linha do Sítio do Picapau Amarelo, da Natura é composta de Emulsão Hidratante, Água de Colônia Meninas, Água de Colônia Meninos, Gel Fixador de Cabelos, Shampoos, Condicionadores, Protetor Solar, Sabonete com Saboneteira, Gel Dental e Caixa de Histórias.

Outra concorrente é a Avon, que também não oferece nenhum produto voltado ao segmento adolescente masculino. No site da marca, há um espaço reservado ao universo teen, no qual encontram-se apenas produtos femininos.

Para o público infantil a Avon também possui Linhas que concorrem com a Linha Boti e baby Boti: Avon Sun Kids Loção Bloqueadora, a Linha Baby Gentle, com Talco, Colônia e Água de Colônia e a Linha Hair Kids, com shampoos e condicionadores para meninas e meninos.

Nas lojas de perfumes importados foi encontrada apenas uma opção voltada ao público infanto-juvenil. É o perfume Funtastic Wil Citrus, da Benetton, que custa em média R\$ 114,00. A fragrância é um Cítrico Selvagem com notas de almíscar, frutas cítricas, pomelo rosa, abacaxi e lírio do vale. O frasco é cilíndrico, com aproximadamente 12cm de altura e 6cm de diâmetro. A Tampa é verde limão, de borracha macia. A embalagem do produto é uma lata, bem prática, que pode ser utilizada como porta-lápis. É um produto bonito, moderno e muito bem aceito pelos consumidores, segundo as vendedoras.

3.6 Como conquistar os adolescentes do sexo masculino

3.6.1 Linguagem

Os temas ideológicos, como causas humanitárias, ecológicas e sociais tendem a atrair a atenção deste público, que muito sonhador, deseja um mundo melhor. Isso não significa que eles realmente participem como membros ativos de grupos solidários. Para eles, o que fala mais alto é a possibilidade de expressar sua insatisfação e sua revolta dizendo que estão engajados em uma causa qualquer.

A contestação e a rebeldia é parte do seu discurso. Eles adoram questionar e ir contra, desde que se sintam fortalecidos pelo grupo.

A comunicação com o adolescente deve ter a sensibilidade de considerar que, enquanto indivíduo ele é frágil e suscetível em decorrência dos conflitos, mudanças e indefinições da idade. Essas fragilidades individuais são compensadas no forte papel dos grupos. Por isso, o papel relevante dos elementos que caracterizam um mesmo grupo: grifes e etiquetas de jeans, tênis, camisetas, por exemplo.

O adolescente entende e aprecia a linguagem figurada, metafórica, ponte para sua forte ligação com as artes em geral, como poesia, música, teatro, dança, pintura.

3.6.2 Onde se comunicar com os adolescentes do sexo masculino

Eles estão na escola, nas lan houses, lanchonetes, estádios de futebol, shows de música.

Na escola, o público foco deste trabalho, adolescentes do sexo masculino de onze a quatorze anos, estão divididos em uma mesma categoria: de quinta a oitava série. Isso é um fato facilitador, pois significa que nos colégios, apesar de suas particularidades, as idades de onze, doze, treze e quatorze anos são encaradas de uma maneira só e estão concentradas em um mesmo turno, facilitando a abordagem.

Nas lan houses muitos adolescentes vão diariamente, e o melhor: com a aprovação dos pais. Estes locais parecem ser hoje os mais apropriados para se comunicar com os garotos.

Estádios de futebol é o local que estes garotos vão normalmente com o pai, com irmãos ou turma de amigos. Também caracteriza-se como um bom local para abordagem.

A adolescência é a fase das conquistas. E neste período, a música tem um papel muito importante. Os garotos se identificam com seus ídolos e querem ser como eles, normalmente radicais, ousados, com um visual moderno e muita energia de viver. Nos shows das bandas de rock como Charlie Brown Jr. e Raimundos, mais de 40% do público são garotos.

3.6.3 Entre as mídias preferidas dos adolescentes, a Internet – a mídia perfeita para o marketing de relacionamento

A nova geração de adolescentes está cada vez mais engajada na mídia virtual e interativa. Se antes eles perdiam horas batendo papo ao telefone ou ficavam grudados na tela da tevê, agora é na Internet que os garotos buscam informação, diversão, cultura, aprendizado, curiosidades e novos amigos.

Sendo assim, as ações de marketing de relacionamento com este público têm tudo para serem bem sucedidas. Pois a Internet é o canal ideal para relacionamento: é barata, rápida e está presente em todos os lugares do mundo.

Hoje, a Rede tem uma vital importância na educação dos adolescentes. Segunda Rosa Farah, coordenadora do NPPI (Núcleo de Pesquisa de Psicologia em Informática), da Clínica Psicológica da PUC-SP, “a Internet trouxe agilidade no acesso à informação e deu mais velocidade à comunicação.” FARAH (2000) As opções de navegação para o público juvenil são muitas. Todos os canais direcionados aos jovens internautas trazem notícias de cinema, música, tevê, esportes, saúde, sexo, cultura e games. Um exemplo no Brasil é o www.zoyd.com.br, que além de trazer todas estas informações, traz os roteiros das programações noturnas das principais capitais.

Um dos sites para adolescentes mais completos que existe atualmente é o americano www.bolt.com, que traz links muito atrativos para o público, como por exemplo: people, e-mail, móbile, clubs, tagbooks, boards, cards, badges, photos,

polls, horoscope, free stuff, movies/tv, dealing/advice, body/health, zap, Chat, games entre muitos outros links.

3.6.4 O que mais atrai os adolescentes

Embalagens com cores fortes e vibrantes são as que mais chamam a atenção dos adolescentes. Outro fator importante são as formas. Os adolescentes apreciam o design leve, moderno, futurista. Eles adoram inovações, peças arrojadas e diferenciadas.

Na comunicação apreciam as situações inusitadas e de bom humor. Vale lembrar também que os adolescentes adoram se sentir o centro do universo.

3.6.5 O posicionamento ideal

Tendo em mente que o público-alvo é extremamente receptivo a evoluções tecnológicas, o ideal é posicionar a Linha como um lançamento moderno para garotos práticos, despojados e que não gostam de perder tempo com o visual. Mas, mesmo assim, precisam de optar por uma marca de produtos para sua higiene e cuidados pessoais.

3.6.6 Sugestão para a composição da Linha

As discussões de grupo realizadas com amostras do público-alvo revelaram as expectativas dos adolescentes em relação aos produtos de beleza e higiene pessoal. As preferências em comum observadas apontam para produtos práticos e funcionais. Sendo assim os produtos sugeridos para a composição da Linha são:

- Colônia-desodorante
- Gel Para Cabelo
- Desodorante Antitranspirante
- Shampoo e Condicionador (2 em1)
- Gel Fortalecedor dos Pêlos do Rosto (barba)

- Após cinco, o lançamento de mais uma fragrância para a Colônia-desodorante

3.6.7 Características da Linha

A fragrância cítrica com ação refrescante parece combinar perfeitamente com o público-alvo. A própria colônia pode ter ação antitranspirante.

3.6.7 Marca

O nome e a logomarca devem remeter ao moderno, leve, com movimento. As cores fortes são bem-vindas mas sem exageros nas misturas de tonalidades.

3.6.8 Canais de Distribuição

Os canais de distribuição ideais para uma nova Linha de produtos voltada aos adolescentes são os seguintes:

- Lojas O Boticário
- Loja Virtual O Boticário
- Site da Linha
- Lan Houses

3.6.9 Proposta de estratégia de lançamento da Linha de Produtos para os adolescentes

A análise do comportamento do público-alvo revela que a vaidade não ocupa uma posição privilegiada na vida dos garotos. A maioria deles utiliza produtos de higiene pessoal e beleza, porém não demonstra muito interesse em marcas, fórmulas e características desses produtos. Sendo assim, a maneira mais adequada para atrair a atenção desse público para uma Linha de Produtos O Boticário é oferecer a eles um benefício que vai além dos produtos. À primeira vista ofereceremos algo que eles realmente gostam, se sentem atraídos e desejam. E os

produtos vão aparecer em segundo plano, como um meio para eles conseguirem a vantagem especial oferecida.

E como fazer isso?

A proposta para o lançamento é criar um game de ação, com a qualidade de imagem e recursos semelhantes ao Counter Strike, da modalidade tiro em 1ª pessoa, que é o favorito do momento pelos garotos. Serão distribuídas versões demo do game para os garotos. O jogo será um desafio para os adolescentes, impossível de ser vencido neste primeiro momento. Porém, como os jogadores não sabem que realmente é impossível vencê-lo continuarão tentando até que entre a segunda fase do lançamento e eles descobrirão que o jogo é um oferecimento da nova Linha O Boticário.

A estratégia é impactar os garotos com uma abordagem diferenciada. O local principal escolhido para a distribuição das versões demo do jogo são as Lan Houses do Brasil inteiro. Consideradas a versão moderna dos fliperamas, as Lan Houses são hoje o ponto de encontro dos adolescentes. Reúnem principalmente garotos fãs de games, que pagam para usar um potente computador ligado em rede para jogar em grupo. A comparação com os fliperamas, não se refere ao ambiente. A começar pela decoração clean: a maioria delas é muito bem iluminada, com paredes e chão claros. As portas costumam ser de vidro para mostrar o movimento no interior do estabelecimento. "Queremos que tudo fique às vistas de todos, para mostrar que não temos nada a esconder", disse o diretor administrativo da Monkey, rede de lan houses com 39 unidades e mais 20 a caminho. No Brasil, existem hoje mais de 2000 casas como a Monkey.

3.6.9.1 Game da Linha

Para competir com o Counter Strike é fundamental um estilo radical e desafiador de jogo, além do realismo, que os garotos fazem questão. A produção deverá ser de excelente qualidade, com recursos inteligentes e modernos, para impressionar o público.

A principal característica deste game será a necessidade do garoto interagir com os produtos e com o site da nova Linha para obter informações que o ajudarão a vencer e superar com mais rapidez os desafios do jogo.

Para a sustentação da imagem da nova Linha, de seis em seis meses o jogo deverá ter um up grade. Desse modo evita-se que os garotos possam enjoar do game.

3.6.9.2 Mala-direta para os franqueados O Boticário.

Os lojistas são os grandes aliados em todos os lançamentos de produtos. Quando eles compram a idéia, conseguem repassar a empolgação para as consultoras de beleza e elas ficam muito mais motivadas para vender.

Para atingir este público, será desenvolvido um broadside explicando detalhadamente a composição da Linha, o posicionamento e as ações promocionais para o lançamento.

3.6.9.3 Treinamento e Programa de Incentivo para as Consultoras de Beleza.

As consultoras são fundamentais para a conclusão da compra nas Lojas. Para motivá-las, serão realizados cinco encontros de treinamento, um em cada uma das cinco Regionais de Vendas. Nestes encontros as vendedoras serão informadas sobre o lançamento e treinadas para otimizar as vendas. Além disso será feito o lançamento do Programa de Incentivo para as Consultoras de Beleza.

O Programa de Incentivo vai premiar cinco vendedoras que mais se destacarem nas vendas da nova Linha, durante o primeiro semestre de lançamento. Além das consultoras, os franqueados das Lojas onde trabalham as premiadas também ganharão o mesmo prêmio: uma viagem, com acompanhante, para Grasse, a capital mundial do perfume. Situada em meio aos campos, no interior da França, a cidade é só flores e aromas.

3.6.9.4 Programa de incentivo para os proprietários de lan houses

Como, as Lan Houses, além de sediaram o lançamento da Linha, também serão um canal de distribuição dos produtos, é fundamental que os proprietários destes estabelecimentos se tornem parceiros do Boticário. Para isso, a sugestão é um Programa de Incentivo, que premiará as Lan House com equipamentos e softwares de última geração.

3.6.9.5 Kit de materiais promocionais para as Lan Houses

As Lan Houses receberão malas-diretas teaser anunciando o Programa de Incentivo sem dizer quem é o patrocinador da ação. Junto com as malas-diretas serão encaminhadas as versões demo do game e cartazes teaser que deverão ser fixados nas Lan Houses e oblers para colar em todos os monitores dos computadores.

3.6.9.6 Ações on-line

A estratégia de comunicação prevê também a veiculação de full banners que permitem fazer o dowload do game, nos sites mais visitados pelos garotos de 11 a 14 anos.

3.6.9.7 Distribuição do CD com a versão demo do game nas revistas especializadas

Os assinantes das revistas infoGAMES e lanGAMES, especializadas em jogos e Internet, receberão junto com um dos exemplares da revista uma versão demo do game.

3.6.9.8 Marketing Viral

Já na primeira semana de teaser, espera-se que o lançamento tenha desencadeado uma ação de marketing viral e que muitos adolescentes do Brasil

inteiro estejam tentando vencer no jogo. Durante este período, os jogadores vão perceber que falta um código secreto na versão demo para que eles possam vencer o desafio.

3.6.9.9 2ª Fase - A resposta do teaser.

Após dez dias de teaser, todas as Lan Houses receberão cartazes explicando a relação do game com a nova Linha e amostras dos produtos. Neste momento o público ficará sabendo que existe uma maneira de conseguir dicas, truques, macetes, senhas e códigos secretos para vencer o jogo: nas embalagens dos Produtos da nova Linha O Boticário.

3.6.9.9.1 Blitz nas maiores Lan Houses do Brasil

As maiores Lan Houses do Brasil serão visitadas por uma equipe promocional da nova Linha, que vão distribuir amostras dos produtos com dicas, senhas, e macetes para evoluir no jogo.

3.6.9.9.2 Flyer

Como o público não conhece a nova Linha, será desenvolvido também um flyer com informações sobre os produtos, suas propriedades e uma explicação mais clara sobre a relação da Linha com o game.

3.6.9.9.3 Revistas especializadas

Os garotos que receberam a versão demo do Game na revista infoGAMES ou lanGAMES, receberão na próxima edição, a versão completa do jogo e amostras dos produtos da nova Linha. Na segunda e terceira capas da revista haverá um anúncio dos produtos que explicará detalhadamente a relação do Game com os produtos.

3.7 O site da nova Linha

O site da nova Linha entrará no ar no décimo dia do lançamento, ao mesmo tempo que será revelada a resposta para o teaser e entregue as amostras grátis. O conteúdo da página será eclético, porém o seu visual seguirá a mesma programação visual do game. Haverá links de música, cinema, sexo, drogas, campeonatos de games, fotos, eventos, entre outros.

Entre os diferenciais do site estará o Chat onde os garotos formarão uma comunidade virtual e trocarão informações, dicas, macetes e truques sobre o game.

Outra grande atração do site será o ranking com os nomes e cidades dos 10 melhores jogadores do Brasil. Este ranking será atualizado em tempo real, durante 24 horas por dia.

Também serão realizados leilões virtuais de artigos eletrônicos, esportivos e todos os outros que possam interessar ao público-alvo.

O principal objetivo do site é fortalecer o relacionamento do público com a marca e também monitorar as preferências dos adolescentes de acordo com seu comportamento no site. Já a formação de uma comunidade virtual contribui para a conquista de mais adeptos e faz com que os participantes passem mais tempo em contato com a marca. O ranking atualizado em tempo real vai estimular as visitas ao site e esquentar o clima de competição entre os participantes.

3.8 Estratégia de Sustentação

3.8.1 Ações para o 1º trimestre após o mês de lançamento

Após as semanas de lançamento espera-se que o game tenha se tornado uma mania entre os garotos, que lutam para se superar e passar para fases mais avançadas.

É importante destacar que o público-alvo terá que interagir constantemente com os produtos da nova Linha e com o site para que consigam avançar no jogo.

Para manter a novidade aquecida, a cada mês serão distribuídos flyers nas Lan Houses e veiculados anúncios nas revistas infoGames e LanGames. Ambos trarão comentários sobre os jogos, algumas dicas e os nomes dos dez jogadores destaques do mês segundo o ranking.

3.8.2 2º Trimestre após o lançamento

No segundo trimestre após o lançamento será lançada uma promoção. Os dez nomes que permanecerem por mais tempo no ranking durante os próximos três meses serão levados para assistir a criação e produção da próxima versão do game, nos Estados Unidos. E mais: os personagens da próxima versão terão a fisionomia e os nomes destes dez jogadores.

Durante o período da promoção a mecânica da comunicação continua sendo a mesma do lançamento. O público é estimulado a comprar os produtos da Linha para obter informações, dicas e senhas que os levarão a níveis mais avançados do jogo.

Nesta fase continuam os anúncios e distribuição de flyers mensalmente.

3.8.3 Acompanhamento de resultados

Após implementado, cada passo do processo será avaliado. Desse modo poderão ser tomadas atitudes saneadoras tão logo o problema surja e sempre que possível antes mesmo da sua aparição. Os controles de marketing sugeridos são os seguintes:

- Controle anual do plano.

Cruzamento dos resultados obtidos com os objetivos do plano, para verificar se a expectativa inicial está sendo atingida.

- Controle de rentabilidade.

A cada trimestre, será feita uma profunda avaliação de ganhos e perdas do Boticário com a nova Linha.

Controle de eficiência.

Após o primeiro ano de lançamento da Linha de Produtos, serão verificadas quais as ações de marketing foram mais eficazes. Assim, a estratégia de comunicação para o próximo período pode ser adaptada visando a obtenção de melhores resultados com menor investimento.

- Controle Estratégico.

Análise constante da empresa, para identificar oportunidades relacionadas a mercados, produtos e canais.

4 BIBLIOGRAFIA

BETTELHEIM, Bruno. A psicanálise dos contos de fadas. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1980.

BLOS, Peter. Adolescência. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

DOLTO, Françoise. A causa dos adolescentes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

ELKIND, David. Crianças e adolescentes. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

FARAH, Rosa. Os adolescentes e a Internet. Disponível em <<http://www.jt.estadao.com.br/suplementos/info/2000/05/11/info024.html>. Acesso feito em março de 2003.

FERREIRO, Emília e TEBEROSKY, Ana. Psicogênese da língua escrita. Porto Alegre: Artes Médicas, 1986.

FLAVELL, John H. A psicologia do desenvolvimento de Jean Piaget. São Paulo: Pioneira, 1986.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento. São Paulo: Futura, 1999.

JUNG, Carl G. O desenvolvimento da personalidade. Petrópolis: Vozes. 1986.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip et al. Marketing em ação. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LOWENFEL, V. e BRITAIN, W. L. Desenvolvimento da capacidade criadora. São Paulo: Mestre Jou, 1977.

MARINHO, Patrícia. Marketing de relacionamento. Disponível em <<http://www.mktdireto.com.br/MAT%C9RIAS/materia30.html>. Acesso feito em março de 2003.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. Marketing um a um. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RAPP, Stan e COLLINS, Tom. A 5a Geração do marketing maximarketing II. São Paulo: Makron, 1991.

SPITZ, René A. O primeiro ano de vida. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

TRONCHIN, Valsoir. Marketing de relacionamento. Disponível em <<http://www.1to1.com.br/artigo>. Acesso feito em março de 2003.

VAVRA, Terry. Marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

WINNICOTT, D. M. A criança e o seu mundo. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

ZANETTI, Elói. Marketing de relacionamento. Disponível em <<http://www.textocia.com.br/sala.asp?codigo=36>. Acesso feito em março de 2003.