

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANNELIESE VON MULLER BERNECK MURARA

A CULTURA E O POSICIONAMENTO DE MARCA:
UMA ANÁLISE DO CASO O BOTICÁRIO

CURITIBA

2023

ANNELIESE VON MULLER BERNECK MURARA

A CULTURA E O POSICIONAMENTO DE MARCA:
UMA ANÁLISE DO CASO O BOTICÁRIO

Artigo apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II como requisito parcial à conclusão do Curso de Relações Públicas, Setor de Comunicação e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a. Dra. Juliana Barbosa

RESUMO

O presente trabalho busca entender como a cultura pode influenciar na definição do posicionamento de uma organização, tendo como base teórica os conceitos de posicionamento de marca, cultura e Relações Públicas. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas citados acima e, em seguida, foi feita uma análise sobre a hipótese da influência da cultura no posicionamento de marca. Além disso, foi estudado, através da metodologia de análise de conteúdo, o posicionamento de marca de O Boticário Brasil no Instagram *versus* o posicionamento da conta O Boticário Emirados Árabes Unidos.

Palavras-chave: Cultura; Posicionamento de marca; Relações Públicas

ABSTRACT

This work aims to understand how culture can influence the definition of an organization's positioning, having as a theoretical basis the concepts of brand positioning, culture and Public Relations. A bibliographical research was carried out on the topics mentioned above, and then an analysis was made on the hypothesis of the influence between culture and brand positioning. Furthermore, the brand positioning of O Boticário Brasil on Instagram was studied, through a methodology of content analysis versus the positioning of the same brand, but on the United Arab Emirates account.

Keywords: Culture; Brand Positioning; Public Relations

1 INTRODUÇÃO

A definição do posicionamento de uma marca é um dos importantes trabalhos do profissional de relações públicas. Para Lima e Carvalho, “posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do consumidor em potencial” (2010, p. 110).

Já para Telles e Queiroz (2013), o conceito é responsável por “induzir percepção de valor na marca e distinguir a oferta da concorrência, por meio da marca, conferindo, junto aos consumidores, uma percepção de identidade afetiva e, desse modo, redução de risco na opção de compra” (2013, p.192).

Sabemos, entretanto, que públicos são muito mais que apenas clientes e consumidores: Sturmer, Pinheiro, Leão e Souza (2019) trazem alguns exemplos de públicos que podem ser de interesse de uma organização, desde fornecedores, concorrentes e consumidores, até o governo, a comunidade, acionistas, funcionários, entidades de classe e grupos ativistas. Esses últimos inclusive participando “da consolidação da missão ou propósito da organização” (STURMER et al., 2019, p. 27). Logo, esses públicos devem também ser levados em consideração para a definição do posicionamento de uma marca.

Nesse âmbito, um dos desafios do profissional de Relações Públicas é definir o posicionamento para uma marca internacional, que está em um país diferente do seu de origem e que possui uma cultura também diferenciada, visto que, de acordo com Sriramesh Krishnamurthy (2014), a cultura sempre deve ser levada em consideração, já que é a base de todo processo de comunicação. A definição de um posicionamento de marca com base na cultura se vê importante aos olhos do autor, que afirma que

se as organizações não alinharem seus valores e suas atividades com os valores e as expectativas de seus públicos culturalmente diversos, elas estarão fadadas a sofrer consequências, seja com a falta de apoio e até mesmo com a perda de sua reputação (KRISHNAMURTHY, 2014, p. 218).

Quando olhamos para fora do país e, indo mais longe, fora do mundo ocidental, encontramos uma infinidade de culturas e costumes que não se percebe no Brasil. Portanto, no presente trabalho, iremos analisar bibliografias referentes a posicionamento de marca e cultura, visando ao fim entender como esta influencia o posicionamento de marca, além de trazer estudos bibliográficos sobre interculturalidade e relações públicas internacionais, analisar a importância do posicionamento de marca para uma empresa e confrontar os

conceitos de cultura e posicionamento para entender as relações de influência entre eles. Por fim, foi aplicada uma metodologia de análise de conteúdo, para verificar o comportamento e posicionamento da marca O Boticário no Instagram, em sua conta dos Emirados Árabes Unidos.

2 MARCA

Para falarmos de posicionamento de marca, é preciso primeiro entender o que é uma marca. Segundo Vásquez, podemos iniciar afirmando que marca é “um sinal visual que identifica um produto” (2007, p. 201). Entretanto, pode ser mais que apenas isso, sendo possível afirmar que “o consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite” (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Para uma marca ter sucesso, afirma-se que “o consumidor deve conseguir identificar e relacionar um tipo de letra, sinal, cor, ou até mesmo uma ideia, com uma empresa ou produto.” (RASLAN, 2014, p. 137). Já segundo Maria Louro, “as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, dessa forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos” (2000, p. 27). Dessa forma, “a marca é portanto representativa de um conjunto de valores e culturas organizacionais que espelham a identidade da empresa em questão, diferenciando-se das demais através de inúmeros sinais identificativos” (FONSECA, 2011, p. 9).

3 POSICIONAMENTO DE MARCA

Entendendo que marca consiste em sinais que identificam e diferenciam um produto ou serviço, além de destacá-lo perante a concorrência e portar atributos sociais e emocionais juntamente ao público-alvo, podemos então comentar sobre o posicionamento de uma marca.

O posicionamento de marca se torna uma das importantes estratégias de marketing para uma empresa, pois reflete como a empresa será vista por seus consumidores e pode impactar também na reputação da organização. Ele representa como uma marca gostaria de ser vista e sentida pelo seu consumidor, é como a marca se comporta perante seu público e qual valor ela entrega para além de seu produto ou serviço. Esse posicionamento é mutável, mas deve ser consistente, ir de acordo com a missão, visão e valores da empresa e também com a identidade visual e verbal da marca.

As origens das definições de posicionamento de marca datam de meados dos anos 1960, a partir de discussões sobre mercado, estrutura de marketing e público-alvo (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 4).

Para Ana Ikeda e Vanessa Garrán, “o posicionamento de uma marca, do ponto de vista da organização, refere-se à maneira pela qual os gestores da marca criam e comunicam uma identidade aos diversos públicos de interesse” (2012, p. 119). Blankson (2001) afirma a essencialidade do posicionamento de marca e que uma empresa deve “possuir uma posição distinta e difícil de imitar na mente dos consumidores” (2001, p. 164). Já segundo Moura e Araújo,

para conquistar o cliente, a marca, como já foi mencionado, precisa agir diferente [...] O fato de fugir do lugar-comum e proporcionar certos produtos ou serviços de maneira diferenciada garante mais facilmente um lugar na mente do consumidor (2014, p. 14).

Ele “influencia a percepção de qualidade, a decisão de compra dos consumidores e causa impacto no desempenho das estratégias de marketing da organização” (HOECKESFELD et al., 2016, p. 2). Serralvo e Furrier (2004) definem posicionamento de marca como o “processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo” (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 3) Logo, o posicionamento deve fortalecer a imagem da marca, criando uma conexão entre produto, serviço e consumidor.

Por isso, é possível concluir que a definição do posicionamento de uma marca não é uma tarefa simples de realizar: com a globalização, a internet e o acesso e consumo desenfiado de informações por parte do consumidor, torna-se um desafio posicionar uma marca para que ela atenda todos os desejos e visões do público-alvo da organização. Ainda assim, graças a esse cenário, se vê ainda mais importante a boa definição de um posicionamento, visto que, devido a todos esses aspectos do mundo atual, “a construção da marca torna-se cada vez mais essencial para a conquista da preferência do consumidor” (SILVA, 2007, p. 232).

A jornada é longa para se definir o posicionamento de uma marca e envolve diversos estudos e análises aprofundadas para entender melhor o público-alvo da empresa, o mercado onde ela compete e seus concorrentes. Assim, para alcançar uma definição de

posicionamento de marca uma empresa precisa entender as preferências do seu público, ao mesmo tempo em que precisa compreender o que ele precisa, além de entender a sua concorrência, e como esta se posiciona também. Ademais, é necessário criar pontos de conexão entre empresa e consumidor e ainda precisa possuir diferenciais que agreguem na jornada de compra do público-alvo e criem valor.

Para medir o posicionamento de uma marca, podemos contar com um instrumento chamado *mindshare*¹. Para o dicionário de Cambridge, *Mindshare* é o “grau em que as pessoas sabem sobre uma determinada empresa, produto, etc. em comparação com o quanto sabem sobre produtos semelhantes” (CAMBRIDGE, 2023). Para Mourad, utilizando uma metáfora de restaurantes, o *mindshare* é:

o espaço que um determinado restaurante ocupa na mente do consumidor ao ser indicado em primeiro lugar, sem que seja incluído outras variáveis como preço, localização, tipo de restaurante, etc (2015, p. 16).

Além disso, outra forma de medir o posicionamento de marca é o *market share*², que define o espaço da marca no mercado. Temos como exemplo a marca “O Boticário”, que, no Brasil, possuía um *market share* de 48,9% em 2017, enquanto outras marcas de cosméticos como L’Occitane e Contém!g ocupam um *market share* menor que 6,2% juntas, afirma o jornal Gazeta do Povo³.

4 CULTURA E GLOBALIZAÇÃO

Segundo o dicionário online Dicio, o termo cultura pode ser definido como o “conjunto das estruturas sociais, religiosas etc., das manifestações intelectuais, artísticas etc., que caracteriza uma sociedade, diferenciando-a de outras” (DICIO, 2023). Para autores como Stuart Hall, a cultura é ponto central das relações humanas e serve para “transformar nossa compreensão, explicação e modelos teóricos do mundo” (HALL, 1997, p. 16). Ela ainda pode ser descrita como

¹ Do inglês “compartilhamento de mente”, em tradução livre.

² Do inglês, mercado e compartilhar, em tradução livre.

³ Boticário domina varejo físico de produtos de beleza no Brasil. Disponível em:

<[8ls7p53g0u58q7qaoru1uuywr/#:~:text=J%C3%A1%20o%20Grupo%20Botic%C3%A1rio%2C%20que%20engloba%20a%20f%C3%A1brica,a%20Natura%20ocupa%20a%20segunda%20coloca%C3%A7%C3%A3o%2C%20com%2011%2C06%25.> Acesso em: 09/11/2023](https://www.gazetadopovo.com.br/economia/boticario-domina-varejo-fisico-de-produtos-de-beleza-no-brasil-8ls7p53g0u58q7qaoru1uuywr/#:~:text=J%C3%A1%20o%20Grupo%20Botic%C3%A1rio%2C%20que%20engloba%20a%20f%C3%A1brica,a%20Natura%20ocupa%20a%20segunda%20coloca%C3%A7%C3%A3o%2C%20com%2011%2C06%25.> Acesso em: 09/11/2023</p>
</div>
<div data-bbox=)

o campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem as práticas e os valores, definem para si próprios o possível e o impossível, o sentido da linha do tempo (passado, presente e futuro), [...] instauram a idéia de lei, e, portanto, do permitido e do proibido, determinam o sentido da vida e da morte e das relações entre o sagrado e o profano (CHAUI, 2008, p. 57).

É notável que a cultura vem cada vez mais ganhando seu espaço de importância nas definições de mundo atual, principalmente quanto à organização e estrutura dessa sociedade pós moderna (HALL, 1997). Indo nessa mesma linha, segundo Maria Moraes, “a cultura é um dos elementos mais dinâmicos e mais imprevisíveis da mudança histórica do novo milênio” (2019, p. 168).

Quanto a questões como a globalização e as culturas, Hall afirma que “A cultura global necessita da ‘diferença’ para prosperar” (1997, p. 19). A partir disso, obtemos o que Hall chama de um mix cultural, onde o resultado não precisa ser o fechamento do velho pelo novo, mas sim a invenção de opções mescladas, que possuam elementos das duas culturas, mas que não seja reduzido a apenas uma delas, o que ele afirma já estar ocorrendo em sociedades multiculturais (HALL, 1997).

Quanto à globalização, podemos afirmar que ela consiste na conexão de países através de diversos fatores, inclusive da comunicação. Tem cunho político, social e econômico e trouxe muitas possibilidades, como a facilidade de transição entre um país e outro, as inovações tecnológicas que unem pessoas de diferentes partes do mundo e muito mais.

Para Biernazki (2000), todas essas questões se propagam de forma muito rápida e ágil, e podem ser até ameaçadoras, devido à velocidade do acesso à informação e consumo de dados através de imagens e sons. Para ele, este consumo pode ser tanto positivo quanto negativo. Além disso, Biernazki afirma que, devido à globalização, “em todos os lugares, valores culturais tradicionais têm sido violados, substituídos, arrancados” (2000, p. 47). O autor afirma que a globalização pode ser uma ameaça às culturas locais, e que cada vez mais a comunicação é dominada por elementos estrangeiros.

Quando falamos de globalização cultural, temos dois cenários, de acordo com Deise Mancebo: “imagens que fazem alusão à homogeneidade e integração mundial, ao mesmo tempo que outras análises destacam os antagonismos, diferenciações e contradições provocadas pela mundialização da cultura” (2002, p. 289).

Entrando em uma perspectiva de interculturalidade, Ferrari (2012) aponta o conceito deste tema como:

a comunicação entre pessoas diferentes que habitam um mesmo espaço e ao mesmo tempo se dá pela necessidade do estabelecimento de uma base comunicacional comum a partir de sua mútua compreensão a respeito do que, naquele determinado contexto, deve ser o centro da comunicação (2012, p. 185).

Assim, fica clara a importância das culturas para as sociedades e, na sequência, veremos como ela impacta em processos comunicacionais, como o de definição de posicionamento de marcas.

5 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO DE POSICIONAMENTO DE MARCAS GLOBAIS

Sciasci, Garcia e Galli afirmam sobre o posicionamento de marcas globais que “em mercados globais, o posicionamento assume a importância de transmitir benefícios para públicos cujos gostos podem ser completamente diferentes” (2012, p. 77). Ao mesmo tempo em que uma marca global precisa se posicionar de forma coerente perante um país e cultura, diversas mudanças podem acontecer no meio do caminho: mudanças no produto, embalagem, tom de voz, identidade visual e muito mais.

Quando falamos de posicionamento de marca para empresas globais, é preciso entender a melhor forma de desdobrar um posicionamento de acordo com cada região de atuação da organização globalizada, para, assim, obter maior sucesso nas comercializações. O posicionamento transmite benefícios de marca e, globalmente falando, esses benefícios são transmitidos para uma audiência com culturas, costumes e gostos que podem ser muito diferentes do país de origem da organização (SCIASCI; GARCIA; GALLI, 2012).

Nesse âmbito, um dos grandes questionamentos é a padronização de posicionamento entre os diferentes países *versus* variações de posicionamento de acordo com as demandas de cada região. Para Hooley Saunders (1996), o produto deve ser único, mas o posicionamento deve se adequar a cada região, o que é um desafio, visto que “o global é um conjunto de mercados/países que possuem identidade própria, ou seja, valores, língua, cultura, legislação, política e situações econômicas que variam significativamente” (apud SCIASCI; GARCIA; GALLI, 2012, p. 78). Dessa forma, o posicionamento de uma marca que possui negócio no Brasil e no Japão deve se adaptar a cada uma das regiões, mas a

percepção da marca deve ser similar, mesmo que haja diferenças na comunicação e em outras formas de distribuição.

Partimos da proposição de que a cultura pode ser um ponto de influência na definição do posicionamento de uma marca global, em uma região diferente da sua de origem. Para falar de cultura e relações públicas, podemos partir do silogismo de Sriramesh Krishnamurthy (2014) de que:

- 1) Relações Públicas é uma atividade de comunicação
- 2) A cultura influi no processo de comunicação
- 3) A cultura influencia as atividades de Relações Públicas

Portanto, a cultura é a base para toda comunicação. Com a globalização, as partes interessadas impactadas pelas ações da empresa e a organização não são mais culturalmente homogêneas. Dessa forma, “se as organizações não alinharem seus valores e suas atividades com os valores e as expectativas de seus públicos culturalmente diversos, elas estarão fadadas a sofrer consequências, seja com a falta de apoio e até mesmo com a perda de sua reputação” (KRISHNAMURTHY, 2014, p. 217).

Olhando para Ferrari (2012), a cultura também se mostra essencial para a definição do posicionamento de uma marca: “entender as organizações é tratar de conhecer a maneira pela qual as pessoas se comunicam e se expressam mediante seus códigos, linguagens e atos em um determinado contexto cultural” (2012, p. 190). Além disso, temos o ideal de que para internacionalizar uma marca, é necessário pensar tanto em ações globais quanto locais, e encontrar um equilíbrio entre elas. Para a autora,

nesse novo ambiente, as organizações são obrigadas a rapidamente adaptar seus valores, políticas, normas e diretrizes nos diferentes países nos quais se instalaram para assegurar um modelo de gestão que proporcione os resultados esperados pela matriz e que também correspondam às demandas da comunidade local (FERRARI, 2012, p. 182).

O objetivo de olhar para toda essa questão de interculturalidade e como uma marca deve se posicionar em diferentes mercados visa diminuir as diversidades culturais e possíveis mal-entendidos. “Um mal-entendido cultural pode ser definido como um ruído de comunicação, que ocorre pelo fato de os interlocutores serem oriundos de diferentes culturas, com valores, hábitos, tradições, crenças distintas.” (FERRARI, 2012, p. 188).

Quanto às Relações Públicas e a globalização, as RPs⁴ desempenham um importante papel. James Grunig afirma que a globalidade deve estar presente em todas as organizações. Dessa forma “até mesmo um pequeno negócio aparentemente local pode ter concorrentes de outros países e se abastecer de um fornecedor internacional” (GRUNIG, 2011, p. 70).

Para o autor, os profissionais de Relações Públicas devem ter a capacidade para trabalhar em um mundo globalizado e transmite a ação dos RPs internacionais através de um estudo envolvendo a Teoria da Excelência de Relações Públicas, que produziu “uma teoria ampla e geral de relações públicas que integrou a maioria das teorias notáveis de alcance médio sobre a gestão da comunicação disponível na disciplina na época em que o estudo se iniciou” (GRUNIG, 2011, p. 44). As teorias incluem papéis das RPs, interface com o *Marketing*, responsabilidade corporativa das organizações, e outros (GRUNIG, 2011, p. 44).

Grunig traz em sua pesquisa que tanto nos Estados Unidos, quanto em outros países como Reino Unido e Canadá, os modelos de prática de relações públicas são semelhantes (GRUNIG, 2011, p. 71). Ele ainda aponta os conceitos de princípios genéricos e específicos de relações públicas, sendo que no primeiro os princípios “são os mesmos para a prática de relações públicas em todo o mundo” (GRUNIG, 2011, p. 71) e no segundo esses princípios “devem ser aplicados distintamente em diferentes cenários” (GRUNIG, 2011, p. 71). Grunig chega finalmente à conclusão de que o uso de princípios genéricos pode ser benéfico, mas que ainda é necessária muita pesquisa para comprovação da teoria destes princípios (GRUNIG, 2011, p. 75).

Dessa forma, fica claro alguns dos papéis do Relações Públicas na comunicação entre cultura, através, principalmente, de “estratégias de construção e manutenção de relações que evitem os conflitos, latentes no contato intercultural” (SOUZA, 2006, p. 14). Embora existam teorias de princípios gerais de relações públicas globais, vemos que torna-se imprescindível que uma organização global leve em consideração a cultura, costumes e valores na definição do posicionamento de marca de cada uma das regiões onde a empresa se faz presente.

6 ANÁLISE DA INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA O BOTICÁRIO NO INSTAGRAM

⁴ Sigla para “Relações Públicas”

Nascida a partir de uma pequena porta na Rua Saldanha Marinho, em Curitiba, cidade do sul do Brasil, a marca O Boticário foi fundada em 1977, por Miguel Krigsner⁵. No início, era uma farmácia de manipulação, mas logo se tornou uma grande varejista de produtos de beleza, sendo hoje a marca de beleza mais amada e preferida dos brasileiros, segundo a Kantar LinQ⁶.

O Boticário é uma das grandes empresas brasileiras que apostou na internacionalização e se encontra presente em mais de 15 países⁷ em 2023. Sabendo que a adaptação do posicionamento de uma marca é importante quando falamos de internacionalização e interface com novas culturas, iremos analisar como a marca O Boticário tem se posicionado na rede social Instagram, nos Emirados Árabes Unidos.

Para o presente trabalho, seguimos com o método de análise de conteúdo, especificamente nas redes sociais. De acordo com Bardin, “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1977, p. 31), sendo este um campo de tamanho gigantesco e passível de decodificar qualquer comunicação. O principal objetivo deste método e estudo é provar uma hipótese, neste caso a de que a cultura influencia no posicionamento de uma marca e nos seus conteúdos nas redes sociais que possuem como foco a explanação deste posicionamento. “É a análise de conteúdo para servir de prova” (BARDIN, 1977, p. 30).

Iniciou-se a análise de conteúdo a partir do método de leitura flutuante, com a seleção do tema e do referencial teórico, chegando ao problema (a cultura influencia no posicionamento de marca?), objetivos (analisar via postagens no Instagram da marca O Boticário Brasil e O Boticários Emirados Árabes Unidos se as diferenças culturais influenciam no posicionamento da marca) e hipótese (a cultura de fato influencia no posicionamento de marca) (BARROS, 2006). Na sequência, foram definidas as postagens submetidas à análise.

Portanto, essa fase da análise de conteúdo em redes sociais aplicada neste trabalho consiste na seleção manual de uma amostragem sistemática, que “consiste em selecionar as unidades de uma população a partir de determinado intervalo” (SAMPAIO; LYCARIÃO,

⁵Desde 1977 nossos produtos tocam o coração das pessoas. Disponível em:

<<https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>> Acesso em: 05/11/2023

⁶ O Grupo Boticário é um ecossistema de beleza. Disponível em:

<<https://www.grupoboticario.com.br/ecossistema-grupo-boticario/>> Acesso em: 05/11/2023

⁷ O Grupo Boticário é um ecossistema de beleza. Disponível em:

<<https://www.grupoboticario.com.br/ecossistema-grupo-boticario/>> Acesso em: 05/11/2023

2021, p. 73), de 7 postagens no Instagram das contas O Boticário Brasil e O Boticário Emirados Árabes, durante o período de junho de 2022 a julho de 2023, que refletem o posicionamento da marca nos respectivos países.

Segundo a regra da homogeneidade (BARROS, 2006), as postagens analisadas seguem o padrão de ser da mesma natureza e gênero e, a partir da característica da objetividade e fidelidade, os procedimentos de classificação são “objetivos, de forma a garantir a fidelidade dos resultados, caso alguém queira repeti-los” (BARROS, 2006, p. 298). Na sequência, é analisado como este posicionamento é refletido através de cada postagem, e se ele se difere entre as duas regiões. Dessa forma, utilizou-se a análise conteúdo com o objetivo de “criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 17).

Primeiramente, vale destacar alguns aspectos culturais de ambos os países. No Brasil temos uma cultura pautada no coletivismo, com foco no relacionamento entre pessoas (MOTTA, 1996). Brasil é sobre diversidade, com variedade de etnias, gêneros e regiões, é futebol, é samba e muito mais. Já a cultura árabe “é uma das mais ricas e reconhecidas do mundo, por ter uma forte identidade nas características de sua culinária, tradição, religião, costumes e valores” (SILVA; NARIKAWA, 2022, p. 72). Nos Emirados Árabes Unidos, a cultura se reflete muito no conservadorismo, tradicionalismo e prezam pelo respeito e privacidade (SILVA; NARIKAWA, 2022). É uma cultura que visa muito mais a formalidade do que a cultura brasileira. Por fim, são duas culturas muito distintas, mas que possuem um ponto de intersecção: a priorização das relações.

Olhando o tipo de conteúdo publicado pela marca O Boticário no Instagram⁸ no Brasil, temos a temática com foco em produtos como a predominante na rede social, seguida por temas como datas comemorativas.

⁸ Fonte: <https://www.instagram.com/oboticario/>



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram

A marca aborda muito os atributos funcionais dos produtos, além de conteúdos com influenciadores digitais testando os itens comercializados. Conteúdos focados no posicionamento da marca são minoria, mas existem, e exibem um posicionamento focado em temáticas de amor, sustentabilidade e cuidado.

Já no Instagram de O Boticário Emirados Árabes⁹, há uma diferença gritante no tipo de conteúdo apresentado. A conta do Oriente Médio foca mais em apresentar a marca e seus pilares institucionais. Fica claro o posicionamento da marca no país: a sustentabilidade, o

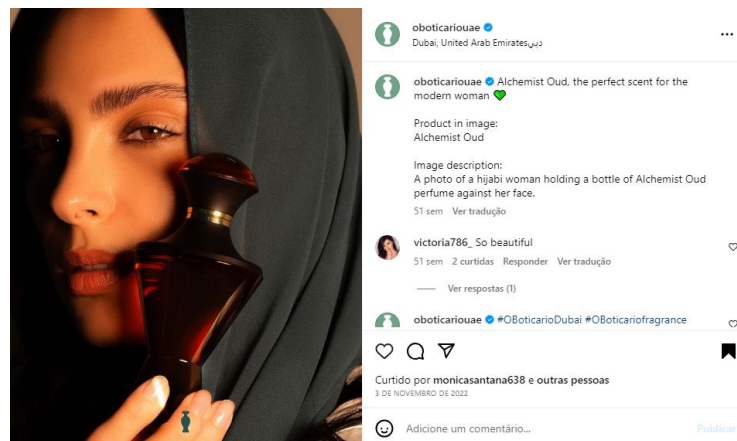
⁹ Fonte: <https://www.instagram.com/oboticariouae/>

amor, a inclusão e o amor-próprio. São evidentes os pilares da marca, enquanto no Brasil, por comunicar muito produto, isso pode passar despercebido para a audiência.



Fonte: Instagram

Além disso, O Boticário Emirados Árabes adaptou seus conteúdos para a cultura local, criando conteúdo para datas comemorativas do país e adaptando sua linguagem visual para refletir a cultura árabe. Isso fica claro na escolha dos modelos das fotos, por exemplo, que apresentam traços árabes, e na escolha de comunicar datas como o Dia Nacional dos Emirados Árabes Unidos.



Fonte: Instagram



Fonte: Instagram

Apesar disso, falha ao não inserir o idioma local em suas postagens, priorizando o inglês ao árabe.



Fonte: Instagram

Na conta dos Emirados Árabes, existem ainda conteúdos focados em produtos, por mais que esses não sejam maioria. Percebe-se então, ainda que pouca, certa sinergia com a conta brasileira, com estilos de fotos similares de produto entre as duas contas. Além disso, o slogan da marca¹⁰ também é o mesmo nos dois países, sendo apenas traduzido.

¹⁰ “Onde tem amor, tem beleza”. Traduzido para o inglês, “Where there is love, there is beauty”.



Fonte: Instagram

Fica clara, portanto, a sinergia entre os posicionamentos de marca de O Boticário Brasil e O Boticário Emirados Árabes, onde ambos constroem a marca em volta do amor, da sustentabilidade e do cuidado, porém adaptando seus conteúdos de redes sociais relacionados a esses temas para a cultura local do país em questão.

7 CONCLUSÃO

É evidente, a partir das análises incluídas no presente trabalho, que a cultura de um país é um ponto importante para a definição do posicionamento de uma marca, em especial quando falamos de marcas internacionais, visto que ela é intrínseca ao ser humano e está sempre presente nas mais diversas sociedades. Além disso, autores como Krishnamurthy (2014) já se posicionaram como favoráveis à adaptação dos posicionamentos de uma marca perante a cultura onde ela está inserida.

Diversos fatores influenciam na definição de relações públicas internacionais e posicionamentos de marcas globais. Governo e política são exemplos de temas que também devem ser levados em consideração quando uma marca amplia de seu território de origem para um novo país, assim como a cultura.

É visível a necessidade de uma adaptação de posicionamentos quando transferimos uma marca internacional para uma nova região, a fim de evitar ruídos com relação à cultura local e de tornar a marca mais atrativa e representativa para a população do país.

Quando olhamos para a marca O Boticário, vemos que ela possui uma presença muito forte no Brasil e é muito conhecida, então opta por comunicar mais conteúdos focados em seus produtos do que conteúdos focados na marca em si. Já nos Emirados Árabes, o

posicionamento da marca é comunicado ativamente, com diversos conteúdos institucionais, que refletem claramente o seu posicionamento.

Além disso, é possível ver que a empresa optou por levar a cultura em consideração para seu posicionamento e suas comunicações, porém sem abandonar sua essência de marca, falando em ambos os países sobre temas como amor, sustentabilidade e trabalhando com equilíbrio em conteúdos adaptados para a cultura local e conteúdos semelhantes aos publicados no Brasil. Vemos aqui os princípios genéricos sendo aplicados, porém sem deixar as especificidades do país de lado, através da representação da sua cultura no posicionamento da marca.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; DA SILVA MOURA, Davi Jeremias. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **TECNOLOGIA & INFORMAÇÃO**-ISSN 2318-9622, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609> Acesso em: 07 nov. 2023

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa Edições 70, 1997.

BARROS, Duarte. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. Barueri: Grupo GEN, 2006. *E-book*. ISBN 9788522474400. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>> Acesso em: 13 nov. 2023

BIERNATZKI, Willians E. Globalização da comunicação. **Comunicação & Educação**, n. 19, p. 46-65, 2000. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i19p46-65>> Acesso em: 05 nov. 2023

BLANKSON, Charles. Positioning a brand. In: The Routledge companion to contemporary brand management. Routledge, 2016. p. 164-185.

CAMPOS, Amanda Queiroz; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Tendências de moda e posicionamento de marca. **ModaPalavra e-periódico**, n. 13, p. 187-209, 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051622009>> Acesso em 05 nov. 2023

CERQUEIRA, Virgínia Gomes Paiva. Capim Poá: naming, identidade visual e moda afetiva. 2020. 315 f.; il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/30724>> Acesso em 05 nov. 2023

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia. Crítica y emancipación: **Revista latinoamericana de Ciencias Sociales**, v. 1, n. 1, p. 53-76, 2008. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4657030/mod_resource/content/1/Chauí%20Cultura%20e%20Democracia.pdf> Acesso em: 07 nov. 2023

CULTURA. In: DICIO. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/cultura/>> Acesso em: 03 nov. 2023

DA SILVA, Giorgio Gilwan. O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. **Actas de Diseño**, n. 3, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.18682/add.vi3.3339>> Acesso em: 05 nov. 2023

DE CASTRO LINHARES, Daniel; SOARES, Isaak Newton. Marca país: a logo como um recurso mercadológico dos países latino americanos. **Percursos**, v. 1, n. 12, p. 146-168, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.21902/RevPercursos.2316-7521.v1i12.504>> Acesso em 05 nov. 2023

DE ALMEIDA FERNANDES, Cristiana et al. Naming: Uma metodologia para desenvolvimento do nome de um veículo de carga no Brasil Naming: A methodology to develop a commercial vehicle name in Brazil. **Cadernos UniFOA**. Edição n. 20, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.47385/cadunifoa.v6.n2%20Esp.2354>> Acesso em 05 nov. 2023

FERRARI, Maria Aparecida. Gestão da comunicação intercultural nas organizações brasileiras em tempos de globalização. **Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, p. 178-204, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.24860/comunicologia.v5i1.3735>> Acesso em 13 nov. 2023

FONSECA, Ricardo Filipe Pimentel. Marca Portugal e a sua repercussão na conjuntura contemporânea. 2011. Dissertação de Mestrado. FEUC. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/10316/18053>> Acesso em: 05 nov. 2023

GAZETA DO POVO. Boticário domina varejo físico de produtos de beleza no Brasil. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/boticario-domina-varejo-fisico-de-produtos-de-beleza-no-brasil-8ls7p53g0u58q7qaoru1uuywr/#:~:text=J%C3%A1%20o%20Grupo%20Botic%C3%A1rio%20C%20que%20engloba%20a%20f%C3%A1brica,a%20Natura%20ocupa%20a%20segunda%20ocupa%C3%A7%C3%A3o%20com%2011%20C06%25>. Acesso em 15 abr. 2023.

GODOY, Elenilton Vieira; SANTOS, Vinício de Macedo. Um olhar sobre a cultura. **Educação em Revista**, v. 30, p. 15-41, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-46982014000300002>> Acesso em: 05 nov. 2023

GRUNIG, James E. Relações Públicas. Teoria, Contexto e Relacionamentos. Difusão; 2ª edição, 2011.

GRUPO BOTICÁRIO. Site do Grupo Boticário, 2023. O Grupo Boticário é um ecossistema de beleza. Disponível em: <<https://www.grupoboticario.com.br/ecossistema-grupo-boticario/>> Acesso em 30 out. 2023.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade**, v. 22, n. 2, 1997. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361>> Acesso em: 05 nov. 2023

HOECKESFELD, LENOIR et al. Posicionamento de marca: estudo de casos em instituições de ensino superior. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/172050/OK%20-%20101_00352%20-%20OK.pdf?sequence=1> Acesso em: 07 nov. 2023

IKEDA, Ana Akemi; GARRÁN, Vanessa Gabas. Cultura e posicionamento internacional de marcas de serviços. **REGE-Revista de Gestão**, v. 20, n. 1, p. 113-130, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.5700/rege490>> Acesso em: 07 nov. 2023

KRISHNAMURTHY, Sriramesh. Relações públicas e multiculturalidade: a sinergia no ambiente contemporâneo das organizações. **Organicom**, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139252>> Acesso em 13 nov. 2023

LIMA, Gustavo Barbieri; DE CARVALHO, Dirceu Tornavoi. Estratégias de marketing e posicionamento de marca no setor hoteleiro: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 3, p. 98-126, 2010. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747523006.pdf>> Acesso em: 07 nov. 2013

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, p. 26-37, 2000. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000200004>> Acesso em 05 nov. 2023

MANCEBO, Deise. Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meio de comunicação de massa. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 18, p. 289-295, 2002. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0102-37722002000300008>> Acesso em: 05 nov. 2023

MINDSHARE. *In*: CAMBRIDGE DICTIONARY. Cambridge University Press & Avaliação, 2023. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/mind-share>> Acesso em: 07 nov. 2023

MORAES, Maria Laura Brenner. Stuart Hall: cultura, identidade e representação. **Revista Educar Mais**, v. 3, n. 2, p. 167-172, 2019. Disponível em: < <https://doi.org/10.15536/reducarmais.3.2019.167-172.1482>> Acesso em: 05 nov. 2023

MOURAD, Aimã I. et al. Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações. 2016. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1150>> Acesso em: 05 nov. 2023

MOTTA, Fernando C. Prestes. Cultura e organizações no Brasil. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 1996. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10438/3118>> Acesso em 04 dez. 2023

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. *Rizoma, Santa Cruz do Sul*, v. 2, n. 1, p. 136-151, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.17058/rzm.v2i1.4467>> Acesso em: 13 nov. 2023

Recuero, Raquel. Introdução à análise de redes sociais / Raquel Recuero. – Salvador: EDUFBA, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/24759/4/AnaliseDeRedesPDF.pdf>> Acesso em 07 nov. 2023

REFATTI, Michel et al. Uso de mapas semânticos no processo de nomeação – uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado. **InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 11, n. 1, pág. 119-133, 2014. Disponível em: < <https://doi.org/10.51358/id.v11i1.236>> Acesso em: 05 nov. 2023

REIS, Hiliana. Globalização, comunicação intercultural e mediações tecnológicas. **Comunicação & Informação**, v. 7, n. 2, p. 254-263, 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.5216/c&i.v7i2.24451>> Acesso em: 13 nov. 2023

SAMPAIO, Rafael Cardoso Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação / Rafael Cardoso Sampaio, Diógenes Lycarião. -- Brasília: Enap, 2021. 155 p. : il. -- (Coleção Metodologias de Pesquisa) Acesso em: 13 nov. 2023

SCIASCI, Victor; GARCIA, Sheila Farias Alves; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadai. Posicionamento de marcas globais: um estudo bibliométrico da produção científica na área. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 67-93, 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747528005>> Acesso em: 05 nov. 2023

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. **Anais do VII Seminários em Administração**, 2004. Acesso em: 05 nov. 2023

SILVA, Jaíne Marques; NARIKAWA, Thiago Augusto. As diferenças culturais nas relações internacionais entre o Brasil e Emirados Árabes Unidos. **Estudos Contemporâneos Economia, Finanças e Comércio Exterior Volume 1**, p. 71-84, 2022.

SOUZA, Leticia Fontanella. Relações Públicas Internacionais: abordagens na era da globalização. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas, Universidade Federal do Paraná. 2006. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/souza-leticia-2013-relacoes-publicas-internacionais.pdf>> Acesso em: 05 nov. 2023

STURMER, Adriana et al. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: públicos de interesse e persona organizacional. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 8, n. 1, p. 25-43, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.33362/visao.v8i1.1728>> Acesso em: 05 nov. 2023

TELLES, Renato. QUEIROZ, Maciel M. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes**. V.08. Jan-Jun 2013. Disponível em: <<https://www.revistahermes.com.br/index.php/hermes1/article/view/79>> Acesso em: 05 nov. 2023

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>> Acesso em: 05 nov. 2023

VEIGA-NETO, Alfredo. Cultura, culturas e educação. **Revista Brasileira de Educação**, p. 5-15, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-24782003000200002>> Acesso em: 05 nov. 2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
COORDENAÇÃO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS II**

ALUNA:

ANNELIESE VON MULLER BERNECK MURARA - GRR20195550

**TÍTULO DO TRABALHO: "A CULTURA E O POSICIONAMENTO
DE MARCA: UMA ANÁLISE DO CASO O BOTICÁRIO"**

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 29/11/2023, às 10:00 horas

| BANCA EXAMINADORA | ASSINATURA | NOTA |
|------------------------------|-------------------|-------------|
| Juliana dos Santos Barbosa | | 80 |
| Virgínia Lemos Leal Newton | | 80 |
| MÉDIA FINAL: | | 80 |

Curitiba, 29 de novembro de 2023.



Documento assinado digitalmente
JULIANA DOS SANTOS BARBOSA
Data: 19/12/2023 10:38:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura: _____

Juliana dos Santos Barbosa
Orientadora