

Muitos anos de vida!

O Boticário e Starbucks festejam aniversário com novidades em suas logomarcas



CLAUDIA PEREIRA DIVULGAÇÃO

O **Boticário** é, **sem dúvida**, uma das marcas que mais investem em marketing no Brasil e suas campanhas sempre são marcadas pela sensibilidade com que trata o tema que sustenta seu negócio, a beleza feminina. Para celebrar seus 34 anos de atuação, a empresa decidiu mexer no ponto que leva sua imagem para todos os lados, seu logotipo. Resultado de pesquisas constantes, somado a um levantamento feito por meio de estudos qualitativos entre o final de 2009 e meados de 2010 com o público feminino, a nova logomarca representa a evolução da empresa ao longo dos anos.

A nova identidade traz um monograma com caligrafia especial, que remete à feminilidade e à beleza, além de uma referência floral que confere elegância e leveza à marca. A logomarca permite ainda grande flexibilidade quanto à utilização de cores, possibilitando múltiplas combinações. "Mais do que novas formas e cores, a logomarca do Boticário traduz nossos valores e a experiência conquistada nesses 34 anos", diz Andrea Mota, diretora de marketing e vendas do Boticário.

Outra famosa marca que faz aniversário é a Starbucks. Com 40 anos de idade, a rede, que chegou ao Brasil em 2006, apresenta nova estratégia de marketing e identidade visual. Essa é a primeira vez que a companhia mexe em seu logotipo, que traz a sereia, símbolo do negócio, para o centro do novo layout, eliminando o nome da loja. As comemorações incluem ainda novas bebidas e ações de fundo social. Fundada em 1971, a Starbucks Company conta hoje com 16 mil lojas e mais de 170 mil parceiros em 53 países, além de ser líder mundial em torrefação e na venda de cafés especiais.



Coletivo Coca-Cola traz novidades em 2011

Programa inaugura novas unidades com o objetivo de capacitar mais de 15 mil jovens



CLAUDIA PEREIRA DIVULGAÇÃO

Conhecida mundialmente por seus programas de auxílio à comunidade nos países em que está presente, a Coca-Cola Femsa recebe novas turmas para o projeto Coletivo Coca-Cola, que tem como principal objetivo capacitar jovens das classes C e D para o mercado de trabalho. A novidade este ano é a expansão do projeto, que terá novas unidades espalhadas entre os Estados de São Paulo, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul e que terão capacidade para formar mais de 15 mil alunos. O programa, que já existe há quase dois anos, tem como foco aumentar a força de vendas em áreas pouco exploradas pela marca, além de funcionar como centro de formação para oferecer qualificação profissional aos jovens em comunidades de baixa renda. A metodologia envolve plataformas para geração de negócios e estímulo ao empreendedorismo por meio de aulas técnicas, exercícios desenvolvidos com jogo virtual e

plano de negócios aplicados na prática, fazendo com que os participantes aprendam como gerir um estabelecimento comercial. "Essa ação reforça o pioneirismo da empresa em desenvolver novos modelos de negócios, principalmente por ser um programa que gera um desenvolvimento socioeconômico tanto para os jovens participantes, como para toda a comunidade", comenta Rodrigo Campos, diretor de marketing da Coca-Cola Femsa Brasil. Os interessados em participar podem se inscrever nas ONGs das comunidades que servem de sede do programa. O Coletivo está em 30 comunidades, distribuídas em seis estados do Brasil. Para o curso de preparação para o mercado de varejo, a idade é entre 15 e 25 anos. Já para o curso de empreendedorismo, os participantes devem ter mais de 18 anos. As aulas ocorrem duas vezes por semana e têm duração de dois meses. Mais informações no site www.coletivococacola.com.br.