FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – FEMA
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS – IMESA

**Coordenadoria de Ciências Gerenciais**

PEDRO ROLLI

# **COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO DA MARCA**: UMA EXPERIÊNCIA PARA A *CROL CIÊNCIA COSMÉTICA*

ASSIS
2009

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – FEMA
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS – IMESA

**Coordenadoria de Ciências Gerenciais**

PEDRO ROLLI

# **COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO DA MARCA**: UMA EXPERIÊNCIA PARA A *CROL CIÊNCIA COSMÉTICA*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenadoria de Ciências Gerenciais da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA e do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Alcioni Galdino Vieira

ASSIS
2009

## BANCA EXAMINADORA

_____

Orientadora e Presidente: Prof.ª Dr.ª Alcioni Galdino Vieira

_____

Primeiro Examinador: Prf. Ms. João Carlos da Silva

_____

Segundo Examinador: Prof. MS. Maria Beatriz Alonso Do Nascimento

# AGRADECIMENTOS

Primeiramente a deus por ter iluminado meu caminho com tanta sabedoria, a os meus país por terem me ajudado muitos e me dado a maior força e por sempre contei com ajuda deles, a minha Irma Marina que me ajudo também, ao meu tio Cássio por dado uma força também, a minha orientadora Alcioni, pela ajuda na orientação do meu trabalho e dando a maior força, as bancas examinadoras João Carlos da Silva e Maria Beatriz Alonso Do Nascimento por examinarem o meu trabalho e a todos que fizeram parte do meu trabalho

Muito obrigado

# RESUMO

O objetivo desta monografia é analisar a *Crol Ciência Cosmética*, uma empresa situada na cidade de Assis, SP. Tendo como foco principal a linha de produtos da marca *Bio Flora*, são desenvolvidas ações de comunicação dirigidas à expansão dessa organização no mercado de cosméticos, um setor que se encontra em pleno desenvolvimento. Também são abordados os principais conceitos de marketing cunhados por autores de renome, a fim de melhor embasar o planejamento de comunicação.

# RESUMEN

El objetivo de esta monografía es analizar la *Crol Ciencia Cosmética*, una empresa situada en la ciudad de Assis, SP. Teniendo como foco principal la línea de productos de la marca Bio Flora, son desarrolladas acciones de comunicación dirigidas a la expansión de esa organización en el mercado de cosméticos, un sector que se encuentra en lleno desarrollo. También son abordados los principales conceptos de marketing cuñados por autores de renombre, a fin de mejor embasar la planificación de comunicación.

## ABSTRACT

The purpose this thesis is to analyze the Crol Cosmetic Science, a company located in the city of Assis, SP. Focusing on the main line branded products Bio Flora, are developed actions directed at the expansion this organization in the cosmetics market, a sector that is under development. It also covers the key marketing concepts coined by renowned authors in order to better support the planning communication.

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 10

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... 12

CAPÍTULO 2: A EMPRESA E O MERCADO..... 23
2.1 *Crol Ciência Cosmética*..... 23
2.1.2 Estratégias de marketing e comunicação..... 24
2.2 Principais concorrentes..... 26
2.2.1 Max Love..... 26
2.2.2 Vult..... 26
2.2.3 Kollos..... 27
2.2.4 Mirian Dor..... 27
2.3 O mercado de cosméticos..... 27

CAPÍTULO 3: PESQUISA DE OPINIÃO..... 31
3.1 Tabulação e análise dos dados..... 32

CAPÍTULO 4: PLANO DE COMUNICAÇÃO..... 39
4.1 Introdução..... 39
4.2 Objetivos de comunicação..... 40
4.3 Estratégias de comunicação..... 40

4.4 Público-Alvo e Plano de mídia..... 41
4.5 Local e período..... 45
4.6 Conceito..... 45
4.7 Apresentação das criações..... 46

CONCLUSÃO..... 55

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 57

ANEXOS..... 59

# INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a empresa *Crol Ciência Cosmética*, estabelecida na cidade de Assis, SP, especialmente a linha de produtos da marca *Bio Flora*, com a finalidade de desenvolver um plano de comunicação em concordância com os objetivos da empresa, adequado à dinâmica do mercado contemporâneo.

Apesar de a empresa *Crol Ciências Cosmética* atualmente passar por problema de fluxo de caixa, seus proprietários buscam soluções para manter a empresa no mercado e fortalecer a marca *Bio Flora*. Eles estão conscientes de que isto só será possível se a organização direcionar uma parte do seu investimento para ações específicas de marketing, principalmente de comunicação.

Para o desenvolvimento deste trabalho, partiu-se dos seguintes questionamentos: Como os conceitos de marketing e comunicação podem ser utilizados na prática de uma empresa local, como no caso da *Crol Ciência Cosmética*, de modo a obter excelentes resultados? Qual a melhor forma de utilizar a comunicação estratégica e em que níveis as ações de marketing podem ser empregadas neste caso especificamente?

Dessa forma, este trabalho teve como objetivo geral realizar um estudo do potencial da empresa no mercado onde ela atua, para futura expansão por meio do planejamento de comunicação. Por intermédio de estratégias adequadas à *Bio Flora*, intencionou-se promover e agregar valor a essa marca e sua linha de produtos.

A estrutura do trabalho se dá da seguinte forma:

O primeiro capítulo traz um levantamento bibliográfico acerca dos principais conceitos de marketing. No segundo capítulo são apresentadas as características da *Crol Ciências Cosmética*, de seus principais concorrentes e do mercado de cosméticos no Brasil. Já o terceiro capítulo é destinado à pesquisa de opinião, aplicada à mulheres universitárias, com a finalidade de melhor entender o comportamento de consumo em relação aos produtos de maquiagem. O quarto capítulo apresenta uma proposta de comunicação estratégica para a linha de maquiagem da marca *Bio Flora*, destinando-lhe ações comunicacionais que visam solucionar problemas de identificação da marca pelo público e criar uma vantagem

competitiva em relação aos principais concorrentes. Por fim, são apresentadas as conclusões e as referências bibliográficas. Também seguem os anexos, dentre eles o modelo de questionário de pesquisa aplicado.

# CAPÍTULO 1
# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação nas empresas é fundamental para seu pleno desenvolvimento. A comunicação dentro da empresa com seus funcionários, com fornecedores, parceiros financeiros (bancos particulares e organizações governamentais) e principalmente a comunicação da empresa com seu público-alvo deve ser cuidadosamente planejada até mesmo em pequenas empresas como afirma Chinem:

> A relação principal de qualquer empresa, seja a mantida com clientes, para construir, manter ou aperfeiçoes uma reputação, precisa ir além de seus consumidores. Ela tem de falar com todos os públicos que decidem, afinal, o que todos acabarão por pensar a respeito da empresa. Investidores, comunidade financeira e a sociedade onde ela instalada precisam ser atendidas pela empresa, além de, evidentemente, seus empregados. Construir uma imagem é um esforço que se concentre em alguns públicos consumidores, mas fazer reputação significa comunicar-se com público altamente especializado e muito influente, como são os fornecedores de opinião na área financeira, agências governamentais, a comunidade e os funcionários das empresas. Embora as empresas não estejam no mercado primordialmente para se Comunicar, e, sim, para fazer negócios, elas precisam explicar-se o tempo Todo, por algumas razões. O impacto que os negócios têm sobre a vida social acaba virando noticia... Comunicar-se adequadamente nesta era da ação e da informação é um requisito de sobrevivência tão decisivo quanto a pratica da qualidade, da redução de custo, do aumento e do acesso à tecnologia de ponta. Esse papo você entende bem (CHINEM, 2001, p. 25).

Segundo Dias (2006, p. 4), marketing é uma palavra em inglês derivada de *Market*, que significa mercado. É utilizado para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão de suas ações: Orientação para o mercado é a filosofia empresarial que envolve todas as funções organizacionais e enfatiza os consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e microambiente.

Parentoni (2007, p. 5) destaca que no Brasil o conceito de marketing, ainda hoje, está confuso. Muitas pessoas acham que marketing significa uma forma de despertar desejos nos consumidores, uma forma de vender produtos de qualquer maneira, mesmo que as pessoas não o queiram. Alguns leigos acreditam que o

marketing é uma maneira de induzir as pessoas a consumirem sem necessidade e com um dinheiro que não possuem.

Kotler (1980, p. 29) conceitua marketing como a atividade dirigida para a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores por meio dos processos de troca. Para esse autor:

> Tem sido descrito por uma outra pessoa como atividade de negócios; como um grupo de atividades de negócios; como um fenômeno de comércio; como um e estado de espírito; como uma função coordenadora; integradora, na definição de política; como um senso de propósitos dos negócios; com um processo econômico; como uma estrutura das instituição; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produto; como um processo de concentração, equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e posse de coisas úteis como um processo de ajustamento da demanda e da oferta, e muitos outras coisas (KOTLER, 1980, p 30).

Um dos princípios básicos do marketing é proporcionar valor e benefícios superiores para os clientes. O sucesso dos profissionais de marketing é determinado pelo fato dos clientes perceberem e receberem valor suficiente nos bens e serviços de uma empresa a ponto de comprá-los com continuidade. Para Churchill e Peter Jr (2000, p. 23-32), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Segundo esses autores, os principais tipos de marketing são:

- Marketing de produto: marketing destinado a criar intercâmbios para produtos tangíveis, como carros, lápis e CDs.

- Marketing de serviços: marketing destinado a criar intercâmbios para produtos intangíveis, como cortes de cabelo, viagens de avião e diagnósticos médicos. Embora não mencionado no texto, alguns profissionais de marketing consideram o marketing de eventos, como jogos de futebol ou concertos de rock, como um tipo especial de marketing de serviços.

- Marketing pessoal: marketing destinado a criar imagens e comportamentos favoráveis em relação a pessoas, como candidatos políticos, astros do rock, advogados e atletas.

- Marketing de lugares: marketing destinado a atrair pessoas para lugares, como estados, países, parques de diversão e parques nacionais.

- Marketing de causas: marketing destinado a criar apoio para causas ou comportamentos socialmente desejáveis, como doar dinheiro para crianças necessitadas na África, doar sangue para a Cruz Vermelha e doar tempo para limpar estradas e rios.

- Marketing de organizações: marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes e voluntários para organizações como grupos de alunos de faculdade, clubes infantis e Câmera de Comércio.

Segundo Sandhusen (2003, p. 52-61), faz-se necessário distinguir os níveis de análise de marketing. Macromarketing significa examinar o fluxo total de bens e serviços nos níveis global e nacional. Micromarketing consiste em examinar o modo como uma organização individual planeja, executa e distribui suas atividades de marketing para beneficiar os clientes. Para Sandhusen, são três as orientações tradicionais em relação ao marketing:

- Orientação a produção: centra-se nos produtos e em como fabricá-los com eficiência. Pressupondo que, se os produtos forem melhores, é mais provável que os clientes os comprem. Centra-se também em como esses produtos são entregues em locais onde eles possam ser comprados.

- Orientação a vendas: centra-se em atividades de marketing na realização de vendas dos produtos disponíveis, quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda.

- Orientação a marketing: centra-se em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los.

O marketing voltado para o valor, de acordo com Machline (2003, p. 40-45), é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ele é uma extensão da orientação a marketing que se apóia em vários princípios e pressuposições sobre os clientes. Machline destaca os seguintes princípios:

- Princípio do cliente: concentrar as atividades de marketing em criar e entregar valor para o cliente.

- Relacionamentos diretos: os profissionais de marketing podem comunicar-se diretamente com os clientes com base no conhecimento de seu nome, endereço, número de telefone e preferências.

- Relacionamentos indiretos: os produtos e marcas têm significado para os clientes por um período prolongado, mas os profissionais de marketing os conhecem pelo nome.

- Princípio do concorrente: oferecer aos clientes um valor superior às outras opções competitivas.

- Princípio proativo: mudar os ambientes para melhorar as chances de sucesso quando isso for apropriado.

- Princípio interfuncional: usar equipes interfuncionais quando elas melhorarem a eficiência e a eficácia de atividades de marketing.

- Princípio da melhoria contínua – Procurar continuamente melhores maneiras de aperfeiçoar o planejamento, implementação e controle de marketing.

Princípio do stakeholder - Considerar o impacto de atividades de marketing sobre os relacionamentos e obrigações com outros stakeholders de uma organização.

Os clientes que estejam dispostos e possam participar de intercâmbios o farão quando os benefícios dos intercâmbios excederem os seus custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com as outras opções disponíveis. Nesse sentido, Crocco (2005, p. 27-9) destaca que os benefícios de comprar e usar produtos incluem:

- Benefícios funcionais: os benefícios tangíveis recebidos em bens e serviços.

- Benefícios sociais: as respostas positivas que os clientes recebem de outros por comprar e usar determinados produtos e serviços.

- Benefícios pessoais: os bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos ou pelo recebimento de serviços.

- Benefícios experimentais: o prazer sensorial que os clientes obtêm com produtos e serviços.

Já os custos que influenciam as avaliações dos clientes incluem:

- Custos monetários: a quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços.

- Custos temporais: o tempo gasto comprando, alterando ou consertando produtos.

- Custos psicológicos: a energia e tensão mentais envolvidas em fazer compras importantes e aceitar os riscos de produtos e serviços que não tenham o desempenho esperado.

- Custos comportamentais: os custos associados ao comportamento físico requerido para comprar produtos e serviços.

De acordo com Dias (2006, p. 96-99), a administração de marketing envolve o que as empresas fazem e deveriam fazer para entregar valor aos clientes e alcançar seus objetivos. Essas tarefas incluem: 1) desenvolver documentos para registrar os resultados e conclusões de análises ambientais e detalhar estratégias de marketing (formulações de objetivos de marketing, análises de clientes e mercados e compostos de marketing sugeridos para atingir os objetivos); 2) implementar e controlar atividades de marketing.

O conceito de missão, segundo Alves (2006, p. 11), relaciona-se à filosofia empresarial. Trata-se do propósito ou razão de existir da organização. A visão pode ser conceituada como a capacidade de idealizar condições diferentes e melhores formas de alcançá-las. Primeiramente é necessário definir o negócio, a situação atual, o que a empresa deseja vir a ser, o que será se mantiver o rumo atual e o que fazer para chegar onde se quer. Alguns dos fatores críticos para o sucesso são: preço, serviço, qualidade, mix de produtos, imagem do produto, imagem da empresa, reação rápida às necessidades do mercado.

Para Green e Keegan (1999, p. 9), todo plano de marketing pressupõe uma análise minuciosa do ambiente mercadológico. Este pode ser dividido em microambiente e macroambiente. Microambiente são as forças próximas à empresa que afetam sua habilidade de servir os clientes, seus canais de marketing e todos os públicos relacionados a ela, mas que podem ser controlados pela empresa. Tais como: concorrentes, comunidade, clientes, fornecedores. Macroambiente são as forças maiores que afetam a empresa direta ou indiretamente, como forças políticas, demográficas, econômicas, tecnológicas, entre outras.

Assim, o mercado deve ser avaliado, o que determina as estratégias a serem estabelecidas. Cabe dentro da análise também detectar oportunidades e ameaças do mercado e pontos fortes e fracos da empresa e dos concorrentes. Um plano de marketing embasa-se, ainda, no estabelecimento de objetivos possíveis de serem realizados. Alternativas estratégicas são as ações necessárias para se alcançar os objetivos. Diretrizes ou macropolíticas são as orientações ou normas que

estabelecem o modo de agir de todos os funcionários da empresa nas diversas situações, de maneira que estabeleçam um modo de operar adequado e uniforme.

De forma simplificada, o ambiente de vendas tradicional inclui os seguintes elementos: comunicação, bens e serviços, grupos de vendas e grupo de compradores, dinheiro e *feedback*, conforme exemplifica a figura a seguir.

Figura 1: Ambiente tradicional de vendas



Fonte: (GOBE, 2007, p. 65).

Já o ambiente de vendas moderno leva em consideração empresa, fornecedores, concorrentes, intermediários de marketing e consumidores finais, conforme demonstra o esquema a seguir.

Figura 2: Ambiente moderno de vendas

Fonte: (GOBE, 2007, p. 68).

De acordo com Gobe (2007, p. 69), o desenvolvimento da empresa é inerente às funções de vendas e marketing, um setor que pode dividir-se da seguinte forma:

- Simples área de vendas: os profissionais de venda acumulam as funções de marketing.

- Área de vendas com funções de marketing: contrata-se um profissional especializado.

- Área de marketing separada: o marketing ganha importância e passa a influenciar as principais decisões da empresa.

- Moderna área de marketing: o marketing passa a ser visto como orientação de longo prazo e as vendas como curto prazo.

- Moderna empresa de marketing: todas as áreas da empresa trabalham visando sempre o cliente em primeiro plano.

Crocco (2005, p. 14) explica que existem diferentes tipos e níveis de planejamento de marketing. Os níveis podem ser divididos em estratégico, tático e operacional. Já os tipos podem ser de produto, preço, promoção, vendas, distribuição e de pesquisa de marketing. O “composto de marketing” ou “mix de marketing” diz respeito a um conjunto de elementos a serem focalizados para a

implantação de estratégias de marketing. Tais elementos são conhecidos como os “4 P’s”: produto, preço, praça e promoção.

O produto deve ser considerado sob os aspectos variedade, qualidade, design, diferenciação, nome da marca, embalagem, tamanhos, assistência técnica, garantias e devoluções. O preço envolve políticas de preço, descontos, condições e prazos de pagamento e competitividade. A praça refere-se aos canais de distribuição, ao sortimento, às localizações, aos estoques e transporte. Por fim, o elemento promoção inclui publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas, merchandising, venda pessoal e resposta direta.

A figura a seguir exemplifica os diversos níveis de um produto.

Figura 3: Níveis de um produto

Fonte: (GOBE, 2007, p. 20).

Crocco (2005, p. 19), amplia o conceito de “4 P’s” para o de “4 C’s”, da seguinte forma:

- Produto: Consumidor.
- Preço: Custo.
- Praça: Conveniência.
- Promoção: Comunicação.

Há, ainda, de acordo com Crocco (2005, p. 21), o conceito de “4 A’s”:

- Análise: Pesquisa de marketing.
- Adaptação: Design, marca, embalagem, preço e assistência.
- Ativação: Distribuição, logística e comunicação integrada de marketing.
- Avaliação: Auditoria.

Na opinião de Machline (2003, p. 58-61), é possível planejar e prever as vendas seguindo algumas técnicas. Como, por exemplo, por meio da análise de vendas do período anterior somada à consulta aos clientes; taxa de crescimento do ano anterior; extrapolação (estatística); dados de países mais desenvolvidos; determinação dos objetivos para os quais serão utilizadas as previsões; divisão dos produtos a serem estudados em grupos homogêneos; determinação de quais fatores influencia as vendas de cada produto; escolha de um método de previsão de vendas mais adequado; reunião de todas as informações possíveis e sua análise; verificação dos resultados da análise e comparação entre si ou com outros fatores disponíveis; estabelecimento de premissas sobre os fatores que não podem ser calculados numericamente; conversão das deduções e das premissas em previsões específicas para o mercado em geral e para regiões particulares e análise do desempenho das vendas e sua revisão periódica. Machline defende também a ideia de que a informatização do processo de vendas possui as seguintes vantagens:

- Aumento da capacidade de tratamento das informações comerciais.
- Agilidade na obtenção das informações sobre os clientes.
- Maior confiabilidade nos dados.
- Integração nos subsistemas de vendas.
- Maior delegação de poder aos vendedores.
- Maior controle.
- Economia e melhor aproveitamento do tempo do vendedor.
- Redução de casos de suborno.
- Incentiva e torna mais fácil o planejamento.
- Oferecimento de novos serviços aos clientes.

Já as desvantagens da informatização, ainda segundo Machline, são:

- Diluição de responsabilidade.
- Deslocamento de poder para os que dominam a tecnologia.
- Excesso de informações.
- Evasão das informações de vendas.

- Temor de desemprego.
- Possibilidade de fraudes e prejuízos.
- Burocracia, desorganização, ineficiência, inflexibilidade e rigidez.
- Conflitos.

O mercado empresarial ou organizacional, de acordo com Sandhusen (2003, p. 42), pode ser caracterizado como formado por todas as organizações que compram produtos ou serviços utilizados em seus processos produtivos para gerarem novos produtos ou serviços, que serão comercializados para terceiros. Para o autor, as demandas podem ser:

- Concentrada (geograficamente).
- Derivada (demanda pelo produto final).
- Inelástica (relação entre percentuais de desconto e compra).
- Flutuante (relação entre demandas).

Conforme revela Siqueira (2005, p. 31), estudos demonstram uma tendência de que um número cada vez menor de clientes responde por um faturamento cada vez maior e mais lucrativo nas organizações. Não existe fórmula para se vender bem. O que de fato existe são planejamentos, técnicas e estratégias aliadas a esforço e motivação, fazendo o profissional sentir-se mais seguro e capaz de superar suas metas. A atividade de vendas é um processo que pode ser adaptado ou melhorado de acordo com a situação que se tem.

O trabalho de pré-venda, na opinião de Gobe (2007, p. 103), leva em consideração:

- Análise da potencialidade do cliente.
- Agendamento de entrevistas e visitas.
- Elaboração de uma proposta comercial.
- Realização de visitas e da abordagem.
- Acompanhamento da proposta.
- Emissão do pedido.
- Elaboração de relatórios comerciais.

A atividade de vendas inclui:

- Acompanhando o pedido internamente.
- Informando o cliente sobre o pedido.
- Acompanhando o recebimento do produto.

Finalmente, a atividade de pós-venda inclui:

- Serviço de atendimento.
- Pesquisa de satisfação.
- Repositores.
- Promotores.
- Curso de reciclagem e formação.

Distribuição, segundo Crocco (2005, p. 12), é a “movimentação e armazenagem de cargas dentro de uma empresa a fim de otimizar espaços físicos, definir a melhor forma de movimentar os estoques, formando o que se conhece por logística”. Para o autor, distribuição consiste em: “como fazer para que o consumidor tenha acesso aos produtos e serviços, qual é a melhor forma de disponibilizá-los para ele. A esta decisão dá-se o nome de canais de distribuição”. Para Crocco, “o fundamental é que o produto ou serviço estejam disponíveis no local mais oportuno, no momento mais propício e com as características mais adequadas para o público a quem se destina”.

Uma empresa pode utilizar a combinação ou derivação de vários métodos com a finalidade básica de auxiliar a administração de vendas, otimizando a utilização de recursos humanos e buscando garantir o bom atendimento e a satisfação do cliente. É importante verificar quais as características das estradas, meios de transporte e acessos a cada um dos territórios, incluindo as questões ligadas ao trânsito, horário de maior fluxo, feriados e fins de semana, além de considerar o tempo relativo à prospecção de novos clientes. Aconselha-se manter um banco de dados com os possíveis candidatos aos cargos de que a área comercial necessita, e que esteja sempre atualizado e sempre alimentado. O Recrutamento inicia-se com a requisição de preenchimento de uma ou mais vagas. É importante determinar os objetivos da contratação, como cargo, urgência, características dos candidatos, local de trabalho etc.

# CAPÍTULO 2
# A EMPRESA E O MERCADO

## 2.1 *Crol Ciência Cosmética*

A fábrica *Crol Ciência Cosmética* comercializa seus produtos há mais de 13 anos em Assis e região e interior de São Paulo, revendendo-os para os mais diferentes estabelecimentos comerciais. No ano de 2001, requereu o registro da marca *Bio Flora* que é utilizada nos produtos de sua fabricação. A empresa trabalha com uma linha de maquiagem e produtos para pele e cabelos. Hoje a empresa conta com uma planta industrial de 350m2 de área construída, planejada para a produção de cosméticos, o que aperfeiçoa a fabricação de seus produtos e conferem segurança ao estoque de matérias primas, embalagens e produtos acabados.

A *Crol Ciência Cosmética*, além da marca *Bio Flora*, também fabrica produtos para terceiros, que os comercializam com suas marcas. A preocupação com a qualidade de seus produtos é fator marcante na empresa, todo o pessoal é treinado para o respeito rigoroso de todas as normas de BPF (Boas Práticas de Fabricação) da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). A empresa tem como objetivo fabricar produtos de alta qualidade com preço acessível, que atenda às exigências dos consumidores, sem abrir mão da qualidade.

A *Crol Ciência Cosmética* fabrica hoje maquiagens, ou seja, batons, pó compacto, base, duo cake, rimel, gloss e sombras. Além da linha de maquiagem, fabrica reparador de pontas, vitaminas e um creme para cabelos, além de creme para os pés. A emprsa está programando para breve o lançamento de loções corporais e linha capilar.

### 2.1.2 Estratégias de marketing e comunicação

Na *Crol Ciência Cosmética* praticamente nunca houve estratégia de marketing nem de comunicação, salvo algumas poucas ações esporádicas que foram realizadas de forma intuitiva. A empresa ainda é pequena, seus sócios não tinham experiência prévia nesse segmento, até hoje dirigem a empresa sem um plano estratégico de negócios. Simplesmente compra-se a matéria prima, fabricam-se os produtos e os vende, contando-se apenas com a experiência prática que foi sendo adquirida com o tempo.

Uma das poucas ações de marketing adotada pela *Crol* é a seguinte: as vendedoras nas lojas ganham selos a cada produto que vendem, podendo trocar esses selos posteriormente por bonificações em dinheiro. Outra ação adotada pela empresa foi a contratação de promotoras de vendas, especialmente em centros maiores, como na cidade de São José do Rio Preto, a fim de facilitar o intercâmbio com os lojistas revendedores. Entretanto, estas são ações que vieram sem planejamento, simplesmente por necessidade do mercado naquele determinado momento.

Hoje, com a previsão de lançamento de novos produtos, como hidratantes corporais e depois a linha capilar é que está se pensando em ações de marketing.

Os novos produtos serão criados com qualidade, aromas de embalagem diferenciados, embalagens maiores, acima da média, como forma de valor. Aí sim a empresa terá verba para investir em ações de marketing.

As estratégias de marketing pretendidas para o lançamento dos novos produtos são: colocação de banners nas lojas, provadores dos produtos (para os hidratantes corporais), pagamentos de selos para os vendedores das lojas e hidratação capilar para os consumidores por ocasião do lançamento dos xampus e condicionadores.

Nesse sistema de “hidratação capilar” ou “ compre e aplique”, contrata-se uma profissional para aplicar as produtos nos clientes, na própria loja. O cliente compra um dos produtos da linha e tem o direito a uma hidratação capilar. A profissional aplica o produto, explica para o cliente como usar corretamente. Ao perceber o ótimo resultado e a qualidade dos produtos, os clientes ficam satisfeitos,

o que amplia as chances de uma segunda aquisição e de, por fim, a fidelização do cliente. Este também servirá à divulgação boca-boca, pois quando a pessoa fica satisfeita com a compra, a tendência é ela divulgar o produto em seu rol de amizades.

Nas lojas maiores, poderá se contratar mais promotoras de vendas. Neste tipo de promoção, os produtos são expostos de maneira estratégica nas gôndolas e a promotora fica o dia todo abordando os clientes para oferecer informações e promoveras vendas.

O pagamento de selo no caso da *Crol* é o sistema mais usado. Este sistema de produção é bom, porque agrada e incentiva as vendedoras da loja a oferecer os produtos da linha. Para cada produto vendido é tirado o selinho que já vem no produto, cola-se numa cartela e, quando o representante da Crol passar, esses selos são somados e pagos. Quanto mais a vendedora vende, mais ela ganha.

Atualmente a formação de preços dos produtos é baseada sempre na concorrência. Apura-se o preço de custo e aplica-se a margem de lucro normal, se a concorrência tiver com preço maior, ótimo, senão, a margem é sacrificada e o preço reduzido, para nunca ficar mais caro.

Com este sistema de preço sempre menor, a empresa não consegue bons lucros e, conseqüentemente, as dificuldades são maiores, já que a fábrica é pequena e as vendas também.

Para os novos lançamentos (com produtos diferenciados) está se programando uma margem de lucro maior, não importando se vai ou não ficar mais caro que a concorrência. Com a margem de lucro maior a firma terá verba para investir em ações de marketing e fazer os produtos girarem nas lojas.

Os produtos *Bio Flora* são vendidos basicamente em perfumarias (90% dos clientes) e farmácias.

As perfumarias são lojas especializadas em cosméticos e os clientes têm maiores opções de comprar, já as farmácias são especializadas em remédios, oferecem a perfumaria como complemento de produtos, portanto com menor opção de vendas aos consumidores.

## 2.2 Principais concorrentes

### 2.2.1 Max Love

Foi a pioneira na chamada maquilagem popular. Na época um vendedor de cosméticos chamado Walter, teve a idéia de vender batons em caixa display com todos os provadores de cor na frente do produto. Foi uma revolução, todos os comerciantes do ramo aprovaram a idéia, então ele começou a arrumar vendedores distribuidores que compram a mercadoria e revende na pronta entrega, ou seja, carregam a mercadoria no carro, vedem e entregam na hora, o sucesso foi tanto que rapidamente seus batons eram vendidos em São Paulo capital, depois interior de São Paulo e a seguir para o resto do Brasil.

Com o sucesso do batom, ele foi lançando o resto da linha de maquiagem, pó compacto, rimel, gloss, base, sombras, blush etc., tudo em caixas e display com os provadores na frente. O sucesso era total, encontrava-se Max Love no Brasil inteiro.
O tempo foi passando, ele construiu uma mega fábrica nos arredores de São Paulo tinha a intenção de fabricar produtos de todos os segmentos de cosméticos, como esmaltes, shampoos, vitaminas etc.

Cresceu muito, gastou muito, teve vários problemas estratégicos, financeiros, particulares e acabou quebrando.
Hoje quem controla a empresa é um grupo argentino, mas eles perderam muito mercado, estão recomeçando tudo novamente.

### 2.2.2 Vult

A Vult ao contrário de todos os concorrentes do segmento popular é uma empresa que já nasceu grande.

Seu proprietário era o principal executivo da Max Love. Quando a empresa estava quebrando e quase parada ele se desligou e montou a Vult, contratou os

melhores no vendedores e distribuidores da antiga empresa e montou assim, sua e equipe de vendas.
Hoje ela é a maior empresa do segmento, seu diferencial é que não possui fábrica própria, terceiriza toda sua produção.

### 2.2.3 Kollos

É uma indústria de porte peque para médio, localizada no interior de São Paulo, de gestão familiar, com forte presença no interior de São Paulo e sul do Brasil.

Possui fábrica própria e também terceiriza parte de sua produção. É do seguimento popular, trabalha com vendedores na pronta entrega e embalagens display.

### 2.2.4 Mirian Dor

É uma empresa pequena, familiar, com sede no interior de São Paulo, já teve fábrica própria, hoje não terceiriza todo sua produção, atua no interior de São Paulo e assim como seus concorrentes, comercializa seus produtos em caixas displays e possui vendedores trabalham na pronta entrega.

## 2.3 O mercado de cosméticos

Uma pesquisa internacional realizada em vários países, com mais de 25 mil pessoas, revelou que o povo brasileiro é o mais vaidoso. Na lista de cuidados com a beleza, o cabelo e a pele foram os mais mencionados. Entre os brasileiros entrevistados, 87% declararam se preocupar o tempo todo com o estilo e a

aparência. Atrás, ficaram os portugueses, com o segundo lugar; e os gregos, com o terceiro. Os franceses ficaram com o oitavo lugar e os argentinos em nono. A última da lista foi a população da Noruega (G1, 2007, online).

Segundo dados de uma matéria publicada pela revista Exame do mês de março, o Brasil é hoje o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo, com um faturamento líquido de R$ 21,7 bilhões. Além disso, o mercado de cosméticos e higiene pessoal ocupa o 4º lugar em volume de vendas no setor de consumo no país. Um setor que cresceu mais de cem por cento nos últimos cinco anos. A participação crescente da mulher no mercado de trabalho, as novas tecnologias aplicadas à produção, os reajustes de preço menores que a inflação, novos produtos e a busca pela juventude são os principais fatores responsáveis por esse crescimento (SEBRAE, *online*).

O Brasil é o primeiro mercado em desodorante; o segundo em higiene oral, produtos para cabelos, proteção solar, perfumaria e banho; o quarto em cosméticos de coloração; o sexto em pele e o oitavo em depilatórios. Em 2008, o superávit na balança comercial atingiu US$ 182 milhões, com crescimento de 11% em relação a 2007 (BRITO, 2007, online).

O site do SEBRAE[1] apresenta algumas projeções realizadas pelo *Euromonitor International*, demonstrando que o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos passará por relevantes mudanças nos próximos anos, tais como:

- A Europa Oriental será o mercado regional que apresentará crescimento mais expressivo entre os anos de 2005 e 2010. Esse desenvolvimento deve-se ao aumento de renda da população, ao crescimento econômico da região e à chegada dos ideais de consumo presentes no Ocidente.

- Já na Rússia, outro mercado regional importante, espera-se, além do crescimento, uma maior segmentação e também consumidores mais exigentes. Esses consumidores estão em busca de produtos cosméticos e de higiene pessoal mais sofisticados e com preços acessíveis. Além disso, vê-se uma luta contra as multinacionais em expansão na região, visando proteger os atuantes locais.

Ainda, de acordo com o site do SEBRAE[2], estima-se que o Continente Africano e o Oriente Médio cresçam cerca de 31% entre 2005 e 2010. Boa parte desse crescimento é impulsionada pela África do Sul, país que apresenta forte

[1] Disponível em: << http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos >>. Acesso em 16 jun. 2009.
[2] Idem.

expansão da classe média negra, ambiente moderno de varejo e crescente interesse de empresas multinacionais na grande demanda por produtos cosméticos e de higiene pessoal. Os mercados regionais presentes na Europa Ocidental, América do Norte, Austrália e parte da Ásia terão crescimento mais lento durante esse mesmo período (BRITO, 2007, *online*).

Figura 4: Previsão de vendas do setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria

| CATEGORIAS | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Artigos para Bebês | 1,090.8 | 1,127.9 | 1,165.8 | 1,202.7 | 1,240.4 | 1,282.2 |
| Artigos para Banho | 3,113.5 | 3,214.0 | 3,288.1 | 3,352.4 | 3,430.4 | 3,475.1 |
| Desodorantes | 3,748.6 | 3,950.9 | 4,120.4 | 4,249.8 | 4,397.9 | 4,520.9 |
| Cuidados com os Cabelos | 10,156.3 | 10,700.3 | 11,191.8 | 11,693.7 | 12,071.5 | 12,462.7 |
| Maquiagem | 3,113.3 | 3,371.5 | 3,618.4 | 3,858.3 | 4,060.2 | 4,227.7 |
| Cuidados com a Barba | 3,284.0 | 3,462.6 | 3,610.0 | 3,742.3 | 3,861.5 | 3,953.4 |
| Artigos de Higiene Oral | 4,004.5 | 4,155.0 | 4,295.7 | 4,424.8 | 4,542.3 | 4,640.9 |
| Colônias e Fragrâncias | 6,571.5 | 7,004.4 | 7,401.0 | 7,756.4 | 8,047.6 | 8,376.4 |
| Cuidados com a Pele | 4,883.0 | 5,204.0 | 5,497.8 | 5,768.5 | 6,000.9 | 6,234.0 |
| Depilatórios | 186.8 | 200.1 | 210.9 | 221.7 | 230.7 | 239.5 |
| Bronzeadores | 929.5 | 1,053.1 | 1,178.3 | 1,291.6 | 1,395.2 | 1,486.6 |
| Outros | 521.2 | - | - | - | - | - |
| **TOTAL** | **39,620.4** | **41,875.0** | **43,907.0** | **45,801.6** | **47,454.8** | **49,019.6** |

Fonte: <<http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos>>. Acesso em 16 jun. 2009.

No Brasil, a previsão para as vendas do setor de cosméticos durante período de 2006 a 2011 também é positiva. Acredita-se que haja um crescimento médio anual de vendas em torno de 4,4%, atingindo 49 bilhões de reais em 2011 (G1, 2007, *online*).

O mercado de cosméticos nesses últimos anos, apesar da crise, teve um aumento crescente de vendas no mercado brasileiro. Inclusive, constata-se o aparecimento de novas indústrias brasileiras e novas marcas para concorrer com as grandes indústrias globais. Com isso, a concorrência nesse setor está cada vez mais acirrada. Para conseguir um espaço nesse concorrido mercado, é preciso conhecer as especificidades do público-alvo, para garantir o alcance dos objetivos organizacionais. Neste sentido, a seguir são apresentados os principais dados

levantados em uma pesquisa de opinião, que visou acima de tudo compreender o comportamento de consumo do público-alvo potencial da empresa.

# CAPÍTULO 3
# PESQUISA DE OPINIÃO

A presente pesquisa teve por objetivo investigar o comportamento de consumo referente a produtos de maquiagem. Objetivou-se compreender o processo de compra e verificar o grau de conhecimento do público em relação à *Bio Flora* e às principais marcas que estão no mercado atualmente.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa de caráter quantitativo, voltada ao público feminino, mais especificamente, estudantes universitárias. A aplicação da pesquisa ocorreu entre os dias 20 de outubro e 4 de novembro de 2009 na cidade de Assis, SP, no Campus da FEMA. A seleção das pessoas a comporem a amostragem deu-se de forma aleatória, buscando-se diversificar as universitárias no que se refere à idade, curso, estilo e comportamento. O uso de algum tipo de maquiagem foi pré-requisito à participação na pesquisa.

Intencionou-se identificar características desse público, como marcas e produtos preferidos; frequência de utilização; grau de conhecimento sobre a *Bio Flora* e seus principais concorrentes; e fatores que levam à escolha desse tipo de produto.

Para a coleta dos dados utilizou-se questionário (semi-aberto), individual, com sete perguntas incluindo a idade.

Os questionários foram aplicados a mulheres a partir de 17 anos. Serviram de sujeitos para a investigação 81 mulheres consumidoras de maquiagem. Cabe ressaltar que algumas perguntas possibilitaram mais de uma resposta, totalizando, portanto, números acima do total de entrevistadas.

## 3.1 Tabulação e análise dos dados

Tabela 1: Idade

| Faixa etária | fi | % |
|---|---|---|
| 17 a 19 anos | 16 | 20 |
| 20 a 22 anos | 40 | 49 |
| 23 a 25 anos | 7 | 9 |
| 26 a 29 anos | 11 | 13 |
| Acima de 30 anos | 7 | 9 |
| TOTAL | 81 | 100 |

Gráfico 1: Idade

A maior parte das universitárias entrevistadas se concentra entre jovens, na faixa etária que vai dos 20 aos 22 anos, com 49% (quarenta e nove por cento); seguido de 20% (vinte por cento) com idade de 17 a 19 anos; 13% (treze por cento) de 26 a 29 anos; 9% (nove por cento) entre 23 e 25 anos e 9% (nove por cento) acima de 30 anos.

Tabela 2: Marca favorita

| Marca | fi | % |
|---|---|---|
| Bio Flora | 6 | 4 |
| Vult | 7 | 4 |
| Natura | 43 | 28 |
| Avon | 33 | 21 |
| O Boticário | 35 | 23 |
| Payot | 4 | 3 |
| Racco | 3 | 2 |
| Outras marcas | 13 | 8 |
| Não tem preferência | 11 | 7 |
| TOTAL | 155 | 100 |

Gráfico 2: Marca favorita

Nesta questão, aberta, as entrevistadas puderam indicar mais de uma marca. Das 155 respostas obtidas, *Natura* aparece em primeiro lugar, totalizando 28% (vinte e oito por cento). Em seguida encontram-se *O Boticário*, 23% (vinte e três por cento), e *Avon*, 21% (vinte e um por cento). *Bio Flora* foi indicada por 4% (quatro por cento), empatada com a marca *Vult*, ganhou das marcas Payot e Racco, com 3% (três por cento) e 2% (dois por cento) respectivamente. Cabe ressaltar que 11 pessoas afirmaram não ter preferência, totalizando 7% (sete por cento) das respostas.

Tabela 3: Produtos utilizados

| Tipo | fi | % |
|---|---|---|
| Base | 59 | 14 |
| Pó compacto | 57 | 13 |
| Batom | 61 | 14 |
| Rímel | 68 | 16 |
| Gloss | 65 | 15 |
| Blush | 55 | 13 |
| Sombras | 67 | 15 |
| TOTAL | 432 | 100 |

Gráfico 3: Produtos utilizados

Neste caso, em que foi possível escolher mais de uma alternativa, pode-se constatar que o item de maquiagem preferido pelas consumidoras é o rímel, que obteve 16% das respostas. Logo em seguida estão as sombras e o gloss, com 15% (quinze por cento) cada, seguidos do batom e da base, com 14% (quatorze por cento) cada.

Tabela 4: Frequência de utilização de maquiagem

| Frequência de uso | fi | % |
|---|---|---|
| Só em festas | 14 | 17 |
| Nos finais de semana | 31 | 38 |
| Todos os dias | 36 | 45 |
| TOTAL | 81 | 100 |

Gráfico 4: Frequência de utilização de maquiagem

Em relação à freqüência com que as entrevistadas utilizam maquiagem, 45% (quarenta e cinco por cento) afirmaram usar todos os dias; 38% (trinta e oito por cento) responderam nos finais de semana; já 17% (dezessete por cento) disseram usar apenas por ocasião de festas.

Tabela 5: Grau de conhecimento em relação à marca

| **Marca** | **fi** | **%** |
|---|---|---|
| Max Love | 36 | 26 |
| Bio Flora | 28 | 20 |
| Vult | 23 | 17 |
| Dailus | 5 | 4 |
| Mirian Dor | 8 | 6 |
| Kollos | 16 | 12 |
| Não conhece nenhuma | 20 | 15 |
| TOTAL | 136 | 100 |

Gráfico 5: Grau de conhecimento em relação à marca

Nesta questão foi possível escolher mais de uma alternativa. A *Max Love* é a marca mais conhecida do público, com 26% (vinte e seis por cento). Já a *Bio Flora* vem em segundo lugar, totalizando 20% (vinte por cento), seguido das marcas *Vult* com 17% (dezessete por cento) e *Kollos* com 12% (doze por cento). Outros 15% (quinze por cento) afirmam não conhecer nenhuma das marcas.

Tabela 6: Fatores considerados mais importantes para a escolha de uma marca ou produto de maquiagem

| Fator | fi | % |
|---|---|---|
| Preço | 30 | |
| Qualidade | 81 | |
| Embalagem | 4 | |
| Propaganda | 4 | |
| Disposição na loja | 4 | |
| Demonstração do vendedor | 9 | |
| TOTAL | 132 | |

Gráfico 6: Fatores considerados mais importantes para a escolha de uma marca ou produto de maquiagem

Neste caso, em que as entrevistadas puderam escolher mais de uma alternativa, a maioria, isto é, 61% (sessenta e um por cento) das respostas obtidas, consideram a qualidade dos produtos o fator mais importante para a decisão de comprar determinado produto da linha de maquiagem. Outro elemento relevante é o preço, que obteve 23% (vinte e três por cento) das respostas. Demonstração do vendedor, embalagem, propaganda e disposição dos produtos na loja também foram citadas.

Tabela 7: Frequência de compra

| Frequência de compra | fi | % |
|---|---|---|
| A cada 3 meses | 6 | |
| Mensalmente | 11 | |
| Semanalmente | 2 | |
| Raramente | 4 | |
| Quando tem um lançamento | 5 | |
| Quando acaba | 40 | |
| Quando pode comprar | 13 | |
| TOTAL | 81 | |

Gráfico 7: Frequência de compra

Em relação à frequência de compra, a maioria, 49% (quarenta e nove por cento), adquire maquiagem sempre que seus produtos acabam. Cerca de 16% (dezesseis por cento) compra algum produto quando pode e 14% (quatorze por cento) responderam mensalmente.

# CAPÍTULO 4
# PLANO DE COMUNICAÇÃO

## 4.1 Introdução

Comunicação é o processo de transmitir idéias entre indivíduos. Para seres humanos, o processo não é só fundamental como vital. É fundamental, na medida em que toda a sociedade humana, da primitiva à moderna, baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. É vital, na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma séria forma de patologia (SANT'ANNA, 1998, p. 104).

Assim como para o ser humano e a sociedade, a comunicação é necessária e vital, para o relacionamento das empresas com o mercado e seus consumidores. Mas de certa forma mais intrigante e importante, pois a sua comunicação será a imagem transmitida, os próprios valores da companhia e o único meio para que o consumidor a conheça e tenha o interesse de compra e consumo. É por isso que as agências de publicidade e propaganda necessitam ser criativas e cuidadosamente estratégicas para essa função, porque no final das contas, o importante são os resultados.

As empresas devem ser observadoras e focarem nos consumidores, para conhecê-los física e mentalmente. Além de conhecer a relação estabelecida com a sociedade, cultura e seus paradigmas. Na verdade, o administrador deve estar por dentro do que acontece com o mundo, para saber o que, como e de que forma fazer, garantindo segurança e resultados positivos. Portanto, toda ação de comunicação deve ter foco, conceito e ser estrategicamente elaborada.

## 4.2 Objetivos de comunicação

Os objetivos de comunicação dessa campanha são posicionar a marca *Bio Flora* no segmento de cosméticos no mercado e principalmente no consciente dos consumidores, levando-os a procurar e optar pela marca no momento da escolha e consumação da compra. Pois foi possível observar pela pesquisa realizada, que a maioria dos entrevistados prefere as grandes marcas de cosméticos, como *O Boticário*, *Natura* e *Avon*. A *Bio Flora* divide também a preferência dos consumidores com marcas de menor porte, que são suas concorrentes diretas. Outra questão a ser trabalhada é o desconhecimento sobre a *Bio Flora* por parte de uma parcela significativa dos entrevistados.

Entretanto, se a marca e os produtos da *Bio Flora* forem posicionados não apenas como aquisição de um produto cosmético e, sim, de status, glamour e destaque, com certeza a *Bio Flora* crescerá e ampliará sua fatia de mercado.

## 4.3 Estratégias de comunicação

Para garantir os resultados esperados pela *Crol Ciências Cosmética* e sua marca *Bio Flora*, optou-se por desenvolver uma campanha publicitária, pois a publicidade aguça os sentidos, agrega valores, instiga, além de revelar um mundo de magia e graça aos consumidores.

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou empresa. Seu objetivo é despertar a massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante (SANT'ANNA, 1998, p. 131).

## 4.4 Público-Alvo e Plano de mídia

A campanha será direcionada para dois targets:

- **Target 1**: Lojas revendedoras.

Há a necessidade de fazer algo para atrair os consumidores e, assim, impulsionar as vendas.

MATERIAL DE PDV

- Display: Para melhor expor a mercadoria e chamar a atenção do consumidor.

O display é mais um material de PDV disponibilizado nas lojas revendedoras. Seu desenho é todo diferenciado, com design arrojado e iluminação projetada nos produtos, seguindo o pensamento e a comunicação moderna que a *Bio Flora* está estabelecendo em sua nova diretriz para o mercado.

Essa peça destacará os produtos da *Bio Flora* dos demais concorrentes no interior da loja, garantindo também ao lojista superioridade e valorização de seu ambiente, por se tratar de um material de alto impacto visual.

- Cartaz: Informar ao consumidor sobre as lojas revendedoras.

Compondo o mix para os pontos de venda, a finalidade principal dessa peça é indicar aos consumidores ostensivamente os locais onde o produto pode ser encontrado. Os cartazes serão disponibilizados nas lojas revendedoras, para serem fixados no próprio ambiente. Desse modo, agregarão valor não apenas à *Bio Flora* e seus produtos, mas também à marca da loja. Pois a campanha estará em plena veiculação, promovendo as vendas, agregando valor aos produtos *Bio Flora* e, conseqüentemente, atribuindo valor positivo também aos locais de distribuição e comercialização.

- **Target 2**: Consumidores finais

A campanha para os consumidores finais será focada no público feminino, especialmente as mulheres mais jovens - entre 15 e 30 anos, portanto as mídias

escolhidas são aquelas que estão presentes na rotina dessas pessoas e despertam o interesse do público-alvo.

**Mídia impressa**

JORNAL

- Apelo universal, alcança qualquer tipo de público.

- Resposta rápida. Estimula e provoca uma reação quase imediata quanto à decisão de compra

- Multiplicidade de assuntos. Possui variedade de matérias e cadernos específicos para públicos específicos.

- Formador de opinião. Conceitua e transmite credibilidade em suas mensagens publicitárias.

- Imediatismo. Transfere atualidades e permite anúncios de oportunidade.

O veículo jornal tem como objetivo principal informar, por isso os leitores possuem mais tempo para observar a mensagem. Uma característica importante dessa mídia é sua ampla circulação, pois mesmo que a tiragem não seja em grande quantidade, um mesmo jornal pode passar pelas mãos de vários leitores.

OUTDOOR, BUSDOOR E PROPAGANDA EM PONTO DE ÔNIBUS

- Oportunidades. A mensagem pode ser colocada nos momentos oportunos.

- Impacto. Ação rápida e constante, impressiona pelo tamanho e pelas cores. As pessoas circulam nas ruas e sua ação é constante.

- Massificação. Atinge todos os segmentos na mesma proporção. È uma mídia que possui penetração abrangente.

- Memorização. Em geral, as pessoas circulam pelo mesmo local diariamente, assim podem ver o outdoor e a propaganda em ponto de ônibus repetidamente, pois a mensagem é breve e concisa, facilitando a memorização. A mesma coisa acontece no caso do busdoor, pois o ônibus circula por todos os cantos da cidade, fazendo com que a mensagem atinja grande número de pessoas.

PONTOS DE OUTDOOR E SUAS DEFESAS

- Av. Rui Barbosa.

01 outdoor Lado Direito – descendo a rotatória – ao lado do antigo restaurante Delícias Árabes.

01 outdoor Lado Direito – subindo a rotatória – ao lado do posto de gasolina.

Esse local é estratégico para a campanha devido ao grande fluxo de pessoas composto em sua grande maioria pelo *target* da campanha, ou seja, jovens, principalmente nos finais de semana, período em que esse fluxo aumenta grandiosamente. Além disso, esses pontos de outdoors também se encontram no caminho de alunos que se direcionam para escolas como: *Anglo Xereta*, *Diocesano* e *Mais Sistema de Ensino*. Assim como para a faculdade *IEDA*.

01 outdoor – esquina do jornal Voz da terra.

Por se localizar no centro da cidade, esse ponto garante muita visibilidade, principalmente de jovens (*target*), pois se encontra próximo a bares e restaurantes muito freqüentados.

- Av. Dom Antônio

01 outdoor – na rotatória do supermercado *Avenida Max*.

Esse ponto foi escolhido por estar próximo a lanchonete *Bob's*, que na maioria de seus clientes, se enquadram ao público-alvo. Também esse ponto está no caminho da faculdade *Unesp* e de bares, todos freqüentados pelo *target* da campanha.

- Av. Getulio Vargas.

01 outdoor – rotatória da rodoviária.

Escolhido por ser passagem de alunos da faculdade *Fema*. Onde há grande fluxo de pessoas que chegam à cidade pela Rodoviária e por ser próximo ao *Clube da Terceira Idade*, local de festas e shows.

- Av. Sebastião Mendes de Brito esquina com Av. Felix de Castro.

01 outdoor – rotatória – face ao Jardim Europa.

Escolhido por estar no trajeto de muitas pessoas e principalmente de alunos da faculdade *Unip*, que fazem parte do público-alvo.

- Praça da Bandeira.

01 outdoor – ao lado da praça da bandeira e antiga FEPASA.

Local no centro da cidade, de grande fluxo de pessoas e próximo ao *Assis Plaza Shopping*, muito freqüentado pelo público-alvo.

- Av. Valter Antônio Fontana.

01 outdoor – em frente ao supermercado *Amigão*.

Esse ponto, além de se localizar próximo ao supermercado *Amigão*, que também é freqüentado por muitas pessoas, a Av. Valter A. Fontana (conhecida como “rodobanha”) é ponto de caminhada e exercícios físicos de jovens.

**Mídia eletrônica**

RÁDIO

- Entretenimento. É um meio que proporciona diversão e o ouvinte pode acessar a qualquer hora.

- Impacto. Pelos efeitos sonoros e pela capacidade imaginativa, os textos publicitários criam impacto.

- Atenção paralela. É possível ouvir o rádio e exercer outras atividades, sem desvio de atenção.

- Cobertura. Possui alta penetração junto à população.

- Baixo custo. Permite alta freqüência nas inserções.

- Eficiência. É eficiente para mensagens mais sintéticas.

INTERNET

- Cobertura. Alta cobertura geográfica.

- Seletiva. Os anúncios podem ser dirigidos a sites específicos.

- Custo baixo. Baixo custo na produção e inserção de anúncios.

BANNER PARA INTERNET

Um banner com animação gráfica será inserido no site www.nabaladavip.com.br. Esse portal de Internet é muito visto por jovens de Assis e região, que procuram fotos e eventuais festas. Assim, a peça se enquadra perfeitamente no perfil das consumidoras e público-alvo.

Esse banner, na verdade, é um link para o site da *Bio Flora*, levando cada vez mais consumidores para informações específicas da empresa e de seus produtos.

## 4.5 Local e período

Essa campanha será desenvolvida na cidade de Assis, SP, cidade onde encontra-se a fábrica *Crol Ciência Cosmética*, com o objetivo de avaliar precisamente os resultados, para assim corrigir os erros em campanhas de maior abrangência territorial. Na realidade, essa campanha será um laboratório e servirá de modelo para as comunicações futuras, a serem desenvolvidas em outras regiões, especialmente do Estado de São Paulo.

Além desse motivo, a cidade de Assis foi escolhida pelo alto número de habitantes que se enquadram no público-alvo e por ser um dos pólos comerciais regionais do interior do Estado, atraindo muitos jovens de cidades vizinhas que procuram diversão e entretenimento.

O período da campanha será de dois meses, começando no dia primeiro de fevereiro e terminando no dia 31 de março de 2010.

## 4.6 Conceito

O conceito utilizado nessa campanha tem foco no público-alvo e na intenção de transmitir para o público a idéia de que por meio da aquisição dos cosméticos *Bio Flora* tem-se acesso ao status e valor agregados ao produto.

***Slogan***

O slogan da campanha é: “A magia da beleza”. Trata-se de um *slogan* bem direto e objetivo, caminhando para o emocional e afetivo, um aspecto bastante valorizado pela maioria das pessoas, especialmente pelo público feminino.

## 4.7 Apresentação das criações

**LOGOMARCA**

# PONTO DE ÔNIBUS

**OUTDOOR**

# BUSDOOR

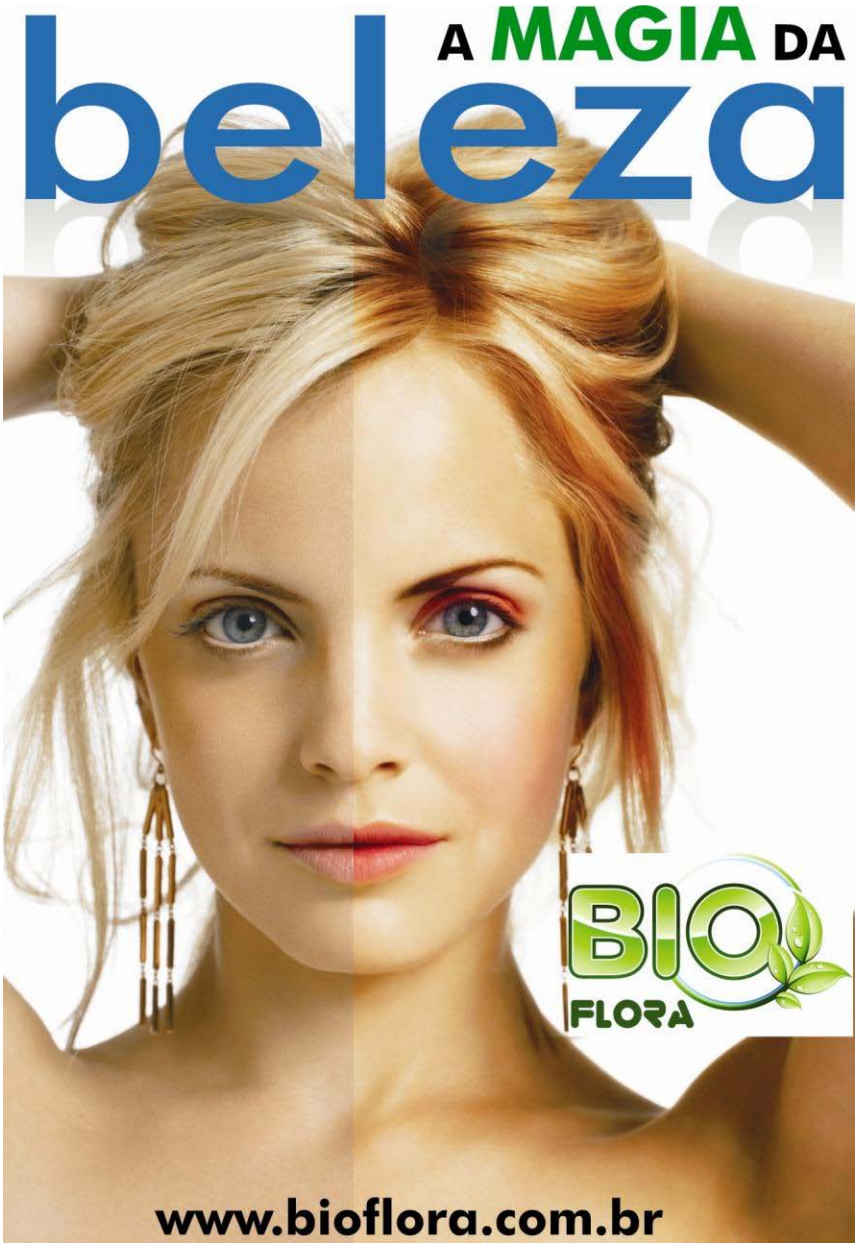
A MAGIA DA
beleza
BIO
FLORA
www.bioflora.com.br
SP - PIRACICABA
BCX-7083
MANTENHA DISTÂNCIA

## JORNAL

## BANNER PARA INTERNET

PDV

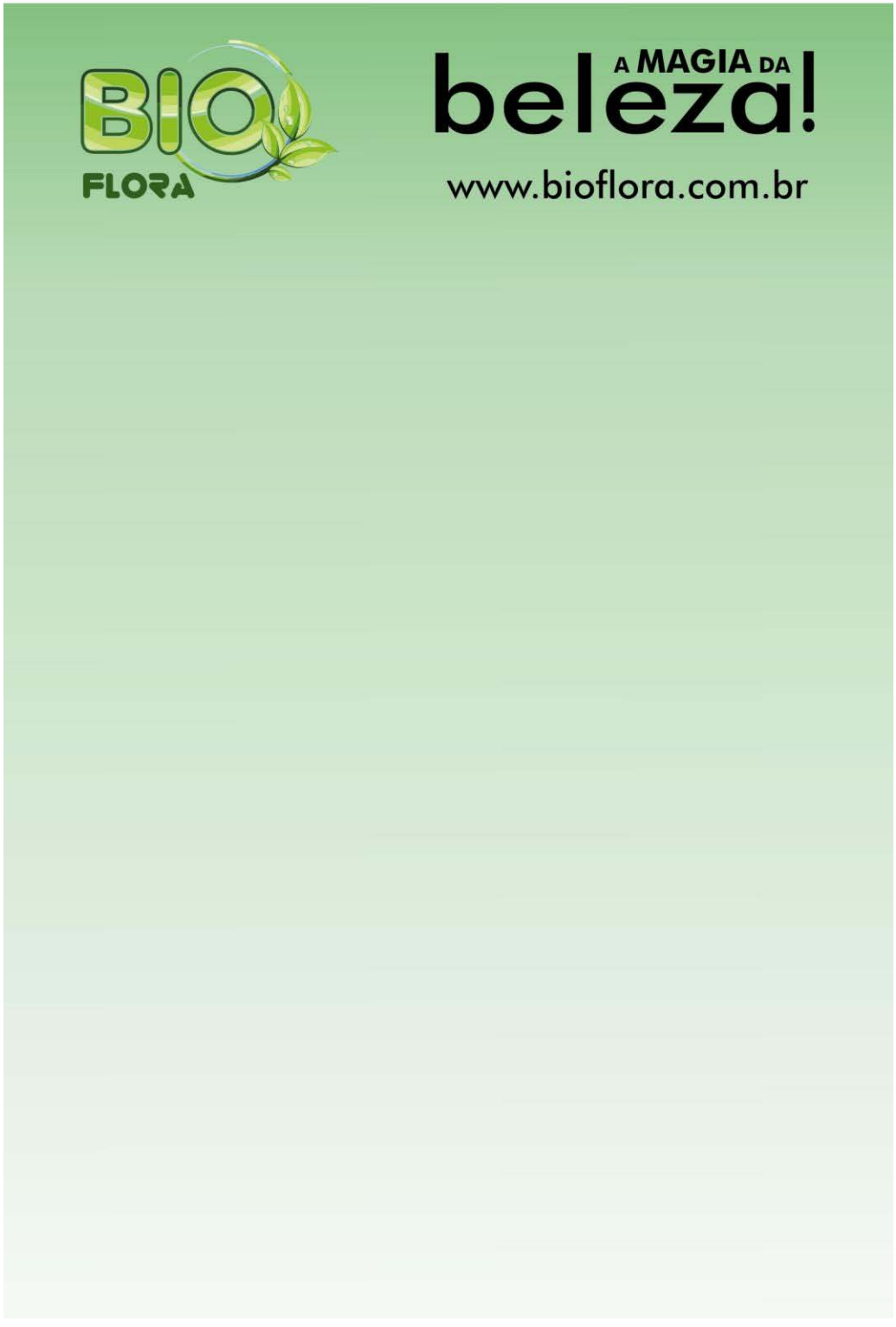
**CARTAZ**



PAPELARIA

## CARTÃO DE VISITA

# OFÍCIO



# ENVELOPE

# CONCLUSÃO

Hoje vivemos a era da globalização, o mundo está interligado em todos os aspectos, principalmente no plano econômico. Nos últimos anos os países tiveram que se adaptar, promovendo inúmeras mudanças no campo político, econômico, financeiro e estrutural. Para poder competir em outros mercados ou mesmo em seus países de origem, as empresas necessitam realizar mudanças profundas em sua estrutura, cortando despesas e custos, investindo em máquinas e equipamentos, ajustando o foco para se tornar mais fortes e poderem ampliar seus horizontes. Em busca de um crescimento mais significativo de acordo com suas expectativas.

As empresas que se sobressaírem e se adaptarem à nova realidade deverão realizar uma forte concentração de ações voltadas aos seus produtos e serviços, focando-se em nichos de mercado lucrativos e contando também com parceiros fortes no fornecimento de materiais e produtos. Poderão contratar serviços de terceiros, até mesmo fora do país, podendo, assim, usufruir da qualidade estrangeira.

Assim, as empresas devem desenvolver estratégias de marketing voltadas à economia globalizada, porém com um foco local, ou seja, a mentalidade deve ser influenciada constantemente por elementos de um mercado abrangente e altamente competitivo. Porém, as ações devem ser realizadas de forma local porque é no mercado interno que se encontram as oportunidades de crescimento e posterior expansão.

Diante desse contexto, este trabalho analisou o caso da empresa *Crol Ciências Cosmética*, objetivando elaborar um plano de comunicação adequado às aspirações da empresa e exigências do mercado na atualidade.

Com base em pesquisa de mercado aplicada a consumidoras de produtos de maquiagem, desenvolveu-se um plano de comunicação, com o intuito de ser eficaz para a resolução de problemas imediatos enfrentados pela empresa. Certamente a avaliação da eficácia inclui a execução de estratégias, comparação de resultados com os objetivos e realização de mudanças para melhorá-los.

Este projeto pretendeu, ainda, oferecer uma visão geral do marketing e da comunicação estratégica. O interesse principal foi na abordagem com foco no valor

por meio de um exemplo do equilíbrio de benefício e custo. Para tanto, selecionou-se a *Crol Ciência Cosmética* como referência deste estudo.

Buscou-se demonstrar, por meio de estudo de caso, como uma empresa pode conquistar o sucesso por meio do redirecionamento de atitudes no sentido de criar valor para seus clientes. Levando em consideração que a empresa em questão acredita na qualidade de seus produtos para, assim, estruturar-se e expandir seus processos de distribuição e vendas.

Por fim, espera-se que este trabalho monográfico possa oferecer aos profissionais da área de Ciências Gerenciais um material importante dentro de um contexto em que os trabalhos voltados aos estudos de caso de empresas locais de pequeno porte são escassos, apesar da relevância do tema em questão.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


ALVES, Adalberto Alcides V. (et al). **Marketing business to business**: como competir em mercados organizacionais. São Paulo: Saraiva, 2006.

BRITO, Vanessa. **Indústria da beleza cresce no Brasil**. Brasília/DF: ASN – Agência Sebrae de Notícias, 2006. Disponível em: <<www.apontador.com.br/.../beleza.../bioesthetic___a_industria_da_beleza_e_bem_estar.html>>. Acesso em 16 jun. 2009.

CHINEM, R. **Marketing e divulgação da pequena empresa**: como o pequeno e microempresário podem chegar à mídia. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER JR., Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva. 2000.

CROCCO, Luciano (et al). **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

G1. **Brasileiros são campeões de vaidade**. São Paulo: G1, 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL21042-5598-3727,00.html>>. Acesso em: 16 jun. 2007.

GOBE, Antonio Carlos (et. al). **Administração de vendas**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GREEN, Mark C.; KEEGAN, Warren J. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo, Atlas, 1980.

MACHLINE, Claude (et al). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PARENTONI, E. M. Mendonça **Marketing e Comunicações Conceitos, Desafios e Metas**- 1º editora fundo de cultura Rio de Janeiro, 2007

SANDHUSEN, Richardl. **Marketing básico**: série essencial. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda*: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

SEBRAE. **Brasil é o terceiro mercado mundial em cosméticos**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

SIQUEIRA, A. C. Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços.** São Paulo: Saraiva, 2005.

# ANEXOS

## **Anexo A**: Questionário de pesquisa

Idade:_____

1) Qual(is) sua(s) marca(s) de maquiagem favorita(s)?
_____

2) Quais desses tipos de maquiagem você usa? (Pode assinalar mais de um item)
( ) Base
( ) Pó Compacto
( ) Batom
( ) Rímel
( ) Gloss
( ) Blush
( ) Sombras

3) Com que freqüência você usa essas maquiagens?
( ) Só em festas
( ) Nos finais de semana
( ) Todos os dias

4) Quais das seguintes marcas de maquiagem você conhece? (Pode assinalar mais de uma opção)
( ) Max Love
( ) Bio Flora
( ) Vult
( ) Dailus
( ) Mirian Dor
( ) Kollos

5) Qual dos seguintes fatores você considera mais importante na hora de adquirir uma maquiagem?
( ) Preço
( ) Qualidade
( ) Embalagem
( ) Propaganda
( ) Disposição na loja
( ) Demonstração de vendedor
( ) Outro Qual?_____

6) Com que freqüência você compra maquiagem?
( ) A cada três meses
( ) Mensalmente
( ) Semanalmente
( ) Raramente
( ) Quando tem um lançamento
( ) Quando acaba
( ) Quando posso comprar

**Anexo B**: Produtos *Bio Flora*

Bio Flora

BioFlora
Duo Color
BioFlora

Evita rachaduras
Bio Flora
Creme Hidratante para os Pés
120 g

Bio Flora
MULTI SOS
SEM ENXAGUE
AÇÃO 7 x 1
FACILITA O PENTEADO
DEFINE OS CACHOS
REDUZ O VOLUME
REVITALIZA
DÁ BRILHO
UMECTIFICA
HIDRATA
400ml
TODOS OS TIPOS DE CABELO

ROLL-ON
Framboes
Brilho Labial
Bio Flora
10 ml
ROLL-ON
Tutti Frutti
Brilho Labial
Bio Flora
10 ml
ROLL-ON
Uva
Brilho Labial
Bio Flora
10 ml
ROLL-ON
Morango
Brilho Labial
Bio Flora
10 ml

BioFlora
Blush

Bio Flora
Bio Flora

Bio Flora
SHAMPOO
MULTI SOS
Anti Resíduos
1 LIMPEZA PROFUNDA
390ml
TODOS OS TIPOS DE CABELO
Bio Flora
SHAMPOO
MULTI SOS
Sem Sal
2 SHAMPOO SUAVE USO DIÁRIO
390ml
TODOS OS TIPOS DE CABELO
Bio Flora
CONDICIONADOR
MULTI SOS
Fios Soltos
3 DESEMBARAÇANTE USO DIÁRIO
390ml
TODOS OS TIPOS DE CABELO

Bio Flora
Reparador
de Pontas
Bio Flora
Reparador
de Pontas
Extra Brilho
Chocolate
35 ml
Bio Flora

1
2
3
4
5
6
Base Líquida
BioFlora
Hidratante
Conteúdo 32 ml