



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

**ANA CLAUDIA CONSORTE
AMANDA MACEDO CELESTINO
THALITA MARTA DA SILVA COELHO**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA A
EMPRESA: “EMPÓRIO DAS UNHAS”**

Assis/SP

2013



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA: “EMPÓRIO DAS UNHAS”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção de Certificado de Conclusão.

Orientandos: Ana Claudia Consorte

Amanda Macedo Celestino

Thalita Marta da Silva Coelho

Orientadora: Profª Ms. Maria Lúcia de Maio Bignotto.

Assis/SP

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

CELESTINO, Amanda Macedo; CONSORTE, Ana Claudia; COELHO, Thalita Marta da Silva

Planejamento Estratégico de Comunicação para a Empresa: Empório das Unhas / Ana Claudia Consorte; Amanda Macedo Celestino; Thalita Marta da Silva Coelho. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis, 2013

106 páginas

Orientadora: Maria Lídia de Maio Bignotto.

Campanha Publicitária de conclusão de curso (TCC) – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

1.Comunicação. 2.Marketing. 3.Esmalteria

CDD:658.8

Biblioteca Fema

DEDICATÓRIA

Com muita alegria concluo o meu curso, e inicio uma nova etapa na minha vida. Não existem palavras para demonstrar a satisfação de estar me formando, só tenho que agradecer a Deus por ter estado comigo em todos os momentos, a ele dedico todo meu esforço e trabalho. Aos meus pais que não pouparam esforços para que esse sonho se realizasse, meu irmão Talles que é um anjo na minha vida e estava presente em cada momento de desespero e alegria. As minhas companheiras de TCC Amanda e Thalita agradeço essa vitória e esse sentimento de dever cumprido, sem elas não conseguiria passar por essa etapa sozinha, dedico todo meu amor e eterna gratidão. Aos meus professores Paulo e Rose que me ajudaram bastante com dicas, ideias e conselhos sábios para a realização desse trabalho. A minha orientadora, professora, e amiga Maria Lídia que me orientou e me apoiou em cada decisão, ela foi o pilar que sustentou esse trabalho desde o início. A Instituição por ter fornecido a oportunidade de estar cursando durante quatro anos a profissão que escolhi para minha vida.

Foram muitas pessoas que fizeram parte dessa conquista, meus colegas de classe que enfrentaram muitos obstáculos comigo, meus professores de todos os anos que se preocuparam e se dedicaram com amor em me ensinar tudo que sei.

Ana

Tudo passou tão rápido, parece que foi ontem que eu estava começando minha faculdade, um lugar que se tornou minha segunda casa, onde conheci pessoas incríveis, um lugar que jamais será esquecido. Quero dedicar meu TCC para os meus pais, que estiveram sempre ao meu lado, me segurando e nunca me deixando cair. Por sempre me apoiar nas minhas decisões, fazendo com que eu sempre seguisse um bom caminho. Agradeço a Deus por tudo o que fez na minha vida até hoje, agradeço aos meus colegas de classe e principalmente as minhas companheiras de grupo, Ana Consorte e Thalita Coelho, não existe palavras que possam descrever o que eu sinto por elas. Agradeço de coração por tudo, sem elas não conseguiria passar por todas as dificuldades, sempre foi uma ajudando a outra, afinal amizade é isso. Quero agradecer a minha orientadora Maria Lidia, pela paciência e pela tranqüilidade que ela me transmitiu, agradeço por tudo, por todo esse caminho que eu trilhei, e olha que foi um longo caminho. Agradeço a Professora Rose, por toda a dedicação, pela ajuda e pela sua experiência. Agradeço também, toda a minha equipe TV Fema, foi um lugar que eu jamais irei me esquecer, um lugar que aprendi muito. Muito obrigada por cada momento de aprendizado. Agradeço também ao meu amigo Danilo Moro, por toda a dedicação que ele teve com todos nós, por todo o apoio, agradeço ao professor Paulo Sérgio por toda sua experiência, por toda sua dedicação com todos nós, e agradeço a todos os professores, os que passaram e os que ainda permanecem comigo. E um agradecimento especial para os meus ousados, que apesar de tudo, sempre estiveram ao meu lado, nos momentos de dificuldade, dando apoio, dicas, tudo! E um agradecimento a Fema, por ter me proporcionado momentos inesquecíveis. Por ter feito de mim uma pessoa melhor. Com capacidade de seguir em frente. **Amanda**

É com muito orgulho e satisfação que concluo minha faculdade e por sua vez esse trabalho, para que assim eu possa seguir com meus objetivos e sonhos. Agradeço muito a Deus por ter me dado sabedoria, força e fé para a realização deste sonho, sem ele nada disso seria possível. Dedico a minha família, que sempre me apoiou e são à base de tudo na minha vida, principalmente ao meu avô João Rocha o qual acreditou em meu potencial e me deu essa oportunidade. As minhas companheiras e amigas Ana e Amanda, as quais foram muito importantes para o sucesso e realização deste trabalho. Agradeço ao Danilo Moro, quem criou as artes que por sinal ficaram ótimas e de acordo com o tema. Dedico aos meus professores do curso, pois eles tiveram um papel muito importante na minha vida, aprendi muito com eles durante esses quatro anos. Em especial ao professor, Paulo Sergio, que aceitou ser nossa banca, colaborou muito para a realização deste trabalho. A Agência de Publicidade e a TV Fema, onde fiz estágio e ambos sempre me ajudaram e apoiaram. Agradeço a professora e coordenadora da Agência Rose Rocha que nos ajudou no decorrer do trabalho e também por ter me ensinado muito nesses anos de estágio. Não poderia deixar de dedicar a minha orientadora e professora Maria Lídia, que além de tudo é uma grande amiga, a qual foi a base de tudo nesse trabalho, uma pessoa que vou levar sempre comigo. A Instituição Fema por ter me proporcionado essa oportunidade, que acabou se tornando minha segunda casa. Agradeço a todos os meus colegas de sala e amigos, os quais são pessoas muito especiais. Me sinto muito feliz e realizada, nunca vou esquecer dos ótimos anos que passei na faculdade, dos bons professores, dos amigos que fiz e de todos que fizeram parte dessa etapa da minha vida. A qual irei sempre sentir saudade.

Thalita

AGRADECIMENTOS

Com grande satisfação agradecemos a todos que fizeram parte deste trabalho, com isso concluímos mais uma etapa na nossa vida. Agradecemos a Deus por estar presente em todos os momentos, nos dando sabedoria e força para a realização deste sonho. Aos professores da Instituição que nos orientaram no decorrer do trabalho, que sempre estiveram presentes nos momentos de dificuldade, o nosso muito obrigado. Agradecemos também a nossa cliente “Empório das Unhas”, principalmente a sócia Marina Groppo que nos forneceu informações e autorizou usar sua empresa para o desenvolvimento deste trabalho. Aos nossos colegas de sala, com quem dividimos experiências e aprendizados durante a faculdade, desejamos há todos muito sucesso.

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso tem como principal objetivo elaborar uma Campanha Publicitária a fim de divulgar a marca da Empresa “Empório das Unhas”, no qual é uma loja nova na cidade de Assis voltada à beleza e estética, um ramo que vem crescendo cada vez mais no mercado, por isso uma boa divulgação é muito importante para o crescimento e desenvolvimento da Empresa. Sendo um mercado novo é necessário analisar as necessidades, desejos e satisfação dos consumidores para melhor atendê-los, e assim encontrar soluções para os problemas de comunicação detectados.

Palavras-chaves: Empório das Unhas; Estética; Comunicação; Divulgação.

ABSTRACT

This course conclusion work has as main objective to develop a Publicity Campaign to promote the Company's brand "Nail Emporium," which is a new store in the town of Assisi dedicated to beauty and aesthetics, a branch that has been growing increasingly in the market, so a good spread is very important for the growth and development of the Company. Being a new market it is necessary to analyze the needs, desires and satisfaction of consumers to better serve them, and thus find solutions to communication problems detected.

Keywords: Nail Emporium; Aesthetics; Communication; Disclosure.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	23
CAPÍTULO 1 - Referencial Teórico.....	27
1.1 Os Perigos da Vaidade sem Limite.....	27
1.2 A Beleza das Unhas.....	28
1.3 Curiosidades.....	28
1.4 Esmaltes com Nomes Criativos.....	29
1.4.1 Colorama.....	29
1.4.2 Risqué.....	30
1.5 Reflexão: Mundo dos Esmaltes.....	31
CAPÍTULO 2 - Briefing.....	34
2.1 A Empresa Empório das Unhas.....	34
2.2 Histórico da Empresa.....	34
2.3 Nº de Funcionários.....	35
2.4 Produtos.....	35
2.5 Filosofia e Política da Empresa.....	36
2.6 Embalagem do Produto.....	36
2.7 Pontos de Venda.....	37
2.8 Pontos Positivos e Negativos dos Produtos e da Loja.....	38
2.8.1 Positivo dos Produtos.....	38
2.8.2 Positivo da Loja.....	38
2.8.3 Negativos do Produto.....	38
2.8.4 Negativos da Loja.....	38
2.9 Serviço.....	39
2.9.1 Como se Atende na Loja.....	39
2.10 Pontos Positivos e Negativos do Serviço.....	39
2.10.1 Positivos.....	39
2.10.2 Negativos.....	39
2.11 Consumidor.....	40
2.11.1 Perfil Geral do Consumidor.....	40
2.12 Perfil Sócio-Econômico.....	40

2.12.1 Classes.....	40
2.13 Hábitos e Atitudes do Público-Alvo.....	40
2.14 Influências Ambientais e Culturais.....	41
2.15 Quem Decide a Compra.....	41
2.16 Fidelidade do Consumidor.....	41
2.17 O que o Consumidor Espera dos Produtos da Empresa.....	42
2.18 Mercado.....	42
2.18.1 Característica de Mercado.....	42
2.19 Tamanho do Mercado.....	42
2.19.1 Abrangências.....	42
2.20 Participação do Produto no Mercado.....	43
2.20.1 Tendências.....	43
2.21 Concorrência.....	43
2.21.1 Principais Concorrentes Diretos e Indiretos.....	43
2.21.1.1 Concorrentes Diretos.....	43
2.21.1.2 Concorrentes Indiretos.....	43
2.22 Características Diferenciadoras dos Concorrentes em Relação ao Produto/Serviço.....	43
2.23 Produtos.....	43
2.24 Embalagem.....	44
2.25 Participação no Mercado – Grau de Conhecimento da Empresa.....	44
2.26 Principais Campanhas de Propaganda da Concorrente.....	44
2.27 Histórico de Comunicação da Empresa.....	44
2.27.1 Evolução da Estratégia de Comunicação da Empresa.....	44
2.27.2 A Imagem da Empresa.....	44
2.27.3 Divulgação e seus Resultados.....	45
2.28 Objetivos.....	45
2.29 Outras Informações Sobre a Empresa.....	45
2.30 Verba.....	46
2.31 Verba Destinada a Campanha.....	46

CAPÍTULO 3 – Pesquisa de Mercado	47
3.1 Objetivos Primários.....	47
3.2 Objetivos Secundários.....	47
3.3 Metodologia.....	47
3.4 Aplicação.....	48
3.5 Problema Identificado.....	48
3.6 Probabilística Simples.....	48
3.7 Não Probabilística por Conveniência	48
3.8 Pesquisa.....	49
3.9 Resultado.....	49
3.9.1 Sexo.....	49
3.9.2 Profissão.....	50
3.9.3 Estado Civil.....	51
3.9.4 Idade dos Entrevistados.....	52
3.9.5 Grau de Escolaridade.....	53
3.9.6 Local de Compra de Produtos.....	54
3.9.7 Influencia de Amigos na Compra de Cosméticos.....	55
3.9.8 Lojas de Assis do Conhecimento do Publico, que Vendem Produtos Estéticos.....	56
3.9.9 Mídias Utilizadas para Recebimentos de Informações Sobre Produtos Estéticos das Unhas.....	57
3.9.10 Conhece a Loja Empório das Unhas.....	58
3.9.11 Como Conheceu a Loja.....	59
3.9.12 Meio de Comunicação mais Adequada.....	60
3.9.13 Rede Social Frequentemente Usada.....	61
3.10 Análise de Dados.....	62
Capítulo 4 – Plano de Comunicação	63
4.1 Descrição do Público-Alvo.....	63
4.2 Definição de Problemas e Oportunidades.....	63
4.2.1 Problemas.....	64
4.2.2 Oportunidades.....	64
4.3 Análise Comparativa da Concorrente.....	65

4.4 Avaliação da Tabela.....	66
4.5 Objetivo da Empresa.....	67
4.6 Meta da Empresa.....	67
4.7 Objetivo de Marketing.....	67
4.8 Meta do Marketing	67
4.9 Objetivo da Propaganda.....	67
4.10 Objetivo de Comunicação.....	67
4.11 Posicionamento.....	68
4.11.1 Promessa.....	68
4.11.2 Justificativa.....	68
4.11.3 Imagem Desejada.....	68
4.12 Orientação Mercadológica.....	68
4.13 Orientação de Criação.....	69
Capítulo 5 – Mídia.....	70
5.1 Planejamento de Mídia.....	70
5.2 Objetivo.....	70
5.2.1 Primário.....	70
5.2.2 Secundário.....	70
5.3 Mercado.....	70
5.4 Público-Alvo.....	71
5.5 Consideração sobre a Verba Disponível.....	72
5.6 Estratégia de Mídia.....	72
5.7 Determinação da Utilização Simultânea dos Meios.....	72
5.8 Tática de Mídia.....	73
5.9 Recursos de Mídia a Serem Utilizados e suas Justificativas.....	74
5.10 Justificativa da Utilização do Veículo Jornal.....	74
5.11 Jornal o Diário de Assis.....	74
5.12 Justificativa da Utilização do Veículo Outdoor.....	74
5.13 Justificativa da Utilização do Veículo Revista.....	75
5.13.1 Revista Estilo Livre.....	75
5.14 Justificativa da Utilização do Veículo Rádio.....	76
5.15 Rádio Antena Jovem e Cultura.....	76

5.16 Justificativa da Utilização do Veículo Internet.....	77
5.17 Facebook.....	77
5.18 Instagram.....	77
5.19 Justificativa da Utilização da Veiculação de Mala Direta.....	77
5.20 Justificativa da Utilização da Veiculação de Flyers.....	78
5.21 Cartão de Visitas e Camisetas.....	78
5.22 Planilhas.....	78
5.23 Anexo.....	79
5.23.1 Outdoor.....	79
5.23.2 Jornal.....	79
5.23.3 Radio.....	80
5.23.4 Revista.....	81
5.24 Cronograma.....	82
5.25 Orçamento.....	82
5.25.1 Rádio Cultura.....	82
5.25.2 Rádio Antena Jovem.....	82
5.25.3 Jornal O Diário do Vale.....	83
5.25.4 Revista Estilo Livre.....	83
5.25.5 Flyres.....	83
5.25.6 Mala Direta.....	83
5.25.7 Outdoors.....	84
5.25.8 Custo Total.....	84
5.26 Criação.....	85
5.27 Plataforma de Criação.....	85
5.28 Fator Principal.....	85
5.29 Problema na Mente do Consumidor.....	85
5.30 Objetivos da Propaganda.....	86
5.31 Público-Alvo.....	86
5.32 Benefício ao Consumidor.....	86
5.33 Possíveis Mídias a Serem Utilizadas.....	87
Capítulo 6 – Estudo da Marca.....	88
6.1 Conceito Principal.....	88

6.2 Conceito Secundário.....	88
6.3 Tema da Campanha.....	91
6.4 Defesa do Tema da Campanha.....	91
6.5 Slogan.....	92
6.6 Logomarca.....	92
6.7 Defesa das Peças.....	93
6.8 Mala Direta.....	93
6.9 Outdoor.....	94
6.10 Jornal.....	95
6.11 Radio.....	96
6.12 Flyer.....	97
6.13 Cartão de Visita.....	99
6.14 Facebook.....	100
6.15 Marca da Empresa.....	101
6.15.1 Inicial.....	101
6.15.2 Evolução.....	102
6.15.3 Final.....	104
Conclusão.....	105
Referências.....	105
Anexos.....	106



APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

O principal diferencial da ALL Comunicação está no envolvimento das pessoas. Nosso verdadeiro valor está nas pessoas que envolvemos em todos os projetos de comunicação e projetos efetuados. Uma equipe focada em resultado constante é certeza de sucesso da empresa.

Áreas e responsáveis

A All Comunicação está dividida por departamentos, mas as ideias são compartilhadas por todos. All é diferenciada, e todos trabalham de forma integrada e com o único objetivo: resultado e satisfação dos nossos clientes.

Atendimento:

Thalita Coelho

Responsável pelo atendimento da empresa, peça importante no planejamento da Agência, pois todo processo de uma agência passa pelo atendimento. Ele é considerado os olhos e os ouvidos de um cliente.

Criação:

Danilo Moro

As ideias ganham vida na mão desse profissional de criação. Todos os desejos do cliente nascem das ideias da dedicação desse departamento.

Redator:

Ana Consorte

Esse profissional tem a ideia de transmitir para o cliente aquilo que o cliente deseja ver, as palavras precisam ser bem selecionadas, porque isso faz toda a diferença. O

redator está sempre alinhado com os outros departamentos para que a comunicação da agência seja realizada de maneira exata.

Mídia Social

Amanda Macedo

Esse profissional tem o dever de compartilhar e divulgar tudo o que se relaciona a Agência em mídia social; trabalhar com sites por meio de divulgação.

Posicionamento da All Comunicação

Resultado e satisfação, isso que deve ser colocado para uma agência que pretende satisfazer o bem estar e os desejos de seus clientes, nesse mercado tão competitivo. Em busca de um melhor resultado para o seu cliente, é dessa maneira que uma agência comprometida deve se colocar diante do mercado. Tudo isso deve ser pensado estrategicamente, afinal a marca pode estar em jogo, tudo deve ser bem pensado e elaborado com muita competência e eficiência, soluções inovadoras são necessárias com frequência, algo novo sempre chama atenção. Fazer acontecer os negócios e desejos do cliente, conquistando o público-alvo de forma marcante, surpreender, conquistar e reinventar, buscando por mídias alternativas, inovando de uma maneira diferente, esse é o diferencial da Agência All.

Missão:

Solucionar problemas, sempre atingindo o objetivo dos clientes, buscando a melhoria e satisfação para todos de uma forma fácil e prática.

Visão:

Manter sempre o foco na empresa, buscar sempre por um crescimento maior, sem perder a vontade de fazer aquilo que todos nós gostamos, com motivação e eficiência.

Valores:

Focar sempre no resultado e na satisfação dos clientes.

Conceito:

Compartilhar as ideias da empresa, olhar sempre com um olhar a mais ao redor, sempre com variedades e objetivos diferentes das outras empresas, mostrando sempre o diferencial, procurando satisfazer da melhor maneira possível o cliente, com novas ideias, buscando focar no público-alvo.

Marca**Justificativa do nome:**

A marca All vem de: Tudo, todo, todas as coisas. Decidimos colocar um nome que mostre atualidade, praticidade e eficiência. O nome em inglês mostra isso, já que uma língua mundialmente usada. E abrange um leque imenso no ramo da comunicação o significado TUDO. Que ao pé da letra fica TUDO COMUNICAÇÃO. Atualmente o mundo gira em torno de uma boa comunicação, assim como a All Comunicação, que utiliza de uma ampla comunicação para levar sucesso a uma campanha e satisfazer os clientes.

Fonte:



A fonte escolhida para a tipografia da All é a BoomBox, na sua versão Regular e Helvética nas versões oblique, light, light oblique, bold oblique. Essa tipologia vai ser usada em todos os textos, tanto em operação de empresas como institucional.

“A interpretação das cores se dá através de nossa mente. Os olhos são os responsáveis por capturar os sinais de luz e enviá-los ao cérebro, este por sua vez, interpreta a cor que estamos de fato enxergando. É como se os olhos fossem nossa máquina fotográfica, com a objetiva sempre pronta a impressionar um filme invisível em nosso cérebro”.

(FARINA, 1990, p. 21)

As cores utilizadas nessa marca seguem o processo do laranja e do cinza, chegamos nessa conclusão do laranja por ele ser uma cor forte que significa alegria, prosperidade e sucesso. É uma cor quente que está associada à criatividade, pois o seu uso desperta a mente e auxilia no processo de assimilação de novas ideias. Já a cor cinza foi utilizada, pois simboliza estabilidade, sucesso e qualidade, sabendo-

se que em excesso pode transmitir falta de vida, ele foi usado moderadamente, porém se bem utilizado, o cinza oferece equilíbrio e flexibilidade.

INTRODUÇÃO

Esse trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo elaborar uma Campanha Publicitária para a empresa Empório das Unhas, recém-fundada na cidade de Assis. Essa empresa é voltada para o público feminino e partiu para o ramo da estética e beleza.

Contando com os conhecimentos aprendidos nos anos de graduação, com a Agência All Comunicação a qual é uma agência montada no decorrer do curso para elaborar trabalhos, através do respeito às normas e ética da Instituição, procuramos concluir este trabalho com dedicação e responsabilidade.

Atualmente a disputa no mercado pela estética vem aumentando cada vez mais, as empresas querem se destacar entre as demais e proporcionar o melhor para seus consumidores, sendo que hoje em dia as pessoas buscam um único objetivo, a satisfação pessoal. Justamente pensando nesses consumidores que a empresa EMPÓRIO DAS UNHAS estabeleceu sua participação no mercado, criando uma loja específica para esse tipo de público.

Por isso optamos por escolher essa empresa para realizar este trabalho, que tem como objetivo elaborar uma estratégia de comunicação, através de planos de mídia online e off-line, pesquisas, criações, artes e o uso de redes sociais para divulgação da marca. A ideia inicial é montar uma campanha publicitária de acordo com as vontades do nosso cliente, sempre respeitando suas limitações e inovando seus conceitos já existentes.

Uma vez delimitado o tema definiu-se os seguintes objetivos específicos para este trabalho:

- Pesquisas concluídas e seus resultados
- Um plano de mídia de acordo com o capital da empresa
- Criação de layout, flyers, cartão de visita, outdoor, entre outras artes que a empresa não possui.
- Fazer divulgação da loja, seus serviços e produtos utilizando as redes sociais.
- Criação de um evento utilizando um tema específico, trabalhando em cima de promoções e brindes para os clientes.

Em resumo este trabalho tem por finalidade apresentar para o cliente uma campanha publicitária completa de acordo com as suas necessidades e gostos. Desde já deixando em ênfase que todo o projeto de planejamento será passado para o cliente avaliar e autorizar.

CAPÍTULO 1 - REFERENCIAL TEÓRICO

Quando o assunto se refere à aparência física, cada ser humano possui suas próprias preferências. Cada pessoa tem a sua própria opinião sobre a beleza de cada indivíduo, as pessoas podem concordar no julgamento da aparência de uma pessoa.

Para Etcoff (2000), a beleza gera uma sensação de reflexão positiva no significado da existência do próprio ser, a experiência humana que provoca prazer atrai a atenção e impulsiona ações que ajudam a assegurar a sobrevivência de nossos genes. A sensibilidade ao belo é a parte da genética humana.

Podemos constatar tal afirmação ao observar que o nosso país é o terceiro maior mercado da beleza em nível mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão.

Países
Estados Unidos
Japão
Brasil

Tabela 1

Fonte: Instituto Data Popular

Os cuidados com a aparência deixou de ser uma coisa sem importância alguma,

antigamente esse tipo de cuidado com a beleza pessoal é algo essencial na vida

de qualquer ser humano. Afinal estamos lidando com a autoestima, pois uma boa aparência é altamente valorizada pela sociedade, diante disso a vaidade está aumentando cada vez mais o mercado de trabalho, movimentando muitos profissionais de embelezamento pessoal. No Brasil o número dessas profissões cresceram quase 7% ao ano (Ruth Helena Dweck, "A Beleza como Variável Econômica" Rio de Janeiro: IPEA, 1999).

Uma forte pressão sobre a escolha dos produtos de beleza é a televisão que contribui muito com isso, além do cinema e propaganda que exaltam a beleza da mulher, mas o homem não fica muito longe de tudo isso.

Nos dias de hoje os homens estão vaidosos com a beleza própria. Antigamente um homem que passava creme era visto com outros olhos, hoje em dia não é mais assim a maioria dos homens gostam de cuidar da sua beleza. Com isso a beleza se torna algo essencial na vida de qualquer pessoa, seja homem ou mulher. Mas, as mulheres continuam sendo o público mais forte dos salões e loja de beleza, o público feminino se valoriza muito diante das tais condições de beleza.

Segundo o estudo, que analisou os hábitos de 2 mil mulheres, entre cremes, maquiagem e outros itens, elas investem cerca de R\$ 63 mil ao longo da vida. O valor seria gasto em quantias mensais de aproximadamente R\$ 976 a partir dos 18 anos. A pesquisa,

divulgada pelo jornal Daily Mail, compara o resultado ao valor necessário para comprar um carro.

"Parece muito dinheiro, mas com o passar dos anos temos certeza de que a maioria concorda que é um dinheiro bem gasto", disse a diretora de cosméticos da empresa Sarah Sharp

Disponível em: <http://mulher.terra.com.br>

1.1 Os perigos da vaidade sem limite

Lembrando que a vaidade pode se tornar algo perigoso, uma mulher tem que saber usar a vaidade com cautela, à vaidade existe dois lados, o bem e o mal. Muitas meninas começam querer imitar as mulheres mais velhas perdendo toda sua infância, é preciso orientar essas meninas sobre esse tipo de perigo.

Ser vaidoso é algo lindo e valioso na vida de um ser humano, mas é preciso tomar cuidado com os riscos que a "vaidade" causa. Tudo porque na pré-adolescência filtra-se do universo feminino adulto sem exagero. Por isso o cuidado tem que ser redobrado quando são meninas mais jovens. Mas, também pode acontecer de uma menina se identificar com algum ídolo e tentar imita-lo, isso é algo comum no mundo dos jovens de hoje em dia, ver um ídolo diferente e querer ser como ele, as consequências podem ser perigosas. Mas, a mídia tem sua parcela de culpa, é uma arma poderosa diante de algumas situações de beleza. Os meios de comunicação acabam estimulando comportamentos precoces e muitas vezes equivocados que a menina inconsciente, acaba reproduzindo. A beleza é linda, e a vaidade é essencial, mas esses pontos

negativos

infelizmente

existem.

É cada vez mais comum as mulheres não medirem esforços para ficarem bonitas. Mas, na busca dessa tal beleza, elas tem colocado em risco a saúde e muitas vezes a vida. Neste mês, dois casos chamaram a atenção do país um misto de desconhecimento dos perigos envolvidos em procedimentos estéticos aparentemente inofensivos e de uma insatisfação pessoal, dizem os especialistas. (“Beleza a qualquer preço”, Folha de S. Paulo, 29/03/2007).

1.2 Beleza das Unhas

A vaidade nas unhas é algo essencial na vida de uma mulher ou até mesmo de um homem, a mídia tem um ponto muito forte na influência das decisões das cores e modelos de esmaltes, mas muitas pessoas não sabem as curiosidades que o esmalte esconde por trás de toda aquela beleza que está diante dos olhos do consumidor.

1.3 Curiosidades

O esmalte é composto por várias substâncias, nutri celulose que forma a película que cobre as unhas e resinas que proporcionam o brilho, solventes que são responsáveis pelo tempo de secagem,

facilidade na aplicação e fluidez do esmalte, o corante que vão dar cor aos esmaltes, e os agentes de suspensão que auxiliam a manter os corantes suspensos sem decantar o produto. O esmalte pode provocar algumas alergias em pessoas que possuem uma pele sensíveis a ingredientes específicos que podem ser fragrâncias ou colorantes contidos nos esmaltes.

Para garantir a segurança na aplicação a consumidora deve consultar o contra-rótulo do esmalte e verificar quais são as substâncias contidas.

Disponível em:

<http://www.coloramaesmaltes.com.br>

Há no mercado algumas marcas próprias de esmalte que não causam alergias nas pessoas que possuem uma pele mais sensível, pois possui uma substância diferenciada, uma formula chamada Hipoalergênico, essa linha foi criada para esse tipo de público que procura muito por um produto diferenciado para não prejudicar sua pele, buscando sempre o bem estar da mulher.

1.4 Esmaltes com nomes criativos

1.4.1 Colorama

A coleção “Famosos” da linha Colorama é inspirada na atualidade dos jovens de hoje, uma linha inteira com nomes direcionados a Redes Sociais. O nome de cada um varia entre os esmaltes cremosos, cintilantes, verniz e cor, e efeitos especiais. Os quais são:

Nomes Criativos	
Curte	<3amo
#Prontofalei	Me add?
BFF	Flash
Compartilha	Pop up

Tabela 2

1.4.2 Risqué

Inspirada nas crenças e simpatias do povo brasileiro a Risqué lançou uma linha de esmaltes chamada “Risqué Fé”. A nova linha utiliza nomes populares. Os quais são:

- **Flores para lemanjá** é um verde-água fofo e belíssimo, idêntico aos das embalagens da Tiffany & Co. É um pouco mais verdinho do que um turquesa. Não poderia ser mais lindo! A pigmentação é boa, cobre bem em 2 camadas.
- **Anota a Simpatia...** é um coral alaranjado alegre, também super fofo! Assim como o Flores para lemanjá, tem boa pigmentação e cobre bem em duas camadas.
- **Joga Sal Grosso** é um branco metálico com cintilância rosa e esverdeada (tipo madrepérola). É o único um pouco menos pigmentado da coleção, para representar intencionalmente a transparência do sal grosso. Não sou de curtir esmaltes claros, mas me apaixonei pelo brilho dessa cor, pessoalmente é uma coisa muito rica e até transcendental.
- **Amarração para o Amor** é um rosa avermelhado (magenta) profundo, vivo sem chegar a ser escandaloso, lindo de morrer! A pigmentação é incrível, cobre praticamente com perfeição logo na primeira camada.
- **Ô Meu Santo Antônio** é um vinho oxblood que puxa para o marrom. Cobre tão bem quanto o Amarração para o Amor, é super pigmentado!
- **Fé na Figa** é um nude café com leite rosado. A cobertura e a pigmentação são ótimas também.

1.5 Reflexão: Mundo dos Esmaltes

E Diante de tudo isso, podemos constatar que realmente o mundo do esmalte está cada dia mais em alta, sempre com linhas inovadoras para seus consumidores, muitas mulheres usam e abusam do esmalte de uma forma criativa. Elas procuram deixar suas unhas bonitas e na moda de acordo com a tendência do momento; pintar as unhas virou uma rotina, uma rotina boa e bem aproveitada.

O melhor de tudo isso é que não está acontecendo só com as mulheres, os homens também estão ficando vaidosos em relação à beleza das unhas.

Antigamente não davam muita importância, mas hoje isso está diferente. E diante de tudo isso, podemos afirmar que a parte da beleza das unhas e estética está em alta no mercado. E olha que essa moda vem de muitos anos atrás. Pois o esmalte foi criado 1925, mas ele era passado de uma maneira diferente, não se passava na unha toda ele era passado na meia unha e as pontas ficavam cruas, era a tendência que eles usavam naquela época. Mas, muitas coisas foram se modificando, modelos novos foram aparecendo, cores e modelos de esmalte foram surgindo, muitas mulheres usam suas criatividade na hora de fazer as unhas. E sempre aparece algo novo, e acabam surpreendendo a todos. E as mulheres em sua maioria se perdem na infinidade de cores que prometem um visual mais elogiado.

Na vida...

*As mãos falam. Expressam quem você é.
Num aceno te apresentam,
Num carinho dizem o que vai no seu coração.
Num gesto são mais rápidas que as palavras.
E no dia-a-dia dizem como anda o seu humor.
Os pés falam. Te dão direção.
No andar desbravam o teu destino
Nas pegadas mostram como foi o teu caminho
Na força te dão sustentação
E no dia-a-dia são sua liberdade de ir e vir. Suas
mãos e seus pés são tão importantes
Que fizemos deles nossa razão de existir.
Nós gostamos deles do tornozelo e do punho*

Até a pontinha de cada unha. Nossa missão não é apenas deixá-los bonitos, mas também cuidá-los e mimá-los. Afinal, beleza sem saúde não pára em pé. Para nós, suas mãos e pés merecem uma atenção por inteiro. Por isso, temos uma linha completa de instrumentos, cremes, esmaltes e acessórios com o que há de mais tecnológico, de maior qualidade e inspirados nas últimas tendências para que suas mãos, seus pés e principalmente você, possam estar sempre bem.

Disponível em: <http://www.mundial.com>



ESPÓRIO
das **Unhas**

Segunda a Sábado das 12h às 21h
Tel: (18) 3022-4505

CAPÍTULO 2 - BRIEFING

2.1 A EMPRESA – EMPÓRIO DAS UNHAS

Razão Social: Vera Garcia Cosméticos ME

Nome Fantasia: Empório das Unhas

Nome dos Proprietários: Marina Groppo Martim e Vera Garcia Corres Leite

Endereço: Rua Smith Vasconcelos, 539 A, CENTRO- Assis/SP CEP: 19814-010

CNPJ: 17.459.549/0001-41

I.E. 189.110.673.115

2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa Empório das Unhas iniciou suas atividades no dia 26 de Março de 2013, com a fundação de uma pequena loja voltada a produtos de cosméticos em específico manicure e pedicure.

A proposta de abrir uma esmalteria veio com a falta que as sócias viam na cidade de Assis, de uma loja voltada somente para esmaltes e produtos de manicure, por se tratar de um mercado que vem crescendo. O Brasil sendo o 2º maior consumidor de esmaltes do mundo, transformar esses dados em realidade, com trabalho e dedicação, sempre foi o alvo das sócias. Foram feitas consultas no IBGE para saber o número da população feminina de Assis e Região. A Proprietária Marina Groppo pesquisou a quantidade de lojas do mesmo ramo ou parecido para ter uma noção de concorrentes. Até então, somente uma concorrente é direta, trabalhando com os mesmos produtos e voltada para o mesmo público, as outras lojas são concorrentes indiretas que atendem todos os públicos e vendem além de esmaltes, produtos para cabelo, corpo, higiene pessoal, entre outros.

O segundo passo para montar a empresa foi achar um espaço adequado para ser alugado com boa localidade e fácil acesso para os clientes. Com essa etapa concluída o próximo passo foi fazer contato com os representantes e lojistas, brigar nos preços e nas datas de entrega. Por se tratar de uma empresa recém-formada seu capital é baixo, utilizado somente para o necessário.

2.3 Nº DE FUNCIONÁRIOS

A Empresa conta com 04 (quatro) funcionários. As sócias proprietárias responsáveis pelo controle administrativo (Vera e Marina), e também nas vendas. Uma funcionária que só trabalha na área de vendas (Isabella), e uma manicure (Karina), que faz somente o atendimento de estética.

2.4 PRODUTOS:

O Empório das Unhas trabalha com bens de consumo e marcas que atenda todos os clientes. A loja é representada exclusivamente das marcas:

MARCAS VENDIDAS	
IMPALA	MILANI
RISQUÉ	ARTDECO
COLORAMA	JADE
ANA RICKMAN	CLAUDIA LEITE
HITS	ELIANA
L' APOGEE	LUDURANA
KOLT	MOHDA
REVELON	ADRIANE GALISTEU
MISSHA	DERMA NAIL
CHINA GRAZE	ALERGOSHOP
NEW COLOR	BU
BIG UNIVERSO	TOP BEAUTY
BARBIE	CORA
PASEE NATI	RIVKA

5CINCO	REALCE
MEREJE	

Tabela 3

Entre vários produtos oferecidos pelo Empório das Unhas estão: Cortador de Unha, Alicata de Unha, Amolecedor de cutícula, Lixa de unha, Pedra Pomes, Unhas Postiças, entre outros.

A loja também conta com a prestação de serviço de manicure e pedicure, o cliente além de fazer suas compras, tem a opção de fazer suas unhas na loja mesmo, combinando um pacote de lazer com beleza. Esse cuidado todo especial foi planejado para satisfazer o bem estar do cliente.

2.5 FILOSOFIA E POLÍTICA DA EMPRESA

O que oferece para atrair clientes.

A empresa Empório das Unhas se preocupa ao máximo em oferecer aos clientes como diferencial: Representação exclusiva de determinadas marcas, boas condições de pagamento, diversidade de produtos e esmaltes atuais que seguem as tendências da moda, sacrificando às vezes a sua margem de lucro para ter o produto desejado pelo consumidor. A empresa oferece um atendimento de qualidade, funcionários bem treinados que sabem vender e conquistar o cliente. A loja proporciona um ambiente agradável favorável para o público feminino e com um espaço amplo evitando o desconforto dos consumidores. Uma de suas principais filosofias é o comprometimento com a estética e o bem estar dos clientes, além de atendê-los da melhor forma possível a “Empório das Unhas” quer fazer parte do seu dia-a-dia.

2.6 EMBALAGEM DO PRODUTO

As empresas estão reconhecendo que o poder das embalagens bem desenhadas contribui para o reconhecimento rápido da empresa ou da marca.

A embalagem inovadora pode trazer grandes benefícios aos consumidores e lucro para os lojistas. Segundo Dados da ABRE – Associação Brasileira de Embalagens

A embalagem é o principal elemento de conexão e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca. É um dos principais fatores que impulsionam a venda do produto.

Se a embalagem não for condizente com o produto, não chamar a atenção de quem o compra, a chance do consumidor não perceber o produto é maior. Entre os atributos mais facilmente perceptíveis gerados pelo design estão: praticidade, conveniência, facilidade de uso, conforto, segurança e proteção ao produto. Além disso, o design agrega valor aos produtos ao adequá-los de forma eficiente às necessidades e expectativas do consumidor e definir seu posicionamento correto no mercado. Estes valores podem ser emocionais, mas geram reflexos práticos bastante objetivos como percepção de funcionalidade, identidade, personalidade e, principalmente, fidelidade à marca.

A empresa Empório das Unhas trabalha com sacolas e embalagens personalizadas com a logomarca da empresa, buscando divulgar seu nome. Futuramente o objetivo das proprietárias é utilizar sacolas ecologicamente corretas, embalagens que não são prejudiciais ao meio ambiente, mantendo a responsabilidade da empresa com o bem estar dos consumidores e da população.

A empresa “Empório das Unhas” também pensou nas embalagens para presente, não contendo custo nenhum adicional para embrulhar o presente desejado.

2.7 PONTOS DE VENDA

A variedade de pontos de venda no mercado dos esmaltes em Assis é grande, farmácias, mercados, lojas de cosméticos, armarinhos entre outros, são alguns fortes concorrentes para a Esmalteria “Empório das Unhas”. Sendo assim os

produtos também fornecidos pela loja estão disponíveis em outros lugares, podendo afetar no lucro da empresa.

2.8 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DOS PRODUTOS E DA LOJA

2.8.1 POSITIVO DOS PRODUTOS

Produtos de boa qualidade, esmaltes atuais. Os produtos vendidos na loja estão diretamente ligados ao “status” do consumidor que satisfaz sua necessidade de possuir determinado objeto de tal “marca” famosa ou mais usada em determinado grupo social. Para seguir essas tendências às proprietárias pesquisam diariamente na internet, revistas e blogs sugestões de esmaltes mais usados e mais procurados, e produtos que estão em alta na mídia através de novelas.

2.8.2 POSITIVO DA LOJA

Boa localização (rua: Smith de Vasconcelos- CENTRO), visual moderno que se identifica com os produtos e serviços que a loja oferece, vitrine para exposição dos produtos. A loja também oferece um horário diferenciado para clientes que trabalham, o horário de funcionamento é das 09h00 às 21h00.

2.8.3 NEGATIVOS DOS PRODUTOS

Segundo informações de clientes, às vezes ocorre muita demanda de um determinado produto, e a sua reposição é demorada devido à falta de organização de determinadas marcas, prejudicando as vendas. Também é comum acontecer de certo produto não ter muita saída, e com o passar do tempo isso afeta a consistência e a composição dos esmaltes, sendo então retirados das prateleiras.

2.8.4 NEGATIVOS DA LOJA

Pouco espaço interno, somente três prateleiras para colocar os produtos em exposição. Devido ao horário especial que a loja oferece para o cliente, muitos ainda

não sabem e acabam vindo na parte da manhã ou deixam de vir após as 18:00 horas por acharem que a loja já vai estar fechada.

Falta de espaço próximo à loja para os clientes estacionarem, por se tratar de uma rua bastante movimentada e mão única fica difícil o acesso no período da tarde e da manhã.

2.9 SERVIÇO

2.9.1 COMO SE ATENDE NA LOJA

O anunciante está ciente que um bom atendimento é essencial para o sucesso da empresa.

Segundo informações da proprietária Marina Groppo, o atendimento da loja sempre foi o ponto forte, a vendedora foi orientada para proporcionar um atendimento adequado a cada tipo de cliente, satisfazendo todos os públicos. Saber informações do produto que está sendo vendido é um requisito que as proprietárias cobram da vendedora.

2.10 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO SERVIÇO

2.10.1 POSITIVOS

Procura conhecer os consumidores, seus gostos e suas manias, tenta observar sempre se, mesmo entrando na loja com o objetivo de comprar um esmalte, houve interesse por outro item da vitrine ou prateleira.

2.10.2 NEGATIVOS

Não dar a atenção desejada para cliente num horário que a loja esteja cheia, e a vendedora tenha que dividir a atenção com outros clientes. O consumidor acaba saindo da loja insatisfeito, e muitas vezes sem levar o produto desejado.

Ter apenas uma manicure para fazer o atendimento de estética, falta horários para todos os clientes, que acabem procurando esse tipo de serviços em outros lugares.

2.11 CONSUMIDOR

2.11.1 PERFIL GERAL DO CONSUMIDOR

Adolescentes, jovens e adultos de 14 a 50 anos, na maioria do sexo feminino (público 90% feminino, 10% masculino). A empresa trabalha com produtos femininos devido à facilidade de venda para este sexo que, na maioria das vezes, entra na loja para comprar apenas um esmalte da marca tal e acabam levando vários outros esmaltes e alguns produtos também, ao contrário dos homens que têm o hábito de comprar somente o desejado e não se interessar em olhar outros produtos.

2.12 PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO

2.12.1 CLASSES

Segundo informações das proprietárias da empresa, as classes A, B e C são as que representam melhor os consumidores do Empório das Unhas, apesar de a loja também abranger outras classes sociais (D).

2.13 HÁBITOS E ATITUDES DO PÚBLICO-ALVO

Os esmaltes e decorações para unha vêm ganhando um espaço grande no mercado de cosméticos, para as jovens e adolescentes principalmente. O público adolescente ganhou atenção especial na Beauty Fair, feira de beleza realizada em São Paulo. Com foco nas meninas entre 13 a 19 anos, foram lançadas linhas de esmaltes de personagens cultuados pela meninada, como As Meninas Superpoderosas, Barbie, Mari Moon e Hello Kitty. Os jovens estão

adotando os esmaltes de cores berrantes para chamar atenção. Segundo as meninas, ter exclusividade é fundamental. Quando as opções de tons diferentes acabam, o jeito é misturar.

Disponível em: <http://www.pintarunhas.com.br/>

30/10/2013 – 8h35

Pode-se dizer então que os Adolescentes e jovens são ligadas nas tendências de moda (acompanham: blog, redes sociais, novelas, cantores); são frequentadores de salões de beleza onde a diversidade de cores e novidades são os assuntos preferidos das mulheres.

2.14 INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS E CULTURAIS

O consumidor do Empório das Unhas normalmente é influenciado pela TV, pela colega que usa determinada marca só encontrada na loja e pelas revistas TEEN ou de MODA, em que famosos midiáticos aparecem usando os produtos que a loja trabalha, e tem como ponto principal as tendências e a diversidade de cores.

2.15 QUEM DECIDE A COMPRA

Geralmente as mulheres já chegam na loja decididas em procurar o esmalte X da marca Y, sempre acabam levando um esmalte a mais ou um enfeite.

As mães que levam suas filhas procuram opinar na escolha das cores e modelos.

2.16 FIDELIDADE DO CONSUMIDOR

O consumidor do Empório das Unhas não é fiel, pois procura também outras lojas para comprar.

2.17 O QUE O CONSUMIDOR ESPERA DOS PRODUTOS DA EMPRESA

O consumidor está interessado na exclusividade da marca (status) e na qualidade (durabilidade) que aquele determinado produto possui.

2.18 MERCADO

2.18.1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO

Segundo o cliente, o mercado é bom, pois em Assis vem crescendo bastante o mercado da beleza. As mulheres (público-alvo) estão ligadas na moda e nas novidades que aparecem dia-a-dia em novelas, jornais, redes sociais, revistas, e não medem esforços para usufruir dessas novidades, gastando até com produtos que realmente não necessitam só pelo fato de consumir mais (classes B e C).

2.19 TAMANHO DO MERCADO

2.19.1 ABRANGÊNCIAS

- Assis uma cidade com 100, 204 mil Habitantes é a maior cidade da Região.
- Palmital por sua vez tem 21,987 mil habitantes, ficando 30, 5 quilômetros de Assis.
- Paraguaçu Paulista 44, 310 mil habitantes, ficando 36, 2 quilômetros de Assis.
- Tarumã 13, 842 mil habitantes, ficando 26,6 quilômetros de Assis.
- Candido Mota 30, 993 mil habitantes, ficando 11, 0 quilômetros de Assis.
- Maracá 13, 842 mil habitantes, ficando a 32, 1 quilômetros de Assis.
- Cruzália 2, 260 mil habitantes ficando 52,6 quilômetros de Assis.
- Platina 3, 378 mil habitantes, ficando 22,7 quilômetros de Assis.
- Pedrinhas Paulista 3, 054 mil habitantes, ficando 52, 5 quilômetros de Assis.

Fonte: <http://br.distanciacidades.com> e
www.ibge.gov.com.br

2.20 PARTICIPAÇÃO DO PRODUTO NO MERCADO

2.20.1 TENDÊNCIAS

As proprietárias acreditam que o mercado melhore ainda mais. Para que isso aconteça, elas pretendem estar sempre trabalhando com novidades e trazendo novas marcas para a loja.

Fidelizar a marca e quem sabe futuramente montar sua própria franquia é um sonho das proprietárias

2.21 CONCORRÊNCIA

2.21.1 PRINCIPAIS CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS

2.21.1.1 CONCORRENTES DIRETOS

Esmaltaria RegalITÀ.

2.21.1.2 CONCORRENTES INDIRETOS

Fraganza, Ella Cosméticos, Armarinho Santa Rosa, Super Mercados, Farmácias e outras lojas que são direcionadas a vendas por atacados, Shopping China, Gomes e Silva, Rebeca. Porém sem exclusividade de marcas e que vendem por preços mais acessíveis.

2.22 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS DOS CONCORRENTES EM RELAÇÃO AO PRODUTO/SERVIÇO

Tomando como comparação o concorrente direto Esmaltaria RegalITÀ que está no mercado recentemente.

2.23 PRODUTOS

A concorrente oferece os mesmos produtos que a “Empório das Unhas”. O diferencial acaba sendo no preço ou nas marcas de esmaltes.

2.24 EMBALAGEM

Até o momento a empresa concorrente não possui sacolas personalizadas, são utilizadas sacolas plásticas comuns.

2.25 PARTICIPAÇÃO NO MERCADO – GRAU DE CONHECIMENTO DA EMPRESA

A loja concorrente tem o mesmo grau de participação no mercado, apesar da empresa Empório das Unhas ter sido inaugurada antes, a concorrente já havia divulgado em sua Fanpage em redes sociais a inauguração da sua loja na cidade de Assis. As duas lojas estão entrando no mercado de cosméticos agora, são novas e com diferença de meses na data de inauguração.

2.26 PRINCIPAIS CAMPANHAS DE PROPAGANDA DO CONCORRENTE

Não foi feito nenhum investimento em campanhas publicitárias, a concorrente divulgou sua loja somente pelo facebook utilizando a fanpage. Alguns cartões de visita foram distribuídos pela própria proprietária.

2.27 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO DA EMPRESA

2.27.1 EVOLUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA

Por se tratar de uma loja nova e recém-inaugurada o Empório das Unhas vem caminhando devagar em comunicação.

A loja vem trabalhando com mídia impressa (Jornal Diário de Assis), redes sociais Facebook utilizando uma Fan Page.

2.27.2 A IMAGEM DA EMPRESA

A imagem da empresa é o que resulta nas vendas, tem boa aparência, uma loja nova com um nome forte, o Empório das Unhas aos poucos vem ganhando seu espaço no mercado de Assis e região.

2.27.3 DIVULGAÇÃO E SEUS RESULTADOS

A empresa Empório das Unhas trabalha com um jornal que é distribuído em Assis e região a fim de sustentar e divulgar o nome da empresa.

O resultado é bom, porém não é o suficiente para fazer uma boa e ampla divulgação, como se trata de uma loja recente no mercado, a empresa vem dividindo

os gastos para conseguir manter o padrão nas marcas de esmaltes mais caros e produtos importados. Só se investe em publicidade quando sobra alguma verba extra, e sempre que isso é possível, procura-se aproveitar datas comemorativas, pois são oportunidades em que existe um movimento maior no comércio.

Assim pode-se observar que em questão de divulgação a empresa não investe, sendo esse um dos principais fatores do crescimento de um negócio, por ser adotado essa atitude considerada errada do ponto de vista da publicidade, as proprietárias podem correr o risco de não atingir ao público alvo e não ter o retorno que esperam.

A boa divulgação em qualquer ramo ou negócio é o principal fator para que este cresça e evidencie sua marca.

2.28 OBJETIVOS

Fidelizar os consumidores em potencial, conquistar novos clientes, fortalecer e expandir o nome da loja no mercado.

2.29 OUTRAS INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

As proprietárias fizeram uma busca no site do IBGE para saber mais informações sobre o mercado. População distancia entre as cidades, público feminino, público jovem.

2.30 VERBA

2.31 VERBA DESTINADA A CAMPANHA

Como a Empresa está em sua fase inicial, não dispõe de muita verba, então vamos contar com uma verba disponível de R\$ 12.000,00 reais, para a realização da Campanha.

CAPÍTULO 3 - PESQUISA DE MERCADO

Será aplicada uma pesquisa de campo exploratório, com o objetivo de detectar um possível problema, avaliar seus consumidores e o público alvo e obter mais conhecimento sobre a loja, possibilitando assim a formulação das hipóteses. A pesquisa de campo é um tipo de pesquisa que não utiliza laboratório para ser feita, por isso ela será realizada em lugares estratégicos do cotidiano das pessoas, sendo assim nós, como pesquisadores vamos coletar dados para que depois sejam analisados.

Segundo MARCONI e LAKATOS (1996), a pesquisa de campo é uma fase que é realizada após os estudos bibliográficos, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados e a metodologia aplicada.

Como se pode verificar optamos por fazer essa pesquisa, para que possamos analisar mais profundamente a loja “Empório das Unhas” e com isso também saberemos o conhecimento das pessoas em relação ao mercado de estética.

3.1 Objetivos Primários

Trazer mais clientes para frequentar a loja, com o objetivo de aumentar a venda dos produtos e serviços.

3.2 Objetivos Secundários

- Levantar o perfil do público alvo.
- Analisar o nível de conhecimento da loja.
- Verificar as mídias mais utilizadas pelo público alvo.
- Avaliar se as ferramentas de divulgação da loja estão sendo usadas de maneira correta e se atingem seu target.

3.3 Metodologia

Para realização desta pesquisa utilizamos o método quantitativo com a técnica do questionário fechado, com perguntas objetivas. Esclarecemos que foi aplicado uma pesquisa piloto para seis entrevistados com o objetivo de verificar a validade do instrumento (questionários). Depois desse contato e de tabular os dados teremos uma visão mais ampla para dar continuidade ao nosso trabalho.

3.4 Aplicação

Foram aplicadas 13 (treze) perguntas objetivas a 50 (cinquenta) pessoas do sexo feminino, as quais circulavam no centro da cidade de Assis e na Faculdade FEMA (Assis)

3.5 Problema Identificado

As maiores necessidades do nosso cliente são: divulgar a marca dentro dos melhores e mais acessíveis meios de comunicação, atrair novos clientes e fidelizar os já existentes. Para saber o perfil exato dos consumidores da loja e seu conhecimento sobre a mesma vamos realizar uma pesquisa quantitativa, com dados relevantes, e a partir daí definir quais são os elementos que este público valoriza como meio de divulgação, além de obter um perfil do público alvo levantar dados sobre seu conhecimento na hora da compra de produtos de estética, para que assim possamos planejar uma campanha objetiva e com resultados satisfatórios.

3.6 Probabilística Simples

Para a realização da pesquisa contamos com o método pessoal, onde é feita uma escolha aleatória dos elementos que farão parte da amostra.

3.7 Não probabilística por conveniência

Todos os elementos da pesquisa (amostra) serão de acordo com a conveniência do pesquisador, para que assim possam ser coletados os devidos dados. São entrevistadas pessoas que aceitem responder a pesquisa e que estejam ao alcance do pesquisador.

3.8 Pesquisa

Esta pesquisa tem por objetivo levantar as preferências dos consumidores quanto à utilização de cosméticos bem como os locais para as compras desses produtos.

3.9 Resultados

3.9.1 Sexo

Sexo	Fi	%
Feminino	45	98
Masculino	1	2
TOTAL	46	100

Tabela 4: Sexo

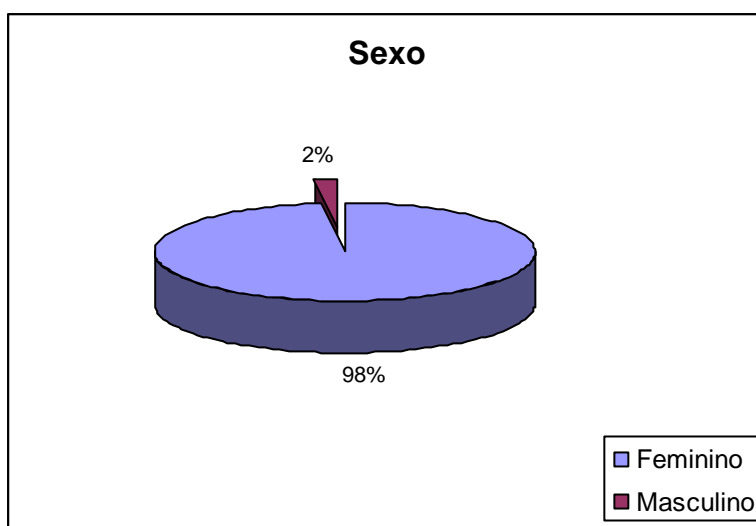


Gráfico 1: Sexo

Quase a totalidade (98%) dos entrevistados são mulheres

3.9.2 Profissão

Profissão	Fi
Estudante	13
Operador de Caixa	6
Do lar	4
Universitário	2
Bancária	2
Auxiliar Administrativo	2
Secretária	1
Recepcionista	1
Enfermeira	1
Consultora de Vendas	1
Artesão	1
Conselheiro	1
Assistente Administrativo	1
Comunicador	1
Fotógrafo	1
Controle	1
Estagiária	1
Professora	1
Vendedora	1
Manicure	1
Branco	3

Tabela 5: Profissão

São variadas as profissões dos entrevistados, porém a maior frequência está entre estudantes (13).

Dentre os entrevistados, 13 são estudantes e 6 são operadores de caixa, considerando a maioria.

3.9.3 Estado Civil

Estado Civil	Fi	%
Solteiro	32	70
Casado	11	24
Outros	2	4
Branco	1	2
TOTAL	46	100

Tabela 6: Estado Civil

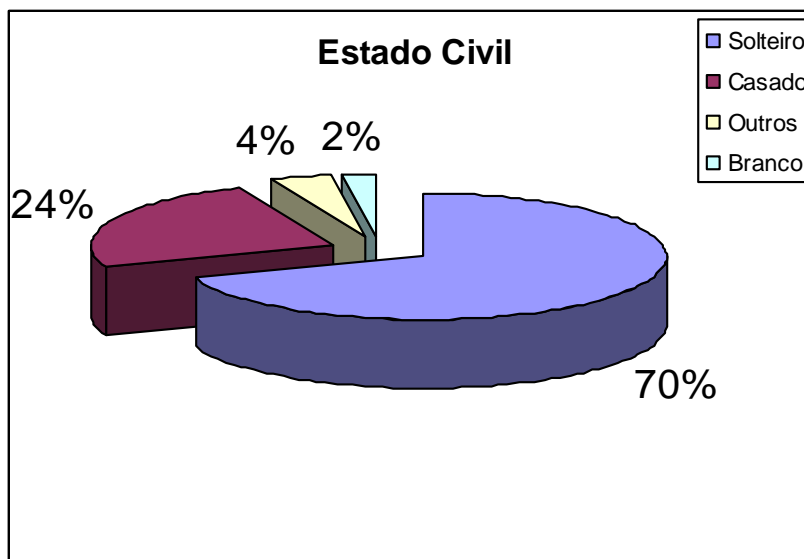


Gráfico 2: Estado Civil

Salientamos que a grande maioria (70%) é solteiro.

Idade	Fi	%
Menos de 20	6	13
20 a 30	30	65
30 a 40	5	11
40 a 50	3	7
Mais de 50	1	2
Branco	1	2
TOTAL	46	100

Tabela 7: Idade

3.9.4 Idade dos entrevistados

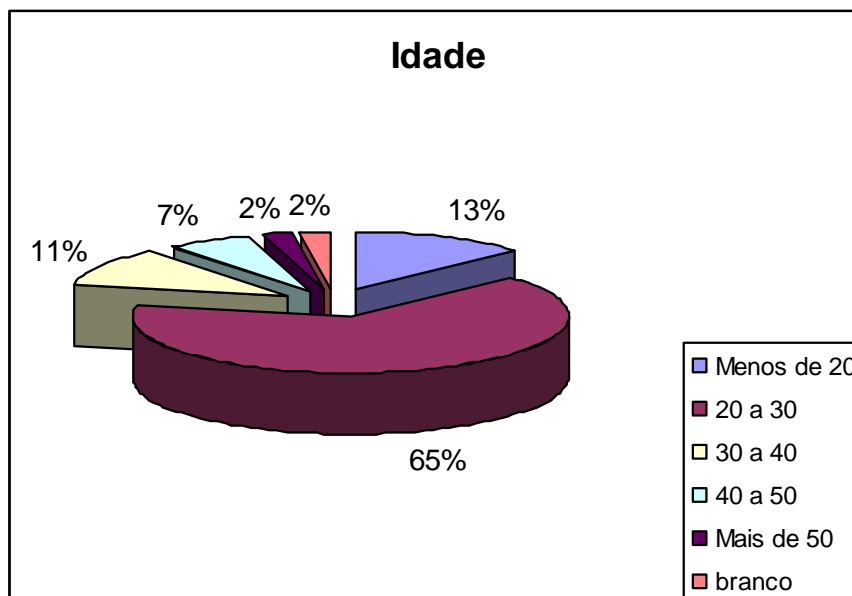


Gráfico 3: Idade

Analisando os resultados acima a maior porcentagem (65%) de entrevistados possui de 20 a 30 anos.

3.9.5 Grau de escolaridade

Escolaridade	Fi	%
Primário Completo	2	4
Colegial Completo	7	15
Colegial Incompleto	1	2
Superior Incompleto	30	65
Superior Completo	5	11
Mestrado	1	2
TOTAL	46	100

Tabela 8: Escolaridade

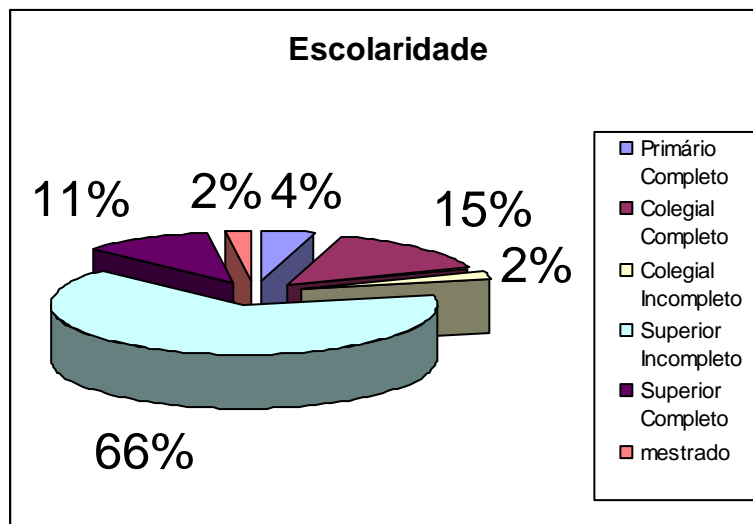


Gráfico 4: Escolaridade

Neste quesito a escolaridade Superior Incompleto sobressai (66%) das demais. Também uma porcentagem significativa do colegial completo (15%) está presente nesta pesquisa.

3.9.6 Local de compras de produtos

Produto	Fi	%
Esmaltaria	15	33
Farmácia	13	28
Supermercado	12	26
Bazar	3	7
Não compro	1	2
Outros	2	4
TOTAL	46	100

Tabela 9: Local de Compra

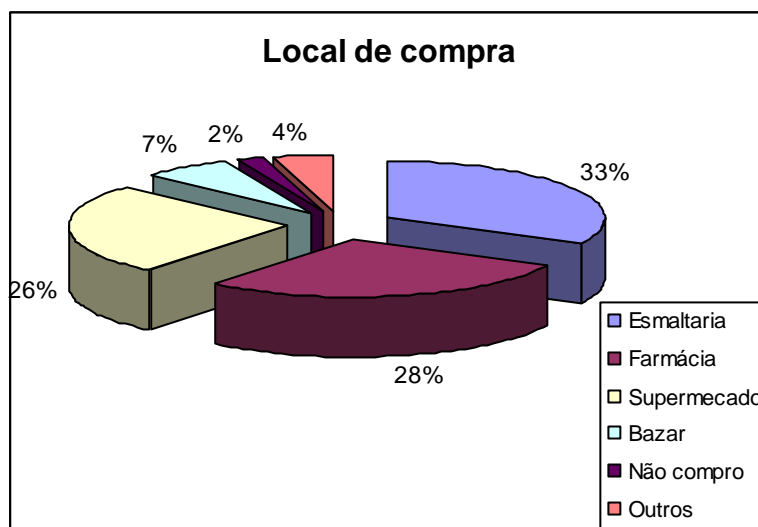


Gráfico 5: Local de Compra

De acordo com a tabela e gráfico acima, os locais preferidos dos entrevistados para compra de cosméticos são: Esmaltaria (33%), Farmácia (28%) e também Supermercado (26%).

3.9.7 Influência de amigos na compra de cosméticos:

Influência	Fi	%
Sim	9	20
Não	16	35
Às vezes	21	46
TOTAL	46	100

Tabela 10: Influência de amigos

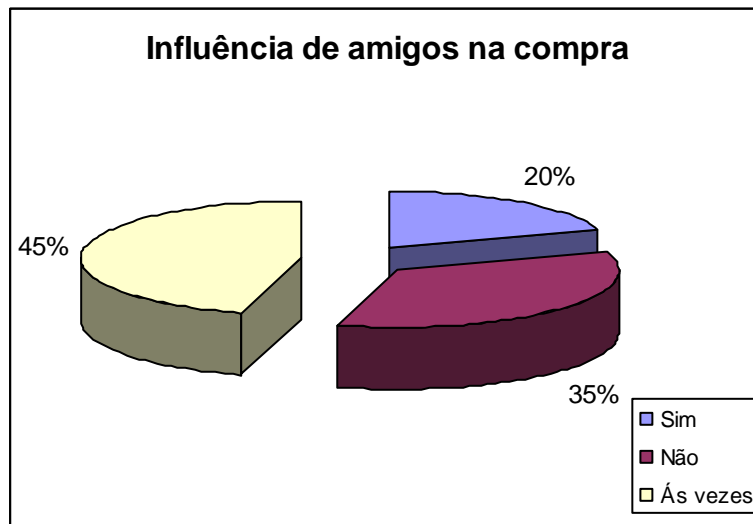


Gráfico 6: Influência de amigos

Às vezes a grande maioria (45%) tem influência de amigos na compra de cosmético, porém 35% não são influenciados pelos amigos.

3.9.8 Lojas de Assis do conhecimento do público, que vendem produtos estéticos.

Lojas	Fi	%
Ella cosmético	17	37
Fraganzza	13	28
Empório das Unhas	4	9
Armarinho Santa Rosa	3	7
Nulo	9	20
TOTAL	46	100

Tabela 11: Lojas que vendem produtos estéticos

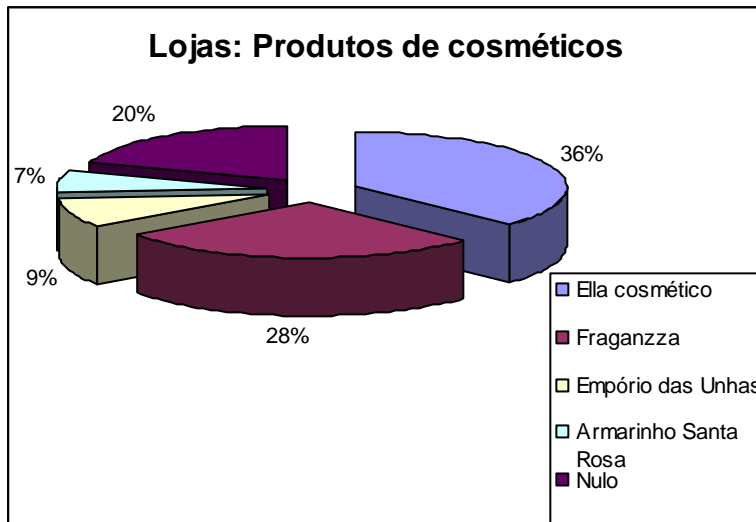


Gráfico 7: Lojas que vendem produtos estéticos

Segundo a pesquisa, a loja mais conhecida entre os entrevistados é a *Ella Cosméticos* (36%), seguida da loja *Fraganzza* (28%).

3.9.9 Mídias utilizadas para recebimentos de informações sobre produtos estéticos das unhas.

Mídias	Fi	%
Internet	33	72
Tv	19	41
Revistas	10	22
Outros	2	4
Jornais	0	0
TOTAL	64	139

Tabela 12: Mídias

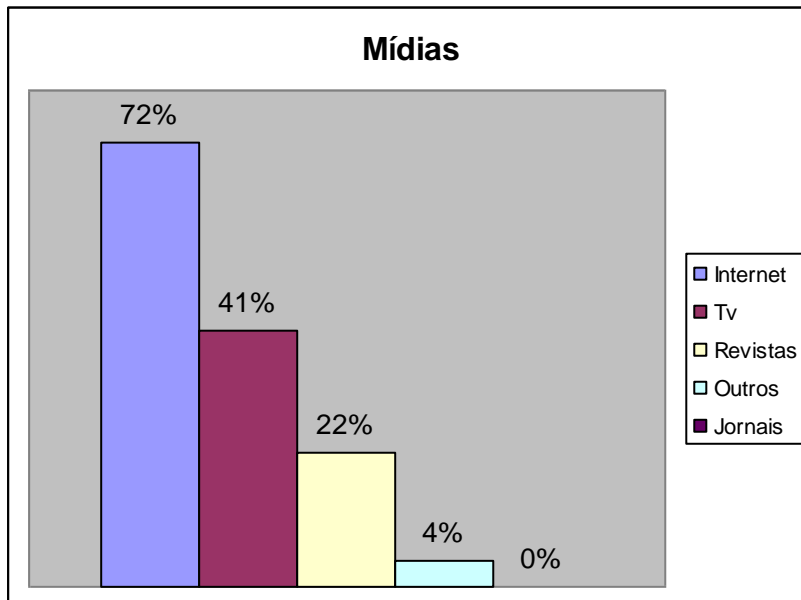


Gráfico 8: Mídias

Esclarecemos que a somatória das porcentagens ultrapassa 100% porque a frequência relativa de cada mídia foi calculada considerando o número total de entrevistados e não o número total de respostas.

Portanto considerando o número de entrevistados, 72% acompanham as tendências de estéticas das unhas pela internet.

3.9.10 Conhece a loja “Empório das unhas”

Conhecimento	Fi	%
Sim	15	33
Não	31	67
TOTAL	46	100

Tabela 13: Conhecimento da Loja “Empório das Unhas”

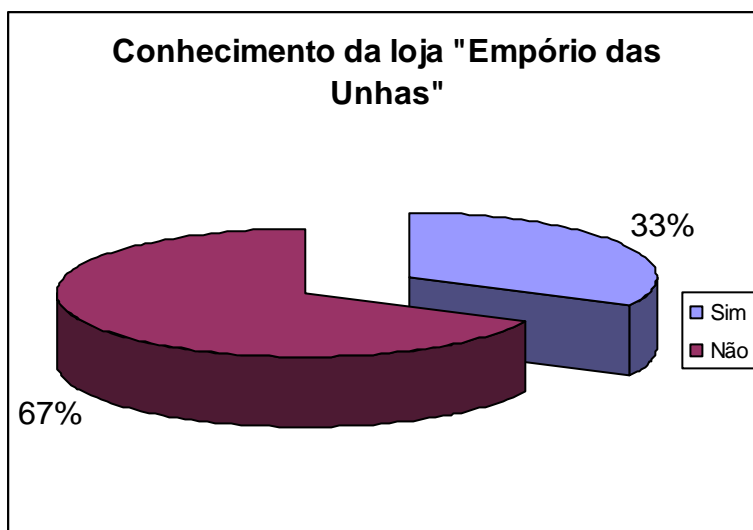


Gráfico 9: Conhecimento da loja “Empório das unhas”

A maior parte dos entrevistados declarou que NÃO (67%) conhecem a loja *Empório das Unhas* e apenas 33% conhecem.

3.9.11 Como conheceu a loja

Conhecimento	Fi	%
Através de amigos	6	40
Passou em frente da loja	4	27
Pela manicure	2	13
Pela internet	1	7
Outros	2	13
TOTAL	15	100

Tabela 14: Como conheceu a loja

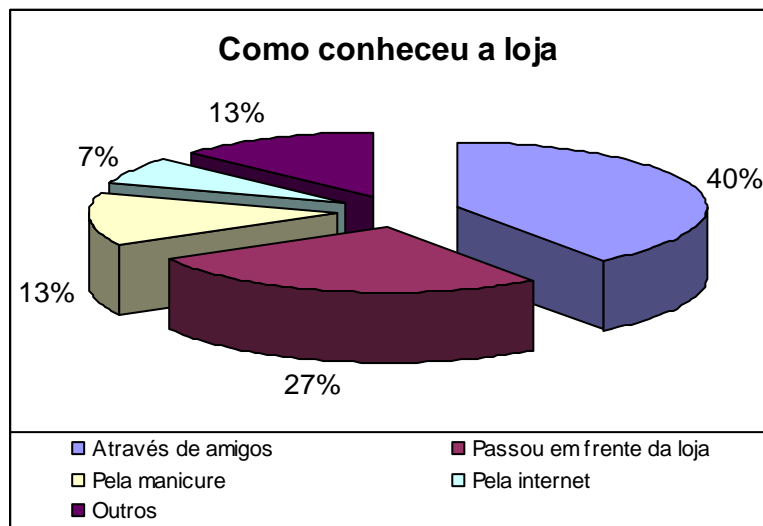


Gráfico 10: Como conheceu a loja

Entre os 33% dos entrevistados que conhece a loja *Empório das Unhas*, a maior parte consta ter conhecido a mesma através de amigos (40%), seguido de 27% declarado ter passado na frente da loja.

3.9.12 Meio de comunicação mais adequada

Meio de comunicação	Fi	%
Internet	34	74
Outdoor	19	41
Flyer	15	33
Revista	12	26
Jornal	6	13
Rádio	4	9
Outros	0	0
TOTAL	90	196

Tabela 15: Meio de Comunicação

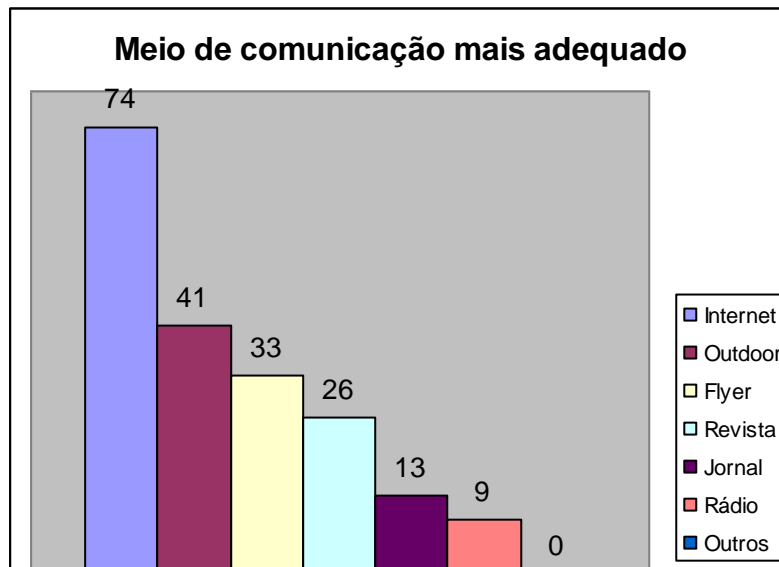


Gráfico 11: Meio de Comunicação

Nesta questão que a somatória das porcentagens ultrapassa 100% porque a frequência relativa de cada mídia foi calculada considerando o número total de entrevistados e não o número total de respostas.

Sendo assim, temos como resultado de meio mais adequado para a divulgação a *Internet* (74%).

3.9.13 Rede social frequentemente usada

Rede Social	Fi	%
Facebook	44	96
Instagram	21	46
Youtube	14	30
Twitter	4	9
Blog	4	9
Orkut	1	2
Nulo	1	2
TOTAL	89	193

Tabela 16: Rede Social

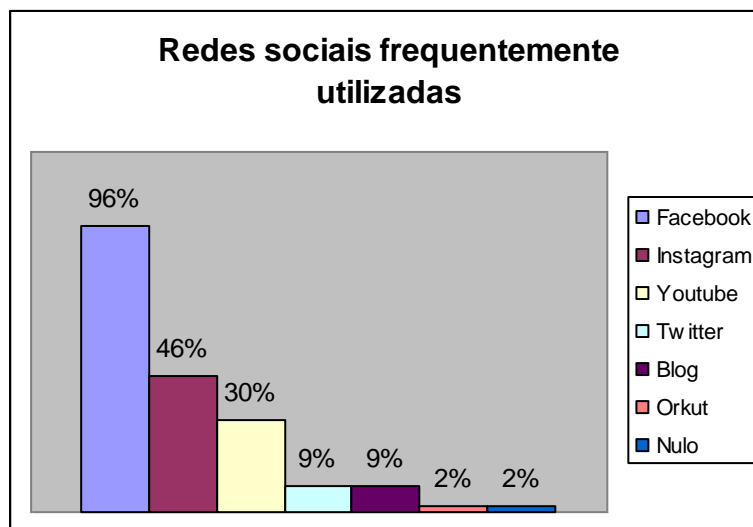


Gráfico 12: Rede Social

Considerando a mesma justificativa da questão 12 para o cálculo da porcentagem, o *Facebook* (96%) é uma rede social mais utilizada entre os entrevistados.

3.10 Análise dos dados

Analisando todos os dados apresentados na pesquisa, destacamos que:

- A maioria dos entrevistados é do sexo feminino (98%), estudantes e solteiros (70%). A idade predominante está entre 20 e 30 anos (65%), com o curso Superior Incompleto (65%).
- Os entrevistados adquirem os produtos para cuidados de mãos e pés em Esmaltaria (33%) e Farmácia (28%).
- Às vezes os amigos (46%) influenciam o consumidor no ato da compra, mas não podemos deixar de salientar que esses consumidores, em uma porcentagem significativa (35%), não são influenciados pelos amigos no processo da compra.
- A loja *Ella Cosmético* é a mais lembrada (37%) que vendem produtos estéticos.
- Considerando o perfil dos entrevistados, os mesmos (72%) utilizam a internet para colher informações sobre as tendências de produtos estéticos para unhas.
- A loja *Empório das Unhas* campo de nossa pesquisa, não é conhecida no mercado, na opinião de 67% dos entrevistados.
- Considerando os entrevistados que conhecem a loja *Empório da Unhas*, os mesmos declararam ter conhecido através de amigos (40%). Verificamos, portanto que a divulgação “boca a boca” é a mais eficaz.
- A internet é a mídia mais utilizada pelos entrevistados (74%), salientando também ser importante para a divulgação da loja.
- O Facebook é a ferramenta mais utilizada nas redes sociais, portanto é também, além do “boca a boca” um meio eficaz para divulgação de produtos e/ou serviços.
- Comparando a questão 6 com a questão 10 encontramos uma contradição, pois na questão 6 uma porcentagem significativa (33%) apontam a Esmaltaria como local de compras de produtos para unhas enquanto que na questão 10 a maioria (67%) não conhece a loja “Empório das Unhas”, loja tipo esmaltaria. Podemos inferir que os entrevistados conhecem a esmaltaria Regalita e não o Empório das Unhas.

CAPÍTULO 4 - PLANO DE COMUNICAÇÃO

Resumo da situação do mercado onde a empresa atua.

A Esmalteria “Empório das Unhas” é uma empresa que atua em Assis e Região. por se tratar de uma empresa recente, fundada neste ano de 2013, ela vem se posicionando aos poucos no mercado, com serviços e produtos voltados para beleza e estética de mãos e pés. Além de serviços de manicure a empresa tem uma grande diversidade de produtos. Dentre eles:

Esmaltes Nacionais	Pedra Pome
Esmaltes Importados	Pincel para decoração
Esmaltes Hipoalergênico	Cortador de Unha
Removedor de Esmalte	Algodão
Adesivos para as unhas	Esfoliante
Lixas	Fortalecedor de unha
Alicates	Spray secagem rápida
Amolecedor de cutícula	Óleo nutritivo para unhas
Hidratantes para mãos e pés	Espátula
Unhas Postiças	Tesoura
Bloco Modelador	Maletas para guardar objetos
Cola para unhas	Carimbo para unhas
Esmaltes Magnéticos	Esmaltes Holográficos

Tabela 17

4.1 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Segundo informações fornecidas pelas Proprietárias o Público-Alvo primário são mulheres com faixa etária de 14 a 50 anos, pertencentes às classes A, B e C.

4.2 DEFINIÇÃO DOS PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

4.2.1 PROBLEMAS

No Briefing e na Pesquisa realizada nas ruas de Assis com os consumidores, foram detectados problemas como:

- Muitos consumidores apontaram na pesquisa não conhecer a loja. Às vezes só ficaram sabendo por um terceiro, ou só passaram na frente e nunca se interessaram a entrar.
- Falta de espaço interno, com prateleiras estreitas.
- Falta de espaço nas ruas para estacionar; a rua é mão única e muito movimentada. Embora a localização seja privilegiada, há dificuldade para estacionar.
- Alguns consumidores não se habituaram ao horário diferenciado da Empresa.
- Falta de funcionários no horário em que há um grande fluxo de clientes na loja.
- Ter apenas uma manicure para atender todas as clientes.
- Falta de divulgação com Publicidade.

4.2.2 OPORTUNIDADES

- Definir uma estratégia para sanar a falta de profissional para fazer as unhas.
- Analisar os preços e as formas de pagamentos, oferecendo mais descontos ou trabalhando com promoções.
- Investir na divulgação da loja, visando a comunicação e consequentemente o aumento de clientes.
- Conveniar-se a um estacionamento próximo a loja.
- Divulgar através de flyers o horário diferenciado da loja.
- Adaptar prateleiras em espaços vagos da loja.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRENTE

4 Os	CLIENTE	CONCORRENTE DIRETO
	EMPÓRIO DAS UNHAS	REGALITÁ
PRODUTOS (SERVIÇOS)	<ul style="list-style-type: none"> -Manicure/Pedicure -Esmaltes Nacionais/Importados -Hidratantes/Esfoliantes -Adesivos/Enfeites -Alicates/Cortador de Unha -Lixas/Amolecedor/Pome -Removedor/Spray Secagem -Espátula/Pincéis/Tesoura -Algodão/Maletas -Unhas Postiças -Tintas para Decoração -Óleo Nutritivo -Óleo de Cravo -Base Fortalecedora -Esmaltes com Aroma -Esmaltes Magnéticos -Esmaltes Holográficos -Carimbos para Unhas -Cola para Unhas 	<ul style="list-style-type: none"> -Manicure/Pedicure -Esmaltes Nacionais/Importados -Hidratantes/Esfoliantes -Adesivos/Enfeites -Alicates/Cortador de Unha -Lixas/Amolecedor/Pome -Removedor/Spray Secagem -Espátula/Pincéis/Tesoura -Algodão/Maletas -Unhas Postiças -Tintas para Decoração -Óleo Nutritivo -Base Fortalecedora -Esmaltes com Aroma
PREÇO	MANICURE/PEDICURE R\$ 25,00	MANICURE/PEDICURE R\$ 22,00

PONTO DE VENDA	Considerado Bom - Fica localizada próximo a Av. Rui Barbosa, na rua de trás (R: Smith de Vasconcelo) de esquina com a Padaria Florença. Apesar de ser uma rua conhecida a Loja ainda não está marcada para todas que passam por ali.	Considerado Regular - Não tão próxima da Av. principal do comércio, fica um pouco distante das outras lojas do mesmo ramo. Fica localizada próximo a Empresa de Telefone (VIVO), (R: Rangel Pestana).
PROPAGANDA	- A Empresa trabalha com divulgação em Jornal Impresso local (Diário de Assis), Redes Sociais utilizando uma Fanpage, Cartão de Visita.	- A Empresa concorrente utiliza Redes Sociais (FanPage), Cartão de Visita.

Tabela 18

4.4 AVALIAÇÃO DA TABELA

Diante do quadro acima, com relação ao seu concorrente, a “Empório das Unhas” apresenta mais opções de produtos, variando pouco nas marcas. A maioria dos produtos de ambas lojas são das mesmas marcas, os serviços oferecidos são os mesmos, de Manicure e Pedicure, um preço equivalente ou mais barato.

Quanto à localização, o “Empório das Unhas” está mais bem localizado que seu concorrente, embora apresente um aspecto negativa sendo a dificuldade de estacionamento ou vagas para estacionar na própria rua. O aspecto positivo para a concorrente, por estar afastada do centro é fácil o acesso, tem mais vagas em torno da loja para os clientes estacionarem.

Quanto a Propaganda nota-se que a “Empório das Unhas” investe mais que a concorrente.

4.5 OBJETIVO DA EMPRESA

Fidelizar a marca, agradar e atingir todas as expectativas dos consumidores, atendimento personalizado e contato frequente pelas Redes Sociais para aumentar o fluxo de clientes na loja. Agradar ao público alvo de uma forma satisfatória e que traga bons resultados para a Esmalteria e conseqüentemente para os clientes.

4.6 META DA EMPRESA

Aumentar o giro da empresa, fidelizar clientes, conquistar novos clientes, divulgar a marca, aumentar o capital.

4.7 OBJETIVO DE MARKETING

Divulgar a marca nos meios apropriados, de acordo com a verba disponível. Aumentar a participação da empresa no mercado local e futuramente regional.

4.8 META DO MARKETING

Obter uma divulgação positiva da empresa, com resultados satisfatórios. Buscar novos clientes em um raio de 60 KM de Assis.

4.9 OBJETIVO DA PROPAGANDA

Criar imagem de uma empresa idônea, que possui profissionais capacitados para atender as necessidades do cliente, assim ganhando preferência dos consumidores. Atingir a meta da empresa no âmbito local e regional, ou seja, trazer para a empresa pessoas que estejam aptas e dispostas a consumir os serviços oferecidos pela empresa e adquirir os produtos.

4.10 OBEJETIVO DE COMUNICAÇÃO

No primeiro momento o principal objetivo de comunicação a ser atingido; isto é, o fortalecimento do posicionamento da empresa no mercado atuante, fidelizando sua clientela. No segundo momento, após esta conquista, buscar ganhar novos clientes.

A agência ALL Comunicação objetiva fazer com que os clientes/consumidores do Empório das Unhas encontrem na loja serviços e produtos que atendam suas necessidades, desejos, expectativas com vaidade, beleza e bem estar.

4.11 POSICIONAMENTO

4.11.1 PROMESSA

Falar com os consumidores de maneira que os atinja de forma direta e objetivamente com ênfase nos diferenciais da loja.

4.11.2 JUSTIFICATIVA

Do ponto de vista profissional estratégico é uma Empresa de estética e beleza das unhas que oferece várias opções de produtos e um tipo específico de serviço com alta qualidade, dispondo de funcionários capacitados e qualificados para todos os tipos de atendimento.

Através desta campanha, deve-se enfatizar os diferenciais da empresa, como o horário especial para clientes que trabalham no horário comercial, evidenciar a qualidade dos produtos e serviços como ponto forte, e ainda incluir itens como: Atendimento personalizado, fácil localização, espaço interno agradável tanto para clientes/consumidores quanto para funcionários e proprietários.

4.11.3 IMAGEM DESEJADA

O posicionamento, ou seja, a imagem que deve-se criar na mente das pessoas é que a Empresa, Empório das Unhas, busca compreender de forma individualizada seus consumidores, de maneira que a aparência e o visual combinem com a personalidade de cada um. Atendendo as necessidades e os desejos de seus clientes, mostrará a beleza personalizada dos mesmos.

4.12 ORIENTAÇÕES MERCADOLÓGICAS

A agência ALL COMUNICAÇÃO tem como objetivo implantar um esquema de Endomarketing, ou seja, ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários valores destinados em

servir o cliente. Esta noção de cliente, por sua vez, transfere para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa.

4.13 ORIENTAÇÃO PARA CRIAÇÃO

A criação será trabalhada através do lado emocional do consumidor. Dando ênfase para a beleza, estética, bem-estar e boa aparência, sendo estes aspectos fundamentais para as mulheres que querem se cuidar e de modo bem elaborado mostrar todos os benefícios dos produtos e serviços da empresa de forma que atenda as necessidades das clientes e ao mesmo tempo crie um laço de familiaridade com a marca.

Porém será trabalhado em menor proporção o lado racional, com foco no diferencial e qualidades da empresa como: produtos exclusivos, serviço qualificado, atendimento personalizado, profissionais capacitados.

CAPÍTULO 5 - MÍDIA

5.1 Planejamento de mídia

O planejamento de mídia tem como principal objetivo nesta campanha indicar os melhores meios de comunicação que serão utilizados para a divulgação da Loja “Empório das Unhas”, assim como de seus produtos, promoções e serviços.

Este planejamento indica os melhores meios e veículos de mídia para que possam ser transmitidas as mensagens publicitárias da forma mais adequada e significativa, determinando também a melhor época ou período para que a campanha seja veiculada.

5.2 Objetivos

5.2.1 Primário

Divulgar a marca nos meios mais apropriados de acordo com a verba disponível e de uma forma que popularize a mesma e atinja o público alvo através de uma comunicação eficiente; no momento considerado mais adequado, com meios de comunicação apropriados.

5.2.2 Secundário

Criar uma identidade visual para a marca, que influencie diretamente o consumidor no processo de compra e o público alvo em relação ao conhecimento do estabelecimento e de seus serviços.

5.3 Mercado

Assis (SP). Segundo dados do IBGE – Instituto brasileiro de Geografia e Estatística, o município conta,

com uma economia diversificada, em áreas como o comércio, agricultura e prestação de serviços, além de um grande comércio, o qual atrai compradores de toda a região. Aproximadamente conta com 98.715 habitantes,

sendo que a maioria é do sexo feminino, 48.065 são mulheres.

Isso demonstra a influência e o poder da classe feminina sobre as demandas da cidade. O ramo de comércios de estéticas é o que mais cresce hoje, não somente na cidade de Assis como em outros lugares e as mulheres estão sempre dispostas a gastar quando é em nome da beleza. Por motivos como estes, houve a necessidade de um mercado desse perfil, porém com um diferencial nunca visto antes na cidade, uma loja de estética voltada somente para cuidados das mãos e pés, um mercado único na região e que está em alta, pois esse tipo de estética no decorrer dos últimos anos vem crescendo muito e se destacando entre o público feminino.

Segundo KOTLER (1995) Produtos e tecnologias eventualmente tornam-se obsoletos, mas as necessidades básicas do mercado podem durar para sempre. Uma definição de missão orientada para o mercado define o negócio em termos de satisfação das necessidades básicas do consumidor.

5.4 Público Alvo

Os esforços de comunicação serão destinados principalmente às mulheres. Embora exista uma boa parte de consumidores do sexo masculino, esse segmento de mercado não atinge esse tipo de público. Dessa forma o público-alvo é composto por mulheres, pertencentes às classes A, B e C, com faixa etária entre 14 a 50 anos, residentes na cidade de Assis ou região. Mulheres essas que acompanham as tendências, são ligadas na moda, beleza e estética e querem estar bem consigo mesmas; que se dedicam ao cuidado do corpo, principalmente aos das mãos e pés. Podem ser jovens, que gostam de novidades, acompanham novelas e sites da internet para estarem sempre atualizadas quanto à moda; e mulheres adultas que são independentes financeiramente, que gostam de comprar produtos para realçar sua beleza e até mesmo as profissionais da área (manicures) que precisam estar por dentro das novidades e dos lançamentos para agradar suas clientes.

5.5 Considerações sobre a verba disponível

Como é uma loja em sua fase inicial, ou seja, começando agora, conta com uma verba baixa e limitada de R\$ **R\$ 12.000,00**.

Mesmo assim vamos fazer o possível para adequar esse valor a impactante campanha que vamos realizar, usufruindo a melhor maneira possível da verba e dos meios utilizados.

5.6 Estratégia de mídia

A mídia é essencial para o sucesso de qualquer campanha, com base nisso, iremos realizar para nosso cliente uma estratégia onde possa alcançar todos os seus objetivos.

Para Caroline Marshall (2000), a publicidade é um dos aspectos mais visíveis de um negócio, e um dos que podem fazer uma diferença crucial para que uma empresa alcance os seus objetivos.

Para isso, contaremos com uma ampla divulgação da marca na cidade de Assis, onde esta situada a loja e nas cidades da região.

A estratégia parte da mídia mais ampla para a mais particular. Sendo assim o receptor (cliente ativo ou em potencial) vai sendo envolvido gradativamente pela informação.

5.7 Determinação da utilização simultânea dos meios

A campanha terá início a partir do mês de junho de 2013, através da veiculação semanalmente do Jornal O Diário do Vale. Em julho será feita a veiculação de um spot de 30" nas Rádios Antena Jovem e Cultura e na Revista Estilo Livre. A escolha deste mês, é pelo fato de as pessoas ficarem mais em casa por causa das férias e frio e conseqüentemente terem mais acesso a esses meios.

Em agosto contaremos com a distribuição de outdoors, flyers e mala direta. Sendo três outdoors na primeira quinzena do mês de agosto. Serão distribuídos três mil flyers preferencialmente em dias de semana na segunda quinzena do mês em ponto estratégicos e movimentados da cidade.

No mês de setembro, contaremos com as mídias rádio e jornal que veicularão alternadamente durante as semanas do mês. E com outdoors na primeira quinzena do mês.

E para a sustentação no mês de outubro, contaremos com a divulgação através de flyers, malas diretas e uma mídia alternativa. Esta terá um aplicativo para celulares onde as pessoas têm acesso aos produtos da loja, podendo testar estes através de uma foto da sua mão, onde a pessoa pode escolher as cores dos esmaltes, tendências, adesivos e tudo de mais novo.

Tudo para que a marca seja de fácil assimilação para o público alvo e com isso ganhe consumidores fiéis.

A marca conta com mais esforços de comunicação fundamentais os quais são via internet, através do facebook mais especificadamente em sua fanpage a qual está sempre atualizada para informar seus seguidores, além de contar com um meio mais atual, o Instagram, o qual é obtido através de celulares com android que permitem o acesso à internet e que conta com as mais modernas ferramentas de divulgação as quais abrange um grande público.

5.8 Táticas de mídia

Elaboramos os meios mais estratégicos de comunicação e com um custo não muito alto, visamos divulgar da maneira mais adequada à loja, bem como seus serviços. A campanha começa a ser veiculada a partir da primeira quinzena do mês de junho de 2013 e vai durar até o mês de outubro onde ela se encerra, totalizando assim 5 meses de divulgação, com ênfase na cidade de Assis. A campanha publicitária será direcionada a toda a população da cidade, dando ênfase a seu público alvo. Para a divulgação da campanha contaremos com as mídias eletrônicas (internet e rádio) e com as mídias impressas (revista, jornal, mala direta, outdoor e flyer).

Para os autores Farris e Reibstein (2004), existe uma relação íntima entre gastos com propaganda, preços e lucro. As empresas que mais investem em propaganda tendem a comandar preços mais altos para seus produtos e, também, obterem as melhores margens.

5.9 Recursos de Mídia a serem utilizados e suas justificativas

Serão utilizados os seguintes veículos de comunicação: Rádio Antena Jovem e Cultura, Jornal O Diário de Assis, Revista Estilo Livre, Internet através do Facebook e Instagram, flyers, outdoors e mala direta.

Contaremos com outro meio a ser utilizado, que será a complementação da identidade visual (reorganização interna). Sendo assim será feito o cartão de visitas e camisetas.

5.10 Justificativa da utilização do veículo Jornal

Tendo em vista que o jornal atinge todas as classes sociais e todas as idades, ele passa a ser um meio essencial para essa campanha. Sabe-se que o jornal por ser regional atinge boa parte da população da região. Por se tratar de um meio que sempre traz notícias e sua eficácia de ser atualizado sempre tem um alto poder de credibilidade, faz com que as pessoas o visualizem com frequência.

Para Sampaio (2003) jornal é uma excelente mídia de caráter local e regional, oferece agilidade, alto impacto, credibilidade para anúncios.

5.11 Jornal o Diário de Assis

Para isso iremos utilizar um jornal da cidade de Assis, o Diário De Assis, o qual será veiculado semanalmente todas as terças feiras, durante o mês de junho. E semanalmente todas as terças feiras durante o mês de setembro.

5.12 Justificativa da utilização do veículo Outdoor

Como se percebe o outdoor se trata de uma mídia com grande poder de divulgação por ser de grande impacto e atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

Para Sampaio (2003) o outdoor tecnicamente significa propaganda ao ar livre.

Serão veiculados 6 outdoors, sendo 3 para a primeira quinzena de agosto e mais 3 para a primeira quinzena de setembro no perímetro urbano.

Esses outdoors serão distribuídos em locais estratégicos, os quais contam com um grande fluxo de veículos, alta visibilidade e próximos de locais conhecidos e com grande número de pessoas que os frequentam.

Nas duas quinzenas, a distribuição ficará a seguinte:

- Av. Rui Barbosa - próximo ao Hippo Grill
- Av. Dom Antônio - Em frente Supermercado Max
- Av. Valter Antônio Fontana – Em frente Saída Supermercado Amigão.

Os outdoors possuem características intencionais, por isso os lugares foram escolhidos de acordo com sua movimentação, popularidade e tendência. Os outdoors têm o propósito de atingir ao público alvo, pois foram colocados em lugares estratégicos e de fácil visibilidade.

Utilizamos o ponto da Avenida Rui Barbosa, pois fica no centro da cidade, próximo a um estabelecimento movimentado e conhecido, o restaurante Hippo Grill, por ser a avenida central da cidade o fluxo de movimento é grande tanto de dia quanto de noite. O ponto próximo ao Supermercado Max, na Avenida Dom Antônio, é muito estratégico tanto para as pessoas que estão indo para o supermercado, quanto para aquelas que passam pelo local, no qual existe também um grande fluxo, pois tem uma Universidade, mas foi escolhido principalmente por ficar próximo a saída da Cidade atingindo assim aos consumidores das cidades vizinhas que vêm a Assis a passeio, para trabalhar ou qualquer outro motivo. E o ponto referente a saída do Supermercado Amigão, atinge um público das classes A e B que moram próximos ao local e aos que vão ao Supermercado, que por sinal é um dos mais movimentados da cidade e por estar próximo a outra Universidade.

5.13 Justificativa da utilização do veículo Revista

5.13.1 Revista Estilo Livre

Destinada a um público mais restrito e específico a revista Estilo Livre foi escolhida, por ser um meio local voltado para as classes B e C, o que através de pesquisas e dados levantados chegamos à conclusão que esse público é consumidor e em partes atende as expectativas da nossa cliente. Além claro que de ser uma revista onde a maioria das mulheres são leitoras, uma vez que nosso target principal é o público feminino, já que a loja é referente ao ramo de beleza e estética.

A revista será veiculada mensal a partir da segunda semana do mês durante os sábados do mês de julho, mês esse escolhido estrategicamente, por ser mês de férias onde as pessoas têm mais tempo e ocasionalmente terão acesso com mais frequência a esse tipo de meio.

A revista Estilo Livre é um veículo cujo seu conteúdo visa entretenimento, informação e publicidade, é uma revista local e regional com isso atende toda a região e atinge mais pessoas, pois não deixa de ser uma revista consumida pelos seus cidadãos.

5.14 Justificativa da utilização do veículo Rádio

O rádio por ser um veículo muito antigo e que muitos tem em casa hoje se tornou algo totalmente conhecido, de fácil acesso e de baixo custo. Por ser uma ferramenta onde trata o som e não a visão nos permite abrir a imaginação e aguçar o sentido dos ouvintes, por se tratar de um meio que atinge todas as classes sociais e idades, ele foi escolhido estrategicamente para essa campanha.

5.15 Rádio Antena Jovem e Cultura

Vamos trabalhar com duas emissoras locais durante o mês de julho e setembro, sendo para o mês de julho 6 inserções por dia contando com os sábados, durante doze dias. As quais serão feitas nas rádios Antena Jovem na primeira semana de julho e a Cultura na segunda Semana (período das 8 às 12h) e (do 12h as 18h) todos os dias úteis mais o sábado, totalizando assim 72 inserções, sendo 36 para cada emissora. Já no mês de setembro será 4 inserções por dia durante o mês inteiro, as quais serão nas mesmas emissoras, porém na Antena Jovem será um total de 48 inserções durante a primeira quinzena do mês e na Cultura serão também 48 inserções mas na segunda quinzena do mês, totalizando assim para esse mês 96 inserções. Escolhemos essas emissoras pois são bem conhecidas no município e pela sua grande cobertura, onde atinge todas as cidades da região.

5.16 Justificativa da utilização do veículo Internet

Atualmente o meio mais usado e indispensável em questão de Publicidade é a internet, pois conta com ferramentas de alta tecnologia, atinge todos os públicos, é de fácil acesso, permitindo assim ampla informação a seus internautas.

5.17 Facebook

A Loja conta com uma fanpage no Facebook, que foi criada antes da sua inauguração para divulgar a mesma e provocar uma certa curiosidade nas pessoas. A fanpage conta com vários seguidores, os quais tiram suas dúvidas, mandam sugestões e críticas e todos são respondidos o mais rápido possível pela própria dona da empresa. A mesma está sempre sendo atualizada com os produtos, novidades, promoções e até mesmo dicas e informações do mundo da estética.

5.18 Instagram

Outra ferramenta que também vamos utilizar é o Instagram, meio este que pode ser acessado através da internet de celulares com android, o qual permite a divulgação por meio de fotos. Num mundo onde a tecnologia está crescendo cada vez mais e as pessoas estão acompanhando esse crescimento é indispensável esse tipo de ferramenta. Através do Instagram pode ser postado fotos, fazer interação com novos consumidores, saber se estes estão curtindo seus produtos e até mesmo vender, o que gera um certo vínculo entre empresa e cliente além claro de aumentar a popularidade da loja e mostrar-se atualizada perante os concorrentes.

5.19 Justificativa da utilização da veiculação de Mala Direta

Essa ferramenta permite um contato rápido e imediato com públicos específicos, mas para isso é de total importância que o banco de dados esteja sempre atualizado.

Por se tratar de um meio de comunicação pessoal, permite uma mensagem direta ao consumidor, desde que a mesma seja direcionada individualmente para cada um. Assim, atinge diferentes pessoas ao mesmo tempo, com uma só mensagem.

As malas diretas serão enviadas através da própria loja Empório das Unhas e serão distribuídas nos meses de Agosto e Outubro. Será dirigida aos públicos

específicos da loja, sendo 700 malas diretas para clientes cadastrados e 300 para pessoas das classes de interesse, totalizando assim 2000 malas diretas nos dois meses estipulados.

É uma mídia que tem um alto custo, porém é uma divulgação precisa e certa já que tem total contato com os consumidores sendo totalmente sem disponibilidade para dispersão. As malas diretas serão enviadas através da própria loja Empório das Unhas.

5.20 Justificativa da utilização da veiculação de Flyers

O flyer faz diferença em uma campanha publicitária, pois as pessoas precisam pegar, sentir, tocar para ver o material, o qual deve ter um diferencial para chamar atenção de todos. Os flyers tem o objetivo de informar de maneira direta as pessoas, evidenciando de forma clara os serviços e produtos oferecidos. Sendo sua circulação rápida e eficiente, serão distribuídos dois mil flyers no centro da cidade e em alguns lugares estratégicos com bastante movimentação.

5.21 Cartão de Visitas e Camisetas


O cartão de visitas é a identidade visual da loja, por isso ele deve ser bem produzido, pois vai ser carregado junto das pessoas, em suas carteiras, agendas ou bolsas. Devendo ter as informações necessárias e bem visíveis, os cartões de visita serão entregues para cada cliente após efetuar sua compra e para aqueles que precisam de contato para esse tipo de serviço/produto.

5.22 Planilhas

- Rádio Antena Jovem
- Rádio Cultura
- Jornal O Diário de Assis
- Revista Estilo Livre
- Outdoor

5.23.3 Rádios

PLANEJAMENTO DE MÍDIA EMPÓRIO DAS UNHAS																																				
VEÍCULO: Rádio Antena Jovem																CIDADE: Assis																				
CONTATO: Diego																																				
TEL: 3321-6232																																				
EMAIL: diegodipaula@radioantenajovemfm.com.br																																				
																																				
Mês: Julho																																				
Dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ins.	\$ Uni.	\$ TOTAL		
8 às 12h	3	3	3	3	3	3																												18	8,00	144,00
12h às 18h	3	3	3	3	3																													18	8,00	144,00
																											\$ total geral		R\$ 288,00							
																											total inserções		36							
Rádio: Spot de 30"																																				

PLANEJAMENTO DE MÍDIA EMPÓRIO DAS UNHAS																																			
VEÍCULO: Cultura																CIDADE: Assis																			
CONTATO: Rodolfo																																			
TEL: 18 3322 8811																																			
EMAIL: culturadeassis@gmail.com																																			
																																			
Mês: Julho																																			
Dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Ins.	\$ Uni.	\$ TOTAL	
8 às 12h								3	3	3	3	3	3																				18	6,00	108,00
12h às 18h								3	3	3	3	3																					18	6,00	108,00
																											\$ total geral		R\$ 216,00						
																											total inserções		36						
Rádio: Spot de 30"																																			

5.25 Orçamento

Distribuição das verbas

5.25.1 Rádio Cultura (84 inserções)

1 inserção: R\$6,00 x 6 inserções/6 dias

Total: R\$ 216,00

1 inserção: R\$6,00 x 4 inserções/12 dias

Total: R\$ 288,00

5.25.2 Rádio Antena Jovem (84 inserções)

1 inserção: R\$8,00 x 6 inserções/6 dias

Total: R\$ 288,00

1 inserção R\$8,00 x 4 inserções/12 dias

Total: R\$ 384,00

5.25.3 Jornal O Diário do Vale (8 inserções)

Medida: ¼ de página

Cor: 4x4

Unidade: ¼ página R\$ 300,00/8 inserções

Total: R\$ 2.400,00

5.25.4 Revista Estilo Livre

Medida: ½ página

Cor: 4x4

Unidade: ½ página R\$ 800,00/3 inserções

Total: R\$ 2.400,00

5.25.5 Flyers

Quantidade: 2000

Tamanho: 17x17 cm com faca especial

Cores: 4x4

Papel: Couchê Fosco

Gramatura: 230g

Total: R\$ 1.900,00

5.25.6 Mala Direta

Quantidade: 2000

Tamanho: 17x17 cm com faca especial

Cores: 4x4

Papel: Couchê Fosco

Gramatura: 230g

Unitário: 0,36

Total: R\$ 720,00

5.25.7 Outdoors

Tipo: Placa

Tamanho: 9x3 metros

Unidade: R\$ 450,00 quinzena/ 6 quinzenas

Total: R\$ 2.700,00

5.25.8 Custo Total

Mídia	Custo
Rádio Antena Jovem	R\$ 672,00
Rádio Cultura	R\$ 504,00
Jornal O Diário de Assis	R\$ 2.400,00
Flyers	R\$ 1.900,00
Mala Direta	R\$ 720,00
Outdoor	R\$ 2.700,00
Camiseta	R\$ 250,00
Cartão de visita	R\$ 450,00
Revista	R\$ 2.400,00
Total	R\$ 11.996,00

Tabela 19

5.26 CRIAÇÃO

Toda a parte de criação foi baseada no planejamento da campanha, e conseqüentemente nas informações obtidas no briefing e nas pesquisas.

5.27 Plataforma de criação

Na comunicação publicitária estarão presentes informações sobre o bom atendimento da empresa, produtos conhecidos e de qualidade, perfil dos profissionais, vantagens da empresa e satisfação dos clientes que a freqüentam.

As peças realizadas têm um conteúdo racional o qual destaca as qualidades da Loja Empório das Unhas e seu diferencial, por ser uma empresa nova no mercado, e emocional que tem um apelo através da estética o qual convença que a boa aparência e beleza são fundamentais na vida de uma pessoa.

Todas as peças foram criadas voltadas para nosso público alvo, pois se trata de uma empresa do ramo da estética, sendo assim, as artes que a envolvem devem ser atrativas, diferenciadas e que agrade as pessoas, evidenciando sempre a beleza e seus cuidados.

5.28 Fator Principal

As criações deverão atender aos extintos racionais e principalmente emocionais do cliente, tendo como o fator principal do serviço a ser comunicado, a satisfação pessoal do cliente e o prazer de comprar algo que lhe agrade e de qualidade.

5.29 Problema na mente do consumidor

Conforme pesquisa aplicada, foi detectada a falta de conhecimento das pessoas sobre a Esmalteria Empório das Unhas. Muitas não conhecem a loja ou se conhecem é apenas de passar na frente ou porque algum amigo comentou sobre. Esse problema das pessoas não ter conhecimento da empresa se dá por meio da falta de divulgação, pois a Empresa não utiliza os meios adequados de comunicação.

5.30 Objetivos da Propaganda

Essa campanha publicitária tem como principal objetivo posicionar a marca no mercado de Assis e região para que assim torne-se conhecida e ganhe consumidores fiéis.

Definir estrategicamente os melhores meios de comunicação para a divulgação da empresa, focando sempre no seu diferencial, mix de produtos e qualidade no atendimento.

Por ser uma marca que ainda está em fase de desenvolvimento, ou seja, não esta ainda totalmente posicionada no mercado, ela terá uma linguagem com apelo racional.

A mensagem a ser transmitida nas peças é que a Empório das Unhas, é uma empresa confiável, atualizada no ramo da estética, de alta qualidade que visa sempre o bem estar, a beleza e a satisfação pessoal do cliente.

Sir David Orr (1996), um eminente Publicitário destacou: “Desde que (uma marca) esteja sempre atualizada com o produto por meio de aperfeiçoamento e inovação técnica, e que suas comunicações continue relevante, ela pode durar décadas ou mais”.

5.31 Público Alvo

As peças publicitárias serão voltadas as mulheres das classes A,B e C. São pessoas amantes da beleza e estética, que estão sempre acompanhando tendências e atualizadas. A Empório das Unhas é uma loja visitada por mulheres e jovens que procuram sempre se cuidar. São mulheres que ocupam uma faixa etária de 14 a 50 anos, não só de Assis, mas também de outras cidades da região.

E como é uma empresa nova, com o tempo a Empório das Unhas está conquistando o seu público, se tornando um público fiel buscando satisfação pessoal.

5.32 Benefício ao consumidor

A loja conta com um diferencial em relação aos seus concorrentes seja eles diretos e indiretos. Seu horário de funcionamento é diferenciado, sendo de Segunda a Sexta das 9h00 às 21h00 e aos sábados das 10h00 às 19h00, sendo assim,

muitos consumidores que trabalham podem passar na loja e podem fazer suas compras sem pressa.

A loja também se destaca por ser somente de um segmento de beleza, como é o caso por ser de produtos e serviços voltados apenas para os cuidados das mãos e pés, isso facilita para o consumidor que prefere muitas vezes ir a lojas específicas para que possa achar o que procura. Além de encontrar em um só lugar, os produtos de seu interesse e o serviço de manicure, a qual se encontra no local.

5.33 Possíveis mídias a serem utilizadas

Serão utilizados os seguintes veículos de comunicação na campanha: Jornal e Rádios de Assis, Outdoors, Revista, Mala Direta, Internet e Distribuição de flyers.

CAPÍTULO 6 - ESTUDO DA MARCA

6.1 Conceito Principal

O conceito da marca atual expressa emoção e o sentimento da proprietária através dos traços que formam um contorno de uma mão. Para uma das sócias a marca é popular e atrai olhares; no ponto de vista sentimental isso é o que agrada os consumidores, mas para um ponto de vista mais criterioso a marca concentra muitas informações, traços que não são utilizados para representar nada, contem três fontes diferentes, imagens representando letras.

Existe uma predisposição natural das pessoas a dar valor maior àquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, e seu design ou a uma campanha bonita. Se tiverem elementos adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca, vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor.

(José Martins, 1999, 23)

Algo mais sofisticado seria o ideal para a divulgação da marca e seu reconhecimento, porém sempre respeitando as vontades do cliente. A marca será modificada em alguns detalhes, sempre preservando o conceito atual.

6.2 Conceito Secundário

No conceito secundário a marca teve uma evolução desde a primeira arte feita na inauguração da loja em março de dois mil e treze, então ela foi ajustada ao momento vivido e vem se modernizando. A identidade visual da marca foi refeita, agora contem traços arrojados que sintetizam a inicialização e o progresso de uma nova marca no mercado. Foi explorado o lado feminino de uma forma delicada com

detalhes em cores fortes e claras, para isso foi usado a cor Rosa e Pink para demonstrar o lado afetivo e emocional de cada mulher.

O rosa claro está associado ao feminino. Está ainda associado à compaixão. O rosa escuro, intenso, também chamado rosa choque ou ainda simplesmente pink (que significa rosa em inglês) é uma cor íntima, de doçura melosa e romântica.

Disponível em:

<http://www.significadodascores.com.br>

Segundo MARTINS(1999) O consumidor, por seu lado, entende que o diferencial relevante da marca são suas características emocionais.

De acordo com Martins o consumidor tem um lado afetivo/emocional que se comove facilmente quando se sente ligado à marca, um exemplo disso são marcas famosas que são mais valiosas do que a própria empresa; quando a marca é criada e lançada, a expectativa da agência de Publicidade que está por de trás disso é inteiramente racional, quem vai estipular o seu lado emocional e suas características é o seu público. A ligação entre consumidor e a marca representa o quanto à empresa está sendo satisfatória no mercado em que ela atua.

O objetivo de toda empresa ao investir na construção de uma marca é aumentar sua lucratividade, fazendo que seus produtos deixem de ser commodities para se tornar referência do mercado.

(José Martins, 1999, 17)

Conforme José Martins citou, toda empresa se preocupa em criar uma marca que seja referência e torne sua loja reconhecida, para isso a divulgação bem feita, e esclarecida da marca em si, às vezes vale mais que o próprio produto. Através da

marca já em destaque no mercado, a empresa consegue fazer com que seus produtos se tornem mais influente e que tragam sucesso e lucros para empresa.

Um empreendimento com uma marca influente acaba gerando lucros superiores à média do mercado; uma marca bem resolvida e reconhecida entre os consumidores tende sem preocupações mesmo com as novidades dos concorrentes, por se tratar de um negocio já em evidencia.

A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca.

(José Martins, 1999, 17)

Quando o conceito da marca já está sendo positivo, é perceptível a ligação do cliente/consumidor com a empresa, seus hábitos de compras são maiores e sua frequência de visitas na loja se torna repetitiva.

O consumidor se sente positivamente satisfeito quando faz uma compra, isso é ocorrência de uma marca bem planejada, que toque não só o racional do consumidor, mas também o seu lado emocional/afetivo.

A compra passa por duas fases distintas: a satisfação pessoal e a escolha da marca. A primeira fase está ligada a motivação que satisfaçam o indivíduo física ou psicologicamente. Uma pessoa pode entrar no primeiro bar que encontra para tomar uma água ou comer um cachorro-quente ou sentir a necessidade de comprar uma roupa em uma loja chiquérrima para sentir-se bonito numa festa especial.

(José Martins, 1999, 35)

O consumidor/cliente já sai da sua casa pré-disposto a gastar, o que vai alterar na sua escolha de compra é a marca. A marca tem o “poder” de motivação, age no inconsciente ligado à identidade da marca, mas muitas vezes esse supérfluo não é necessário. Existem pessoas que acabam se arriscando numa compra desnecessária só para manter a integridade de sua identidade, a marca tem muita ligação com status, isso pode se tornar um ciclo vicioso, onde o consumidor não tem mais controle das suas vontades.

6.3 Tema da Campanha

O foco principal da Campanha é a beleza feminina e o bem estar, sendo a idéia a ser explorada nas peças a aparência e a vaidade da mulher conceitos fundamentais. Assim foram feitas peças com esse conceito, tudo muito delicado, feminino e elegante.

A marca mesmo foi pensada estrategicamente para que possa ser associada ao ramo da estética e cuidados de beleza sem perder o seu foco que é ser de fácil assimilação e fixação na mente dos clientes, quando o assunto for cuidado das mãos e pés.

6.4 Defesa do tema a campanha

Como já foi citado, o tema da campanha é algo que remete ao segmento da Empresa, está totalmente ligado a marca. Sendo assim, o tema ficou **Beleza e Bem Estar**, o qual é um clichê, uma expressão que é muito utilizada e por isso se torna previsível. Como se pode perceber esse título tem uma linguagem poética, a qual é sempre usada em textos publicitários, pois utiliza-se da combinação de palavras e do uso do clichê, o qual representa expressividade a mensagem, e conseqüentemente o consumidor ao ler, cria certa afinidade e assimila a marca ao produto, fazendo com que gere curiosidade e vontade de conhecer a Empório das Unhas seus serviços e produtos.

6.5 Slogan

Sobre o Slogan **Elegância das mãos aos pés**, é possível notar que é composto por certa harmonia e direcionado ao ramo da estética.

Segundo Sant'Anna (1929) O slogan é, de fato, na maioria dos casos, um lema, isto é, a expressão de uma ideia sobre o produto ou anunciante.

O tema do slogan é de fato a ideia da marca da empresa assim como seus produtos e serviços. Faz o uso de uma linguagem jovem e atrativa, o slogan tem a intenção principal de despertar no público-alvo o interesse pela mesma, já as palavras “mãos e pés” tem como objetivo informar que se trata de uma loja do segmento de estética mais específico, uma esmaltaria.

A palavra elegância é um fator principal no slogan, pois é uma palavra com vários significados todos positivos, ela pode se referir a beleza, algo requintado, atitudes, gentilezas, esse conceito se refere também ao bom gosto na área da estética.

O destinatário ao ler a mensagem vai se sentir bem e vai aguçar sua vontade de estar elegante levando a conhecer a loja bem como seus serviços.

Foi um slogan bem específico, onde o leitor lê e já associa com produtos de beleza e com os cuidados com as mãos e pés, ficando em evidencia a auto valorização do cliente e sua auto estima. Além de ser um slogan curto e de fácil memorização, o principal objetivo é ser lembrado sempre pelas consumidoras e ao lembrarem associem a loja e ao prazer de cuidar de si.

Quanto à forma faz o uso de traços leves e delicados para passar mais feminilidade, usam-se cores femininas e fortes, como o Rosa e o Pink, para chamar a atenção e ficar em evidencia.

6.6 Logomarca

O Dicionário de Termos de Marketing (1996) define logomarca como: “A parte da marca que pode ser reconhecido, mas que não pode ser verbalizado, tal como símbolo, design, colorido ou letras distintas”.

A logomarca da empresa tem como cor predominante o lilás, por ser uma cor feminina, delicada e passa o lado afetivo e emocional da mulher.

Sendo o lado emocional a parte mais diferenciada da marca e com alto poder de persuasão, a qual tem a possibilidade de influenciar no processo de compra de determinado produto.

Segundo MARTINS (1999) A prática de mercado nos mostra que quando o consumidor vai às compras, ele busca emoção.

Sendo assim a logomarca da empresa dá ênfase ao lado emocional para criar certo vínculo com consumidor e conseqüentemente este tenha uma identificação imediata da marca.

A logomarca tem que ser precisa e eficaz para que os consumidores gravem e possam assimilá-las quanto ao quesito beleza.

De acordo com Sant'Anna (1929) Sua função é ficar gravado, definitivamente, na memória, por meio de estímulos visuais, mesmo que eles sejam apenas vislumbrados.

Assim o maior propósito da logomarca da empresa é o de fixar na mente dos clientes sua imagem, para que possa ser referência em assuntos do ramo da beleza e estética.

6.7 Defesa das Peças

6.8 Mala Direta

Esse meio será enviado para clientes cadastrados na loja, com o objetivo de passar informações e divulgar a Empório das Unhas, para que assim possa fidelizar consumidores. Para isso conta com uma linguagem poética, a qual lida com o emocional das pessoas e assim possa convencer os consumidores de que beleza, bem estar e aparência são fundamentais para qualquer pessoa, principalmente quando se trata de mulheres.

Como a mala direta é uma mídia que é enviada em particular ela conta com uma resposta imediata.

EMPÓRIO
das unhas

*Mais de 40 marcas, esmaltes nacionais e importados,
serviço de manicure e profissionais capacitados.
Contamos também com esmaltes hipoalergênico
e todos os tipos de produtos para cuidados das mãos e pés.*

HORÁRIO DIFERENCIADO
Segunda a sexta :: 9h às 21h
Sábado :: 10h às 19h

Smith Vasconcelos, 539 A
18 **3022 4505**

Venha nos conhecer!

*Elegância das
mãos aos pés.*

The advertisement is a graphic with a pink and red diamond-patterned background. At the top, the brand name 'EMPÓRIO das unhas' is written in a serif font. Below it, a paragraph of text describes the store's offerings. To the left, the operating hours are listed under the heading 'HORÁRIO DIFERENCIADO'. To the right, the store's address and phone number are provided. In the center, there is a call to action 'Venha nos conhecer!'. At the bottom, a row of seven colorful nail polish bottles is displayed. A small tag with the slogan 'Elegância das mãos aos pés.' is attached to the bottles.

6.9 Outdoor

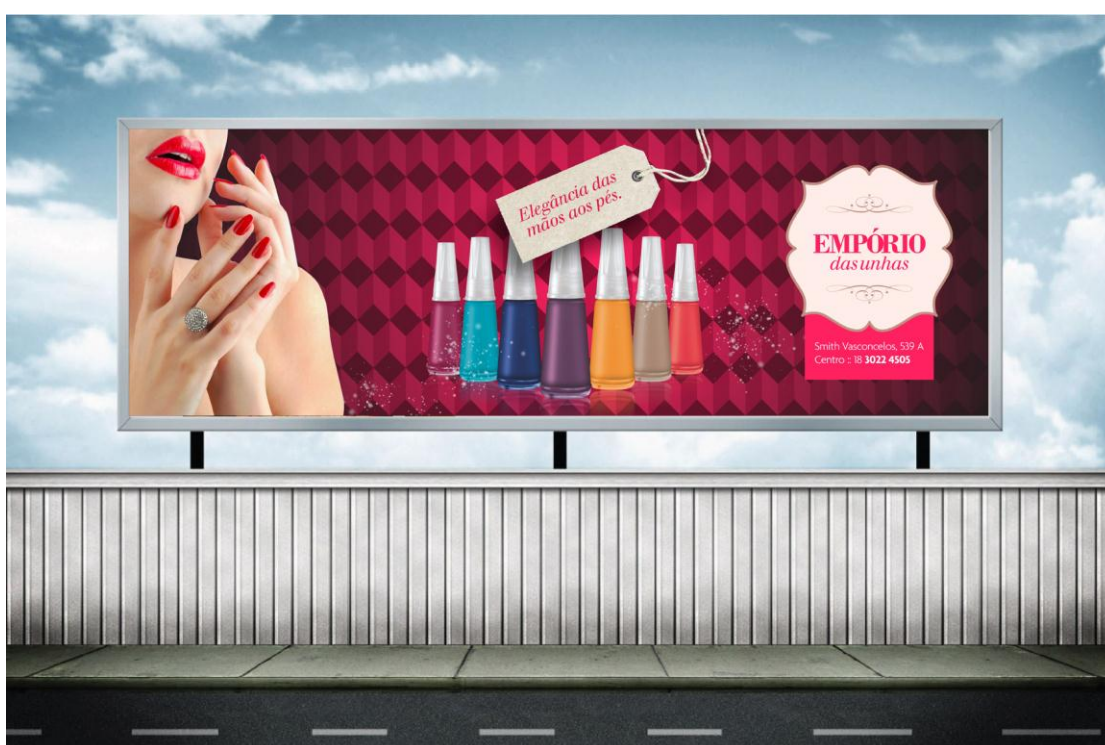
O outdoor vai divulgar a loja para aqueles que ainda não a conhecem, e ao mesmo tempo apresentar a marca, com o objetivo de popularizar a mesma, ganhar credibilidade, buscar novos consumidores e fidelizar os já existentes.

O outdoor por ser uma mídia de grande alcance, tem o poder de atingir várias pessoas ao mesmo tempo, porém o outdoor tem que ser preciso e objetivo, se ele tiver muita informação corre o risco das pessoas passar por ele e nem ler o anúncio. Devido a isso, o outdoor da loja vai ser direto e específico.

O outdoor e muitos itens da mídia exterior possuem uma característica peculiar. Eles podem ser colocados longe das placas de produtos concorrentes e perto das lojas em que se encontram os produtos.

Pelo seu tamanho e cores exercem grande impacto no público, só superado pela força da televisão. É a mídia que mais rapidamente atinge a massa da população.

(Lupetti, 2003, p.122).



6.10 Jornal

Por ser tratar de uma mídia impressa mais acessível, vamos divulgar a loja por esse veículo.

Segundo LUPETTI (2003, p.119). "O jornal é responsável por 21,2 % dos investimentos publicitários no Brasil".

Através dessa mídia conseguimos passar mais informação do que as outras por se tratar de uma mídia que é própria para leitura, e apor sua vez, atingindo o nosso público-alvo, como citado acima.

O texto usa uma linguagem informativa e racional, com a intenção de informar os consumidores um pouco sobre a loja, e acompanha a marca e slogan com o apelo emotivo.



6.11 Rádio

Vamos trabalhar com esse veículo, pois ele trabalha com a imaginação, sendo assim podemos aguçar um pouco a curiosidade dos ouvintes através do spot.

De acordo com GONZALES (2003) O rádio também tem um grande poder de abrangência, estando presente em mais de 87% dos lares brasileiros.

Por isso vamos explorar essa mídia, veiculando em duas emissoras da cidade, as quais tem alcance na região. O spot será de 30' e será gravado de modo a provocar o lado emocional e sensorial das pessoas.

Spot

Beleza e bem estar, em um só lugar

Uma loja feita pra você, com os

mais variados tipos de esmaltes, marcas e produtos

Qualidade nos serviços e um excelente atendimento

Venha nos conhecer, estamos na rua Smith Vasconcelos, 539 A

Empório das Unhas

Elegância das mãos aos pés!

6.12 Flyer

O flyer será colorido e com um corte especial para chamar a atenção dos consumidores. O texto será informativo, destacando as qualidades da loja e apelativo com o propósito de convencer os consumidores a conhecer a Esmateria. Por ser uma loja nova na cidade e de um segmento específico, vamos colocar algumas fotos, da empresa, produtos e serviço, afim de que as pessoas tenha mais conhecimento sobre a loja. Fizemos um flyer moderno e criativo para que as pessoas olhem e gostem do que estão vendo com a finalidade de que se interesse por aquilo e guardem o material. O flyer vai mostrar as características da empresa, suas qualidades e serviços e através do apelo emocional mostrar que aparência, principalmente a das mãos e pés é fundamental.

Frente



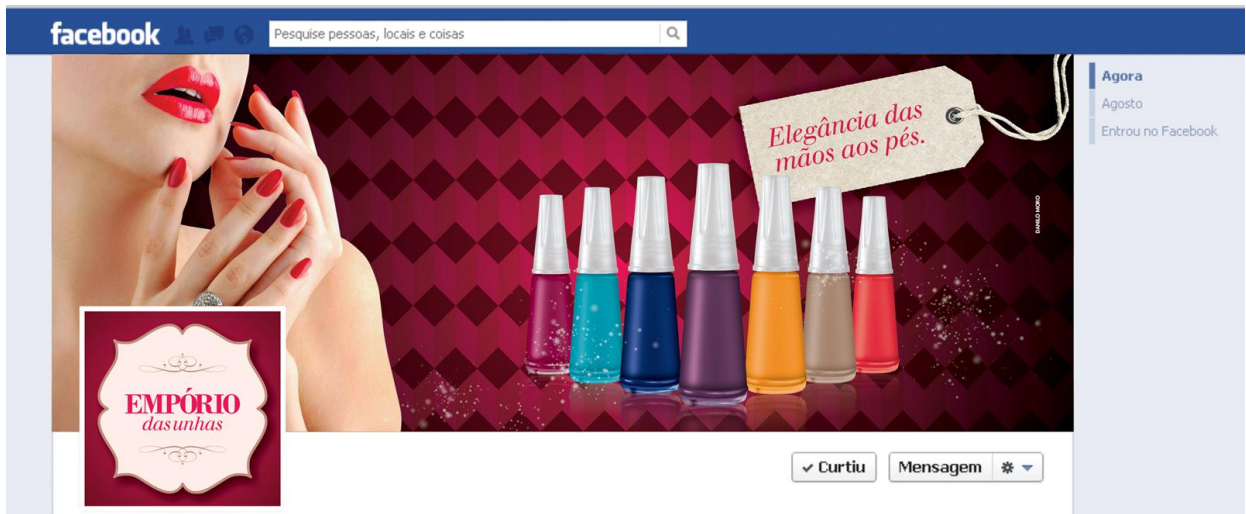
Verso**6.13 Cartão de visitas**

O cartão de visitas será objetivo e direto, com informações importantes sobre a Esmalteria.

Frente**Verso****6.14 Facebook**

A página da loja na internet contará com uma arte elegante e moderna, para acompanhar seu conceito, o avatar será composto pela marca da Esmalteria, para ficar de fácil memorização e assimilação. A mesma sempre será atualizada e acompanhando as tendências da moda.

Fanpage



6.15 MARCA DA EMPRESA

Apresentamos a seguir a evolução da marca criada para a campanha da Esmalteria Empório das Unhas

6.15.1 Marca Inicial

A marca em sua fase inicial, como ela estava, antes da nossa campanha publicitária.



6.15.2 Evolução

A marca em processo de evolução, com menos traços, uma cor mais forte, que passa mais visibilidade e fixa mais na mente do cliente.



6.15.3 Final

A marca em sua fase final, a qual será somente para o futuro, uma vez que a loja foi inaugurada esse ano e não convém mudar agora, porém mais pra frente para atualizar a marca antiga e inovar perante o mercado.

A marca utiliza-se de traços finos e cores femininas, as quais passam uma sofisticação e modernidade para a mesma. Os contornos arredondados passam mais leveza a peça, deixando mais suave e marcante, para que não passe despercebida, e possa fixar na mente dos consumidores.

Segundo Lupetti (2003), A definição de uma marca não se resume a escolha de um nome. É preciso trabalhá-la, dando-lhe formas visuais, direcionadas para o segmento de atuação.



CONCLUSÃO

Após a realização deste trabalho detectamos que a Empresa Empório das Unhas teve dificuldade na divulgação da loja, quando fundada em março de dois mil e treze, pois não tinha recursos necessários para uma estratégia de comunicação. Com isso elaboramos essa Campanha que tem o intuito de atrair novos clientes, fidelizar a marca e divulgar a empresa no mercado de cosméticos na cidade de Assis.

Sendo assim, realizamos uma pesquisa quantitativa onde se pode analisar que o público alvo, não tinha conhecimento da existência da loja, porém os mesmos demonstraram interesse por um mercado desse ramo, voltado somente para cuidados das mãos e pés.

Conscientes de que a eficácia do negócio não deve centrar-se nas dificuldades que a empresa apresenta, mas sim nas oportunidades, focamos no seu diferencial que é um segmento novo de estética, sendo esse um grande interesse por parte dos consumidores. Com isso concluímos que para um retorno satisfatório para a empresa é necessário ter um planejamento de comunicação bem estruturado e estar sempre divulgando a marca para fortalecê-la diante dos consumidores, agregando valores e conquistando novos clientes.

Referências

COBRA, Marcos e RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo, Cobra Editora & Marketing, 2.000.

JONES, John Philip (org.). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1995.

LUPETTI, Marcélia; **Administração em Publicidade**. São Pauli, Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARSHALL, Caroline; **Tudo sobre publicidade de A a Z**. São Paulo, Exame editora Abril S.A. 2.000.

MARTINS, José; **A Natureza Emocional da Marca**. 4 ed. São Paulo: Negocio Editora, 1999.

PERROTTI, Julio César Tavares Moreira; PASQUALE, Pietangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

Sites

Link: <http://mulher.terra.com.br>

Acessado em: 13/09/2013

Link: <http://www.coloramaesmaltes.com.br>

Acessado em: 13/08/2013

Link: <http://www.mundial.com>

Acessado em: 10/08/2013

Link: <http://pintarunhas.com.br>

Acessado em: 30/10/2013

Link: <http://www.br.distanciacidades.com>

Acessado em: 30/10/2013

Link: <http://www.ibge.gov.br>

Acessado em: 30/10/2013

Link: <http://www.significadoscores.com.br>

Acessado em: 28/10/2013

ANEXOS

Modelo de Questionário

1) Sexo: Feminino Masculino

2) Profissão: _____

3) Estado Civil: Solteira Casada Outros

4) Idade: Menos de 20 anos 20 a 30 anos 30 a 40 anos
 40 a 50 anos Mais de 50 anos

5) Grau de escolaridade:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Primário Completo | <input type="checkbox"/> Superior Completo |
| <input type="checkbox"/> Primário Incompleto | <input type="checkbox"/> Superior Incompleto |
| <input type="checkbox"/> Colegial Completo | <input type="checkbox"/> Mestrado |
| <input type="checkbox"/> Colegial Incompleto | <input type="checkbox"/> Doutorado |

6) Quando precisa comprar esmalte ou qualquer outro tipo de produto para cuidado das mãos e pés, normalmente onde compra? Escolher uma alternativa.

- Supermercado
- Farmácia
- Bazar
- Esmalteria
- Não compro, mas minha manicure

Outros: _____

7) Suas amigas exercem muita influência no processo decisório de compra de produtos de estética?

- Sim Não Talvez

8) Qual loja em Assis que você conhece que vende produtos estéticos para as mãos e pés? Escolha uma alternativa.

Ella Cosmético Fraganzza Armarinho Santa Rosa Empório das Unhas

Outros:_____

9) Você acompanha as tendências de estética das unhas (esmaltes, cores, adesivos, desenhos) por meio de quais mídias?

TV Revistas Jornais Internet

Outros:_____

10) Conhece a Loja Empório das Unhas?

Sim Não

11) Se sim, como conheceu a loja Empório das Unhas?

Passou em frente a loja

Através de amigos

Pela internet

Pela sua manicure

Outros:_____

12) Qual meio de comunicação que você considera mais adequado para a divulgação da Loja “Empório das Unhas”?

Outdoor

Internet

Jornal

Revista

Rádio

Flyer

(folhetos)

Outros:_____

13) Você usa com frequência alguma rede social? Se sim, quais?

Facebook

Twitter

Youtube

Orkut

Instagram

Blog