



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

CAROLINE BIANCA
DANIEL CONTRERA BOCHIO
DOUGLAS COSMO PEREIRA
MATHEUS HENRIQUE AGUIAR
MATHEUS BARCHI DINIZ

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA
MARCA DUE COSMETICS

Assis/SP

2016



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

CAROLINE BIANCA
DANIEL CONTRERA BOCHIO
DOUGLAS COSMO PEREIRA
MATHEUS HENRIQUE AGUIAR
MATHEUS BARCHI DINIZ

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA
MARCA DUE COSMETICS**

Projeto de pesquisa 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 do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Caroline Bianca
Daniel Contrera Bochio
Douglas Cosmo Pereira
Matheus Henrique Aguiar
Matheus Barchi Diniz

Orientador(a): Professor Paulo Sérgio da Silva

Assis/SP

2016

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA
MARCA DUE COSMETICS**

**CAROLINE BIANCA
DANIEL CONTRERA BOCHIO
DOUGLAS COSMO PEREIRA
MATHEUS HENRIQUE AGUIAR
MATHEUS BARCHI DINIZ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Inserir aqui o nome do orientador

Examinador: _____
Inserir aqui o nome do examinador

Assis/SP

2016

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que está sempre conosco guiando nossos passos e sem ele nada somos. Aos nossos pais, que sempre nos apoiam e através de uma boa educação, nos tornam pessoas melhores a cada dia. A todos nossos familiares e amigos, que direta ou indiretamente influenciam a seguirmos em frente e nunca desistirmos de nossos ideais. A todos os professores do curso que desempenharam seus papéis com muita maestria, nos passando ensinamentos valiosos para o mercado de trabalho, em especial ao nosso grande e querido orientador Paulo Sérgio da Silva por ter nos fornecido todo suporte e apoio necessário para que esse projeto fosse feito da melhor maneira possível. A todos amigos e colegas de classe, por todos os bons momentos que foram vividos juntos nesses quatro anos e por todos os conhecimentos e ajuda que foram compartilhados.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como principal objetivo, estruturar o planejamento inicial de comunicação e campanha de lançamento da linha de produtos Due Cosmetics, da empresa Ridue Gestão e Desenvolvimento, visando à necessidade do desenvolvimento dentro do setor de cosméticos profissionais, seguindo o mercado business-to-business, (de empresa para empresa), expressão identificada pela sigla B2B. Obtendo como principal objetivo tornar a marca Due Cosmetics mais conhecida no mercado, a Agência Central propôs uma estratégia de marketing com base nos estudos sobre o target da empresa, que são mulheres e homens profissionais na área da beleza de 25 a 65 anos, (por se tratar de um perfil B2B), e mulheres que frequentam salões de beleza de serviços voltados à área capilar. Com isso, a campanha de lançamento será veiculada na internet, revistas especializadas, eventos impressos junto com a distribuição e redes sociais.

Palavras-chaves: marca, cosméticos, empresa, campanha, lançamento.

ABSTRACT

This work of course conclusion aims, structure the initial communication planning and Due Cosmetics product line launch campaign, the company Riduce Management and Development, aiming at the necessity of development within the professional cosmetics industry, following the market business-to-business (business to business), expression identified by B2B acronym. Getting the main objective to make the best known Due Cosmetics brand in the market, the Central Agency proposed a marketing strategy based on studies of the target company, who are women and professional men in the beauty of the area 25-65 years (for it is a B2B profile), and women attending salons of services for the capillary area. Thus, the launch campaign will be broadcast on the internet, journals, printed events along with the distribution and social networks.

Keywords: Brand; redesign, fortification, identity, repositioning, company.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Banner antigo da Ridue.....	14
Figura 2: Folder antigo da Ridue	14
Figura 3: Cartão de visitas antigo da Ridue	15
Figura 4: Email marketing de prospecção	15
Figura 5: Email marketing de prospecção	16
Figura 6: Marca antiga da Ridue	16
Figura 7: Marca nova da Ridue	17
Figura 8: Marca Due Cosmetics.....	17
Figura 9: Embalagens dos produtos da Due Cosmetics	19
Figura 10: Ciclo de Vida Due Cosmetics.....	29
Figura 11: Matriz BCG Due Cosmetics	29
Figura 12: Cartão de Visitas	39
Figura 13: Catálogo de Produtos	39
Figura 14: Anúncio Revista	40
Figura 15: Flyer Anabolic	40
Figura 16: Flyer Powerful	41
Figura 17: Banner Organic Glamour	41
Figura 18: Facebook Due Cosmetics	42
Figura 19: Website Due Cosmetics	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ação/investimento por meio	35
Tabela 2: Perfil do público da revista Cabelos&Cia	37
Tabela 3: Distribuição da revista Cabelos& Cia	37
Tabela 4: Relatório de mídia do Facebook Due Cosmetics	47
Tabela 5: Relatório de mídia dos banners Due Cosmetics	47
Tabela 6: Relatório de mídia do anúncio em revista Due Cosmetics.....	48
Tabela 7: Relatório de mídia dos cartões de visitas Due Cosmetics	48
Tabela 8: Relatório de mídia dos folders Due Cosmetics	49
Tabela 9: Relatório de mídia dos flyers Due Cosmetics	49
Tabela 10: Relatório de mídia do website Due Cosmetics.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. BRIEFING	13
2.1. HISTÓRICO DA EMPRESA.....	13
2.2. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO	13
2.3. PRODUTOS	17
2.4. LINHA PROFISSIONAL	18
2.5. LINHA MANUTENÇÃO	18
2.6. LOCAL DE USO OU APLICAÇÃO.....	19
2.7. MERCADO	20
2.8. CONSUMIDOR.....	20
2.9. DISTRIBUIÇÃO	21
2.10. PREÇO.....	21
2.11. RAZÕES PELA COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO	22
2.12. CONCORRÊNCIA.....	22
2.13. PESQUISA	23
2.14. OBJETIVOS DE MERCADO	23
2.15. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	23
2.16. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO	24
3. DIAGNÓSTICO	24
3.1. PRODUTO.....	24

3.2. PESSOAS	24
3.3. PROBLEMA	25
3.4. PLATAFORMA	25
3.5. PROMESSA	25
3.6. APRESENTAÇÃO.....	25
4. PLANO DE MARKETING	26
4.1. MISSÃO ORGANIZACIONAL	26
4.2. VISÃO DA EMPRESA.....	26
4.3. ANÁLISE SITUACIONAL	26
4.4. POSICIONAMENTO.....	27
4.5. AMBIENTES ATENDIDOS.....	27
4.6. ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	27
4.7. ANÁLISE DO COPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
4.8. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO	28
4.9. CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	28
4.10. MATRIZ BCG	29
4.11. OBJETIVO DE MARKETING	30
4.12. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	30
4.13. TÁTICAS DE MARKETING.....	30
5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	31
5.1. TIPO DE CAMPANHA.....	31
5.2. BRIEFING DE CRIAÇÃO	31

5.3. OBJETIVO DA CAMPANHA	32
5.4. ESTRATÉGIA DA CAMPANHA	32
5.5. TEMÁTICA	32
6. PLANO DE TRABALHO.....	32
6.1. TEMA	32
6.2. SLOGAN	32
6.3. DETALHAMENTO DAS PEÇAS ENVOLVIDAS	33
7. PLANO DE MÍDIA.....	33
7.1. BRIEFING DE MÍDIA.....	33
7.2. OBJETIVOS DE MÍDIA	36
7.3. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	36
7.4. TÁTICAS DE MÍDIA	38
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
9. REFERÊNCIAS.....	44
10. ANEXOS	47
10.1. ORÇAMENTOS, AUTORIZAÇÕES, CONTRATOS E OUTROS	47

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como principal objetivo estruturar o planejamento inicial de comunicação e a campanha de lançamento da marca Due Cosmetics, a qual, pertence a empresa Ridue Gestão e Desenvolvimento, situada na cidade de Paraguaçu Paulista/SP. A empresa vem trabalhando em sua própria linha de produtos e terceirizando seus serviços para outras marcas do segmento no Brasil e no exterior.

O planejamento constitui a primeira das funções administrativas, vindo antes da organização, da direção e do controle. Planejar significa interpretar a missão organizacional e estabelecer os objetivos da organização, bem como os meios necessários para a realização desses objetivos com o máximo de eficácia e eficiência. (CHIAVENATO, 2004, p.209).

O marketing B2B (Business to Business) dedica-se ao mercado de empresas que compram produtos e serviços para atenderem as necessidades na produção de bens e serviços, segundo Morris et al. (2011). Visando a necessidade de seu desenvolvimento dentro do setor de cosméticos profissionais, baseado no mercado B2B, foi proposto um cronograma durante todo ano para se desenvolver o posicionamento, solução, problemática e implantação de campanha, pois trata-se de uma nova marca no mercado que necessita de um fortalecimento de branding, confiança, credibilidade em seus produtos para atrair os profissionais de salões de beleza, distribuidores e consequentemente aumentar a lucratividade da empresa fazendo com que se torne referência regional e nacional.

Sessenta por cento de todos os problemas administrativos resultam de ineficiência na comunicação (MAURÍCIO TAVARES, 2010, p.1). Com base nesta referência, a Agência Central estruturou a teoria do plano de marketing e comunicação para que fosse possível otimizar e visualizar de maneira real a efetividade do projeto. Todo o processo foi baseado em pesquisas teóricas e bibliográficas para obtermos um maior percentual assertivo.

2. BRIEFING

Dados do cliente:

Razão Social: Eduardo Cesar Martins Silva Importação e Exportação ME

Nome Fantasia: Ridue Gestão e Desenvolvimento

CNPJ: 12.128.141/0001-73

Unidade de distribuição e produção:

Rua Santos Dumont, 298 – Centro – Paraguaçu Paulista/SP

CEP: 19.700-000

Site: www.duecosmetics.com.br

2.1. HISTÓRICO DA EMPRESA

Segundo dados da empresa, em 2011 na cidade de Assis/SP surgia a Ridue Gestão e Desenvolvimento, com o intuito de ser um laboratório de desenvolvimento de produtos cosméticos para cabelos, fundada por Ricardo Martins e Eduardo Cesar Martins Silva. Com o passar do tempo adquiriram experiência e clientes em todo território nacional, oferecendo um serviço de terceirização de cosméticos para marcas já existentes ou novas no mercado.

No final de 2013 a sociedade da empresa foi desfeita, passando-a para o atual e único proprietário Eduardo Cesar Martins Silva. Em 2015, visando à diminuição de custos para expansão territorial da indústria, a empresa mudou-se para a cidade vizinha Paraguaçu Paulista/SP. No mesmo ano surge a ideia de criar uma marca própria denominada Due Cosmetics, tendo como objetivo distribuição nacional com uma gama completa de produtos e qualidade superior.

2.2. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

A empresa Ridue começou seu trajeto de comunicação através da área comercial prospectando clientes por telefone, internet e visita pessoal. Com o passar do tempo impressos institucionais foram inseridos como: folders, flyers e cartões de visita:



Figura 1: Banner antigo da Ridue

Fonte: Departamento de Marketing da Ridue.



Figura 2: Folder antigo da Ridue

Fonte: Departamento de Marketing da Ridue



Figura 3: Cartão de visitas antigo da Riduce
Fonte: Departamento de Marketing da Riduce.

A prospecção seguiu para e-mail marketing e redes sociais como o facebook, não como página, mas através de perfis dos vendedores com uma abordagem mais direta com auxílio de imagens e atendimento por chat:

A imagem é um e-mail marketing de prospecção. No topo, há uma fotografia de uma mulher em um laboratório, vestindo um jaleco branco e luvas, olhando através de um microscópio. Sobre a mesa há vários frascos de vidro com líquidos coloridos. No canto superior direito da foto, há um pequeno ícone do logotipo da Riduce. Abaixo da foto, há um texto em português: "A Riduce é voltada ao desenvolvimento industrial com alta performance. Com especialização no mercado de cosméticos construímos uma respeitada postura, em criações de novas tecnologias e processos químicos avançados." Abaixo desse texto, há duas linhas de texto em azul claro: "Agende uma visita e consulte nossas propostas" e "Somos completos, somos Riduce". No rodapé, há um botão azul com o texto "Contato: (18) 3323-1889" e "E-mail: riducecosmeticos@gmail.com" em branco.

Figura 4: Email marketing de prospecção
Fonte: Departamento de Marketing da Riduce



Figura 5: Email marketing de prospecção
Fonte: Departamento de Marketing da Ridue

Em dezembro de 2015 a marca da empresa passou por uma mudança para trazer um conceito mais clean, proporcionando um aspecto visual que demonstrasse limpeza, saúde e seriedade.

Antes:



Figura 6: Marca antiga da Ridue
Fonte: Departamento de Marketing da Ridue.

Atual:



Figura 7: Marca nova da Riduce

Fonte: Departamento de Marketing da Riduce.

A marca passou por uma reestruturação para acompanhar a evolução do mercado, com cores vibrantes, elementos mais bem encaixados, grafismo vetorial para melhor aplicação em qualquer mídia e cores que remetessem a higiene, bem-estar e seriedade.

Em 2016 a empresa lançou a marca própria denominada de Due Cosmetics, que por ser lançada ainda este ano, não há histórico de comunicação.



Figura 8: Marca Due Cosmetics

Fonte: Departamento de Marketing da Riduce.

A palavra Due tem muitos significados em várias línguas, pensando nisto o nome foi pensado na diversificação de pessoas no mundo todo, trazendo a beleza da união entre elas por um propósito comum que é o bem-estar. A marca tem conceito minimalista e sofisticado, trazendo simplicidade alinhada a grandes referências de marcas mundialmente conhecidas.

2.3. PRODUTOS

Com base na experiência dos anos anteriores, a terceirização de cosméticos para outras marcas juntamente com os feedbacks dos clientes e entendendo as necessidades

do mercado, a linha de produtos da Due Cosmetics foi desenvolvida em 30 dias, sendo eles:

2.4. LINHA PROFISSIONAL (PARA E VENDA SOMENTE EM SALÕES DE BELEZA)

- Organic Glamour – Escova de alisamento orgânico
- Beauty Dream – Escova de alisamento tradicional
- Beauty Blond – Matizador para cabelos loiros
- Sos Plus Repair – Tratamento intensivo para cabelos danificados
- Anabolic Amino Hair – Tratamento repositivo de massa capilar
- Red Shock – Tonalizante para cabelos vermelhos
- Duo Max Oil – Óleo de Argan e Ojon reparador de pontas.

2.5. LINHA MANUTENÇÃO (PARA USAR EM CASA) – VENDIDO SOMENTE EM SALÕES DE BELEZA

- Organic Glamour – Shampo, condicionador, leave in e máscara.
- Beauty Dream – Shampoo, condicionador e máscara.
- Beauty Blond – Matizador suave com shampo e máscara.
- Active Diamond – Leave in ativador de cachos.

Toda a linha de produtos foi programada para ser completa, porém não muito extensa, facilitando assim suprir as necessidades de seus consumidores. A empresa preza pela qualidade de seu produto final, com matérias primas de primeiro mundo de excelentes fornecedores, também utilizadas em grandes marcas como Natura, L'Oréal e Schwarzkopf. Em um futuro próximo a Due Cosmetics tem o intuito de lançar novos produtos conforme as tendências e exigências do mercado.

2.6. LOCAL DE USO OU APLICAÇÃO

A linha de produtos é oferecida para profissionais da área de beleza capilar que incluem salões de beleza, clínicas de estética e lojas especializadas, podendo revender a linha de manutenção (Home Care: shampoo, condicionador, máscara, etc) para o consumidor final.

Embalagens: as embalagens foram escolhidas para demonstrar um aspecto clean e sofisticado nos tamanhos de 1.000ml, 500ml e 300ml em diversas cores, de acordo com suas respectivas linhas. As identidades visuais de todas as embalagens são padronizadas para todos os produtos.

Rótulo: os rótulos da Due Cosmetics foram desenvolvidos de forma padronizada, ressaltando o aspecto visual das linhas de produtos para facilitar a identificação da marca através da convivência do consumidor com o produto. Cada linha tem uma cor e nome diferente conforme a definição do mesmo, por exemplo: A linha SOS Plus Restore que é feita para recuperar cabelos danificados, foi elaborada na cor vermelha, transmitindo um conceito urgência ou resgate de algo que precise de cuidados imediatos. Foram utilizadas escritas em inglês e português para colaborar para dar um aspecto internacional ao produto, ao qual gera credibilidade.

A Colocação do texto, ou nome do produto "Due" é muito importante, pois, como nos explica Gonzáles (2003,p.21), o texto é a argumentação verbal que aparece geralmente logo abaixo da imagem. Essa comunicação linguística visa informar sobre o produto que está sendo mostrado e também convencer o leitor.



Figura 9: Embalagens dos produtos da Due Cosmetics

Fonte: Departamento de Marketing da Riduce

2.7. MERCADO

A expansão e a diversificação dos produtos de beleza provocaram modificações em cadeia nos serviços e no setor industrial. O resultado concreto foi o crescimento do número de salões de beleza e o retorno das barbearias. Ambas, por pressão da concorrência dos novos produtos de modelagem e tratamento de cabelo para uso doméstico, procuraram introduzir melhorias não só na qualidade dos serviços prestados, mas também, no ambiente de trabalho, sofisticando o espaço e exigindo maiores gastos.

A preocupação e os cuidados com a beleza vêm crescendo cada vez mais, não só para as mulheres, mas também para os homens, itens antes considerados sem muita importância, acabaram se tornando necessários no dia-a-dia do consumidor. Devido a isso, o mercado de cosméticos profissionais, através de características inovadoras e sustentáveis, tem lançado produtos cada vez mais específicos para cada tipo de pele, cabelo, idade, sexo, o que conseqüentemente faz com que o mercado venha se consolidando cada vez mais em nosso país.

Apesar da crise que estamos vivenciando atualmente, o mercado de cosméticos não tem sido abalado, diferente dos outros setores que apresentam queda, segundo o site Hair Brasil, o setor de cosméticos profissionais obtém um crescimento de 10% a 15% ao ano. Isso acarreta em um grande aumento de vendas e oportunidades no mercado, entretanto a concorrência se torna cada vez mais acirrada.

2.8. CONSUMIDOR

Define-se basicamente por pessoa física ou jurídica que compra ou consome um produto ou serviço. Uma empresa deve decidir em quantos e quais consumidores precisam focar após analisarem a identificação de segmentos potenciais afirmam (KOTLER, KELLER 2006, p.257). Cada vez mais o marketing trabalha para alcançar de forma eficaz o target assertivo de cada segmento, tudo isso graças às novas tecnologias disponíveis de comunicação atualmente e também pelo comportamento cotidiano dos consumidores estar sempre evoluindo para um perfil de melhor acesso a localização e rastreamento de interesses.

Target primário: mulheres e homens profissionais na área da beleza de 25 a 65 anos por se tratar de um perfil *B2B*, levando em consideração todo o roteiro de distribuição que seria da fábrica para os distribuidores e dos distribuidores para os salões.

O mercado de salões de beleza vem crescendo de forma constante no Brasil, recentes dados do Sebrae indicam em termos de indústria cosmética estamos em terceiro lugar no ranking mundial ficando atrás apenas do Japão e Estados Unidos. Cerca de 7 mil salões de beleza são abertos por mês em todo o território nacional, a maioria como microempreendedores individuais.

Considerando-se o alto grau de informalidade destas atividades, estes números trazidos à realidade seguramente ultrapassam a casa de 1 milhão. Temos hoje em torno de 300 mil negócios formalizados nas categorias MEI, Micro e Pequena Empresa, considerando-se a atividade “Cabeleireiros e Manicures”. Se agregar a esta conta “Outras Atividades de Beleza”, chegaremos a mais de 400 mil CNPJs.

Target secundário: mulheres que frequentam os salões de beleza de serviços voltados a área capilar, na faixa etária de 20 a 75 anos, sendo clientes potenciais para produtos de linha manutenção, ou seja, o produto comprado no salão para ser utilizado em casa. Geralmente este perfil consome produtos nos com volumes de 250ml e 300ml, que seriam vendidos pelos próprios profissionais de beleza para os seus consumidores.

2.9. DISTRIBUIÇÃO

O produto é fabricado na cidade de Paraguaçu Paulista/SP e é distribuído para os estados do Brasil, através de transporte rodoviário terceirizado para os distribuidores cadastrados e dos distribuidores para os salões de beleza.

A marca está em processo de prospecção de clientes potenciais e clientes que estão atuando no ramo recentemente, a empresa tem intuito de alcançar em seis meses, dez estados brasileiros situados no norte, nordeste, sul e sudeste.

2.10. PREÇO

Segundo (KOTLHER, KELLER 2006, p. 429) as empresas lidam com a determinação de preços de varias maneiras. Nas empresas pequenas, em geral os preços são determinados por um dirigente. Nas grandes empresas, gerentes de divisão e de produto se incubem da tarefa. Até mesmo nessas organizações, a alta administração

determina os objetivos e as políticas gerais de preços e, muitas vezes, aprova os preços sugeridos pelos níveis mais baixos da hierarquia gerencial.

A definição de preço é estudada primeiramente pela análise de custos, composta por matérias primas, insumos, despesas fixas, impostos e transportes. É inserida uma margem de lucro definida por produto de acordo com a procura e demanda, variando de uma linha de produtos para outra.

Kotler (KOTLER, KELLER 2006, p. 432) afirma que muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade. A determinação de preços com base na imagem é especialmente eficaz com produtos que apelam para a vaidade das pessoas. Por exemplo, em um frasco de perfume, a essência pode valer apenas 20 dólares, mas quem dá o perfume de presente está disposto a desembolsar 200 dólares só para comunicar ao presenteado todo o seu apreço.

2.11. RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO

O produto cosmético capilar é utilizado pela raça humana a séculos atrás, através de extratos naturais como a babosa que hidrata os cabelos. Nos dias atuais a indústria cosmética capilar possui tecnologia química de ponta com fácil acesso, proporcionando sensoriais instantâneos, mudanças, restaurações e reestruturações para os cabelos.

Os seres humanos observam os cabelos como adorno que se encaixa ao seu corpo e estado de espírito, proporcionando beleza, sensualidade, auto estima entre vários outros benefícios.

Os cosméticos facilitam esta manutenção capilar de forma rápida e eficaz fazendo parte do cotidiano de milhares de pessoas ao redor do mundo.

2.12. CONCORRÊNCIA

O mercado de cosméticos profissionais está cada vez mais crescente, e muitas marcas surgiram no mercado, porém a Due Cosmetics possui uma vantagem, que é a de ter sua própria fábrica, pois a maior parte das marcas terceirizam este serviço de fabricação devido ao alto nível de experiência técnica necessária para se obter uma indústria cosmética. Esta vantagem resulta em produtos com baixo custo, tornando

possível uma inserção com melhor faixa de preço e qualidade superior em termos de matéria primas e insumos.

O desafio maior da parte da concorrência seria alcançar parte dos consumidores que já estão fidelizados a outras marcas, pois o mercado de cosméticos profissionais é bastante engajado a usar influências psicológicas através de apelos comerciais coligados a tecnologias químicas que muitas vezes não trazem um sensorial realmente diferente para os cabelos, mas sim uma leve mudança passageira.

Neste quesito a Due Cosmetics tem muita experiência, devido ao fato de fabricar produtos para várias marcas brasileiras e do exterior, proporcionando assim um produto que realmente seja diferencial no mercado em termos de qualidade e resultados verdadeiros.

2.13. PESQUISA

Foi utilizado neste trabalho o método de pesquisa descritiva, que segundo Gil (2007), pesquisa descritiva tem por primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relações variáveis. Uma boa exemplificação é a pesquisa de opinião e pesquisa de mercado.

Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado, onde após a coleta de dados é feita uma análise das relações variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes da empresa e produto.

2.14. OBJETIVOS DE MERCADO

A Due Cosmetics tem o intuito de lançar uma linha de produtos completa para suprir a total necessidade do seu target que é bem abrangente por se tratar de um mercado profissional. A empresa pretende pulverizar a marca primeiramente na região norte e nordeste, onde a inserção de produtos novos ou novidades da área tem uma melhor aceitação do público, fidelizando clientes através de transparência e qualidade.

2.15. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A publicidade proporciona uma grande extensão de possibilidades para marcas novas no mercado cosmético, a empresa necessita de uma comunicação agressiva com um número de inserções bastante generoso, pretendendo veicular-se em revistas

especializadas mensalmente, redes sociais como Instagram e Facebook.

A Due Cosmetics também pretende trabalhar com blogueiras(os) que tenham um elevado número de seguidores que os acompanhem, futuramente pensando também em feiras especializadas a partir de 2017, juntamente com presenças de celebridades no estande por se tratar de um mercado de beleza, isto causará impacto e gerará grande credibilidade para a marca.

Não haverá necessidade de trabalhar com TV aberta ou fechada e rádio, devido ao target ser bem específico.

2.16. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO

A verba total disponibilizada pelo cliente foi de R\$300.000,00 (Trezentos Mil Reais). Sendo sua divisão liberada a cargo e planejamento da agência.

3. DIAGNÓSTICO

3.1. PRODUTO

A Due Cosmetics possui bastante experiência no mercado mesmo sendo uma marca nova a ser inserida devido ao know how obtido com a terceirização de cosméticos.

Possuem uma linha de produto relativamente grande foi desenvolvida recentemente passo a passo, sendo assim, poderá demonstrar um grande diferencial por conhecer seu produto por completo, desde o ensino aos profissionais da beleza até o sensorial do consumidor final.

O maior diferencial dos produtos seria a qualidade investida em matéria primas, constada pela agência através dos feedbacks dos clientes da empresa e de pesquisa sensorial.

3.2. PESSOAS

Conforme citado no item consumidor, foram definidos os seguintes grupos de pessoas como público alvo:

Target primário: mulheres e homens profissionais na área da beleza de 25 a 65 anos por se tratar de um perfil B2B sendo o fornecimento a encargo dos distribuidores ficando por conta da marca a questão do ensino de melhor utilização de forma contínua.

Target secundário: mulheres que frequentam os salões de beleza de serviços voltados a área capilar, na faixa etária de 20 a 75 anos, sendo clientes potenciais para produtos de linha manutenção, ou seja, o produto comprado no salão para ser utilizado em casa.

3.3. PROBLEMA

- A empresa precisa inserir a marca no mercado altamente disputado e está no início do processo, o que poderá ser um grande desafio;
- Criar credibilidade e fidelização para a marca;
- Definir as ferramentas de mídia a serem utilizadas para atingir o target primário e secundário de forma efetiva;
- Elaborar a direção de arte para impressos como catálogos, flyers e revistas especializadas e indicar as gráficas que associem bom preço e qualidade.

3.4. PLATAFORMA

A campanha de forma inicial será voltada para áreas de melhor inserção como a região norte e nordeste, primeiramente através de redes sociais, internet, impressos e revistas especializadas, depois serão efetuados eventos de ensino para profissionais da área com demonstração de resultados apresentados por profissionais renomados da área.

3.5. PROMESSA

Colocar a marca em nível competitivo no mercado de forma que acrescente credibilidade expondo as qualidades inseridas em toda a linha de produtos. Fortalecer o branding através do conceito já aderido da empresa, sem modificar valores já estabelecidos pela mesma.

3.6. APRESENTAÇÃO

A marca possui um conceito bem definido de sofisticação, qualidade, resultados e transparência, sendo assim, agregaremos fatores que sejam potenciais para mostrar o lado de comprometimento da empresa para com o seu consumidor.

4. PLANO DE MARKETING

Segundo Westwood (1990:19) o termo “planejamento de marketing” é usado para descrever os métodos de aplicar os recursos de marketing para atingir objetivos de marketing. O Plano de Marketing se desdobra em objetivos, estratégias e planos de ação para melhor atingir os objetivos propostos pela organização. Pode ser considerado como uma ferramenta de gestão para a empresa se manter competitiva no mercado em que ela se encontra, através de estratégias competitivas de marketing. É aplicado não só para empresas, mas também para produtos, serviços ou linha de produtos.

4.1. MISSÃO ORGANIZACIONAL

O propósito da Ridue Gestão e Desenvolvimento, devido a anos de experiência no ramo, é oferecer a seus clientes uma linha de produtos de fabricação e marca própria de extrema qualidade, com matérias primas de primeiro mundo de excelentes fornecedores, também utilizadas em grandes marcas como Natura L’Oréal e Schwarzkopf.

4.2. VISÃO DA EMPRESA

O proprietário da empresa Eduardo Cesar Martins Silva expôs que cada crescimento sendo pequeno ou grande é importante, seja por conhecimento, experiência ou recursos.

Agregar valores diariamente é a visão principal da Due Cosmetics, transformar vidas através da beleza capilar a cada passo com intuito de ampliação de vendas primeiramente em todo território nacional e depois em vários países do mundo.

4.3. ANÁLISE SITUACIONAL

Diante de momentos de crise econômica, o setor de cosméticos profissionais vem se sobressaindo e encontrando grandes oportunidades de crescimento. Um levantamento realizado em dezembro de 2015 pela Diferencial Pesquisas, aponta que homens e mulheres acima dos 36 anos, aumentaram seus gastos com produtos de cosméticos.

Um dos fatores que fazem com que o setor de cosméticos profissionais seja resistente a crise é de que os produtos são de consumos imediatos, com foco na aplicação, ou seja, sua durabilidade é menor. Os consumidores não vão deixar de lavar, cuidar ou até mesmo hidratar seus cabelos devido a fatores culturais. As pessoas sentem necessidade de estar sempre se cuidando, mesmo que esteja com pouco dinheiro. As frequências de

visitas a salões de beleza podem até diminuir, mas não vão deixar de executar os procedimentos que consideram essenciais que são realizados apenas por profissionais.

4.4. POSICIONAMENTO

Segundo Ries e Trout (1991, p.69) “hoje para serem bem sucedidas as organizações devem criar marcas e não produtos, e criam-se marcas usando estratégias de posicionamento”.

O posicionamento de mercado é concebido como a estratégia relacionada à qual abordagem adotar em relação à segmentação de mercado a à seleção dos segmentos nos quais a companhia quer participar (GREENLEY, 1989 apud BLANKSON, 2001, p. 4).

A empresa Ridue se posiciona como uma central de desenvolvimento cosméticos capilares de alta qualidade, inovando conforme as tendências de mercado e que atua constantemente na área do ensino formando um guia de serviço completo.

4.5. AMBIENTES ATENDIDOS

Os públicos a serem atendidos com os produtos são todos os profissionais da área de beleza capilar, incluindo salões de beleza, clínicas de estética, lojas especializadas, ambos em todo território nacional.

4.6. ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Kotler (1996, p.257), "segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas.

A segmentação de Mercado é a estratégia que auxilia a empresa a penetrar em focos escolhidos, facilitando o acesso ao consumidor por intermédio do ajuste da oferta à demanda e do produto ao mercado.

A linha de produtos Due Cosmetics será vendida em todo território nacional, inicialmente na região Nordeste, para as áreas de beleza capilares que incluem salões de beleza, clínicas de estética e lojas especializadas, podendo revender a linha de manutenção para o consumidor final (Mulheres de 20 a 75 anos que frequentam salões de beleza de serviços voltados a área capilar).

4.7. ANÁLISE DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As pessoas gostam de estar sempre se cuidando, então sempre procuram incluir no orçamento visitas regulares no salão de beleza, compras de produtos de manutenção para cabelos, etc. Muitas vezes deixam de comprar uma determinada roupa ou sapato, ou fazer aquela viagem tão esperada para poder se cuidar e estar sempre com a autoestima e bem-estar.

4.8. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Segundo Luís Malandrino, diretor da feira BeautyFair, em uma entrevista para o jornal nacional da Globo, o mercado da beleza vem crescendo a cada dia no Brasil, sendo que nosso país é o segundo maior consumidor de cosméticos no mundo, mesmo em tempos de crise econômica o apresentou em 2015 um crescimento de 7%, algo realmente muito acima de outros setores que tiveram percas.

A região norte e nordeste tem melhor aceitação aos produtos do que as regiões centro oeste, sudeste e sul, devido as altas temperaturas que causam a necessidade da manutenção constante nos cabelos. As classes sociais alvo são a A,B e C, notoriamente voltada a classe C pelos maiores volumes de vendas, pois o poder aquisitivo dos brasileiros tem aumentado gradativamente ano após ano (Dados fornecidos pela empresa).

4.9. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O ciclo de vida de um produto nos mostra as fases que esse produto percorreu e é considerado uma ferramenta muito importante para decisões de estratégia de marketing. Abaixo temos uma figura mostrando o ciclo de vida da linha de produtos Due Cosmetics (O círculo é onde a empresa se encontra).

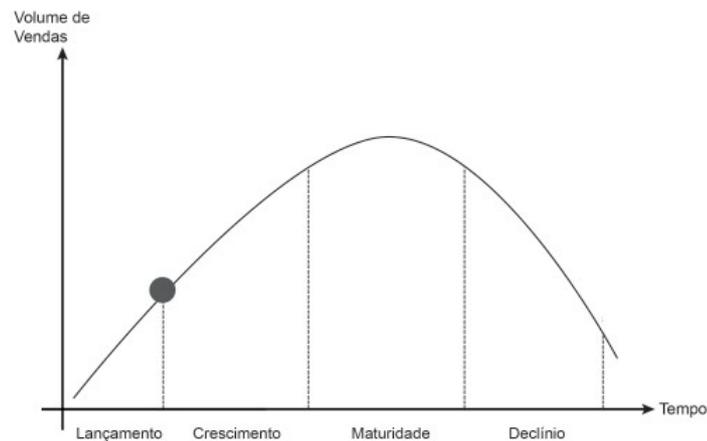


Figura 10: Ciclo de vida Due Cosmetics.

Fonte: Encaminhado pela empresa.

4.10. MATRIZ BCG

De acordo com BETHLEM (1999), o modelo original de portfólio do BCG (criado pelo Boston Consulting Group de Massachusetts) é baseado no modelo de ciclo de vida dos produtos e no de curva de experiência, descritos anteriormente. A Matriz BCG é uma técnica de seleção de estratégias muito eficaz desenvolvida em 1970, por Bruce Henderson. Abaixo temos uma figura mostrando a matriz BCG da linha de produtos Due Cosmetics. (O círculo é onde a empresa se encontra).

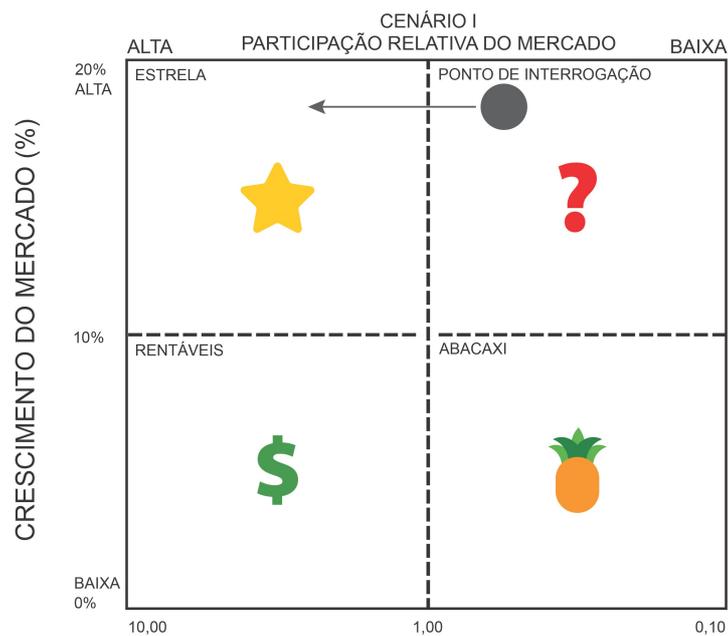


Figura 11: Matriz BCG Due Cosmetics.

Fonte: Encaminhado pela empresa.

4.11. OBJETIVOS DE MARKETING

Crescimento de vendas, da empresa, captação de leads e fortalecimento de branding são os objetivos com o planejamento de marketing. Com todo o processo da campanha a marca se tornará cada vez mais conhecida no mercado, com altas frequências de inserções nos planos de mídia e prospecção de vendas teremos um aumento significativo no faturamento mensal da empresa.

4.12. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A campanha de lançamento da marca será veiculada na internet, revistas especializadas, eventos, impressos junto com a distribuição e redes sociais. Pelo target ser específico não haverá necessidade de trabalharmos com TV aberta ou fechada e nem rádio, teremos um grande foco em redes sociais, devido ao público alvo estar sempre interagindo principalmente com facebook e instagram e poderemos através de filtros sermos muito mais assertivos na divulgação dos produtos da Due Cosmetics.

4.13. TÁTICAS DE MARKETING

Preço: o custo do produto será balanceado, não como marca líder, porém sem se posicionar como marcas de combate com preços muito baixos. Preencher a lacuna de preços para cada produto será uma tarefa que a empresa terá como auxílio da agência apenas sugestões, pois os mesmos preferem lidar com preços internamente.

Produto: os Rótulos da Due Cosmetics apresentam um conceito visual clean e padronizado. Através das cores aplicadas em cada rótulo, podemos identificar qual a finalidade e materiais utilizados na fabricação de cada produto. Todas as cores aplicadas foram feitas com base em estudos criteriosos, assim tudo fica perfeitamente alinhado.

Toda linha foi programada para ser completa e assim suprir as necessidades de seus consumidores. A empresa presa pela qualidade do seu produto final, com alto investimento em matérias primas de primeiro mundo, utilizadas também em grandes marcas do mercado.

Distribuição: será realizado em locais que trabalham com produtos de cosméticos profissionais como: Área de beleza capilar, incluindo salões de beleza, clínicas de

estética e lojas especializadas, onde os consumidores estão habituados a encontrar produtos do mesmo seguimento.

Comunicação: através da campanha de lançamento e fortalecimento da marca no mercado, o plano de comunicação segue através dos meios: internet, revistas especializadas, eventos, impressos junto com a distribuição e redes sociais. O foco principal será nas redes sociais, devido ao alto índice de interação com o cliente, assim seremos mais assertivos na divulgação dos produtos e irá gerar grande impacto.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Segundo Corrêa (1998, P. 75), Planejamento de Comunicação deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de marketing. Como um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

5.1. TIPO DE CAMPANHA

Optamos pela campanha lançamento que segundo Vestergaard T. (2004 p.56) visa-se divulgar o lançamento de novos produtos ou serviços. Nesse tipo de campanha predomina a linguagem informativa e o produto é sempre mostrado junto com seus principais benefícios e atributos, fortalecendo a marca.

5.2. BRIEFING DE CRIAÇÃO

Objetivos:

- Elaborar layouts para impressos como flyers, folders, cartões, revistas especializadas e catálogos, sempre enfatizando a marca e a linha de produtos;
- Trabalhar layouts específicos para redes sociais com ênfase patrocinada para maior alcance do público alvo;

- Elaborar um website com toda a linha de produtos com suas respectivas informações e criar abas para: prospecção de clientes, contato, home e empresa.

5.3. OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo da campanha é inserir a marca no mercado, encaixando-a em um nível competitivo de forma que acrescente credibilidade expondo as qualidades encontradas em toda a linha de produtos. Fortalecer a marca através das mídias que serão veiculadas no decorrer da campanha.

5.4. ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

A estratégia de campanha de lançamento será bem direcionada para o público alvo, pois trata-se de um produto voltado com vendas diretas para cabeleireiros profissionais. A campanha será possível devido às revistas especializadas com bons ciclos mensais entre salões de beleza, redes sociais e buscadores, que hoje conseguem rastrear os perfis de consumidores para o seguimento de cosméticos capilares.

5.5. TEMÁTICA

O objetivo é mostrar aos clientes que se trata de um produto confiável, feito com a mais alta qualidade e tecnologia do mercado cosmético atual, produzido com muita atenção e cuidado em cada detalhe por uma equipe experiente, sempre demonstrando transparência, ética e compromisso.

6. PLANO DE TRABALHO

6.1. TEMA

Conforme citado no item 5.5 temática, o objetivo é comunicar que se trata de um produto confiável e de altíssima qualidade, produzido por uma equipe experiente.

6.2. SLOGAN

Slogan: “Quem ama cuida”

O slogan reforça a ideia do cuidado necessário para aquilo que gostamos ou amamos, mostrando para o consumidor que seu cabelo merece ser cuidado diariamente com o que há de melhor.

6.3. DETALHAMENTO DAS PEÇAS ENVOLVIDAS

As peças sendo impressas ou digitais foram desenvolvidas com fotos dos produtos da marca feitas em estúdio com luzes controladas e pós-produção de imagem. As associações com as tecnologias aplicadas para cada produto foram essenciais para o bom entendimento das peças por se tratar de um produto profissional.

O design utilizado baseia-se em peças clean (peças mais limpas e atuais), com poucos elementos em sua composição, dando ênfase aos produtos e mostrando um visual mais premium.

7. PLANO DE MÍDIA

É o processo que mostra como se deve prosseguir para o melhor aproveitamento de tempo e espaço para atingir todos os objetivos relacionados a mídia em geral. O plano de mídia se demonstra de extrema importância para se obter uma comunicação eficiente em todos os detalhes e facilitar o processo de todos os colaboradores envolvidos, sejam externos ou internos, a alcançar as metas designadas para marca.

"A função do planejamento de mídia não opera num vácuo. O plano de mídia é um dos muitos componentes do plano de marketing geral, e, como tal, interage com os outros componentes do plano em sua totalidade. Esses elementos incluem características do produto, canais de distribuição, mix de promoção, embalagem e política de preços".
Barban, Cristol e Kopec (2001,p.15)

7.1. BRIEFING DE MÍDIA

Nele, são estudadas as informações do cliente; identificando oportunidades para atingir o público-alvo, considerando alguns fatores, como verba disponível, alcance, penetração e frequência das mídias.

Segundo S'antanna (1989, p.109), "chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos".

Produto: o produto refere-se a uma linha de cosméticos capilares designada para o mercado profissional.

Público alvo (demográfico e psicográfico): mulheres e homens profissionais na área da beleza de 25 a 65 anos por se tratar de um perfil B2B (empresa para empresa), levando

em consideração todo o roteiro de distribuição que seria da fábrica para os distribuidores e dos distribuidores para os salões.

Mercado: a expansão e a diversificação dos produtos de beleza provocaram modificações em cadeia nos serviços e no setor industrial. O resultado concreto foi o crescimento do número de salões de beleza e o retorno das barbearias. Ambas, por pressão da concorrência dos novos produtos de modelagem e tratamento de cabelo para uso doméstico, procuraram introduzir melhorias não só na qualidade dos serviços prestados, mas também, no ambiente de trabalho, sofisticando o espaço e exigindo maiores gastos.

A preocupação e os cuidados com a beleza vêm crescendo cada vez mais, não só para as mulheres, mas também para os homens, itens antes considerados sem muita importância, acabaram se tornando necessários no dia-a-dia do consumidor. Devido a isso, o mercado de cosméticos profissionais, através de características inovadoras e sustentáveis, tem lançado produtos cada vez mais específicos para cada tipo de pele, cabelo, idade, sexo, o que conseqüentemente faz com que o mercado venha se consolidando cada vez mais em nosso país.

Apesar da crise que estamos vivenciando atualmente, o mercado de cosméticos não tem sido abalado, diferente dos outros setores que apresentam queda. Segundo notícia veiculada no site da Hair Brasil, o setor de cosméticos profissionais obtém um crescimento de 10% a 15% ao ano. Isso acarreta em um grande aumento de vendas e oportunidades no mercado, entretanto a concorrência se torna cada vez maior.

Concorrência: o mercado de cosméticos profissionais está cada vez mais crescente e muitas marcas surgiram no mercado, porém a Due Cosmetics possui uma vantagem que é a de ter fábrica própria, pois a maior parte das marcas terceirizam este serviço devido ao alto nível de experiência técnica necessária para se obter uma indústria cosmética. Esta vantagem resulta em produtos com baixo custo, tornando possível uma inserção com melhor faixa de preço e qualidade superior em termos de matéria primas e insumos.

Histórico da comunicação do produto: a empresa Ridue que é a fábrica da marca Due Cosmetics começou seu trajeto de comunicação através da área comercial prospectando clientes por telefone, internet e visita pessoal. Com o passar do tempo impressos institucionais foram inseridos como: folders, flyers e cartões de visita. Não haviam históricos de comunicação da marca Due Cosmetics anteriormente a ser pela criação da logo marca e dos rótulos da linha de produtos.

Verba: a verba total disponibilizada pelo cliente foi de R\$300.000,00 (Trezentos Mil Reais). Sendo sua divisão liberada a cargo e planejamento da agência.

Total de ação/Investimento por Meio <u>Due Cosmetics</u>		
Meio	Total R\$	Partic. %
Revista especializada	R\$ 115.500,00	38,5%
<u>Facebook</u>	R\$ 97.800,00	32,6%
Cartões de Visita	R\$ 2.400,00	0,8%
<u>Flyers</u>	R\$ 7.500,00	2,5%
Folder	R\$ 29.920,00	9,97%
Banner	R\$ 45.000,00	15%
Website	R\$ 1.860,00	0,62%
TOTAL	R\$ 299.980,00	99,99%

Tabela 1: Ação/investimento por meio
Fonte: Agência Central.

Estratégias de Marketing e de Comunicação:

Internet: site e página no facebook; ambos os meios estarão interligados para a divulgação dos produtos, apresentando todas as informações necessárias sobre a marca e publicações diversificadas, atualizadas e articuladas para atingir a público alvo; pois a internet, devido a tecnologia e o fácil acesso, tornou - se um mecanismo bastante usado pelas empresas para divulgar seus produtos de modo visível.

Segundo dados divulgados pelo Mídia Dados Brasil em 2015, cerca de 51% dos internautas são mulheres com sua maior concentração (30%) na classe econômica b2, sendo em sua maioria da faixa etária de 20 à 29 anos (29%).

Revistas especializadas: usaremos este meio, pois nossa target é segmentada à um público que consulta este tipo de revista.

7.2. OBJETIVOS DE MÍDIA

“O primeiro passo ao planejar a estratégia de mídia é especificar seus objetivos. Portanto, você deve compreender bem cada objetivo e, em especial, entender as relações deles com o planejamento de marketing”.

“Os objetivos de mídia constituem o ponto de partida do planejamento de mídia, eles delineiam o que se espera do plano de mídia realize, porque os objetivos de mídia apontam o que deve ser executado e não fazem menção à seleção dos meios e veículos.”

Willian B. Goodrich e Jack Z. Sissors (2002, p.113).

Alcance: falaremos com o público alvo: Mulheres e homens profissionais na área da beleza de 25 a 65 anos por se tratar de um perfil B2B (empresa para empresa).

Frequência: a campanha em seu lançamento será de alta frequência, pois temos como maior fator o lançamento da marca, resultando na sustentação, que será mantida com média frequência nos meses decorridos ao lançamento.

Continuidade: a sua duração será 3 meses (concentrada). Nos três primeiros meses (lançamento), as mídias serão exploradas com grande número de inserções. Na segunda etapa, as mídias utilizadas terão o papel de sustentação e maior fidelização.

7.3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

“Faça a estratégia de mídia ser diferente e mais inovadora do que as estratégias de mídias concorrentes. É importante perceber que só ser diferentes não é suficiente. ”

Jack Z. Sissors e Lincoln J.Bumba (2000 p.303).

Na fase de lançamento da marca, buscaremos a máxima cobertura com frequência alta procurando levar ao público consumidor a nova embalagem do produto, sem que a mesma perca suas características, apenas se modifique, modernizando o visual da embalagem.

Na fase de sustentação trabalharemos com média frequência, para dar continuidade no trabalho de lançamento do redesign da marca, assim, gerando consumidores fidelizadores do produto e conseqüentemente o aumento das vendas. Pretendemos cobrir toda a área geográfica determinada: toda a região de Norte e Nordeste e futuramente Sul e Sudeste.

Meios utilizados:

Revista especializada: a revista Cabelos&Cia possui circulação em nível nacional e esta a 20 anos no mercado. Atualmente é referência no segmento profissional de beleza.

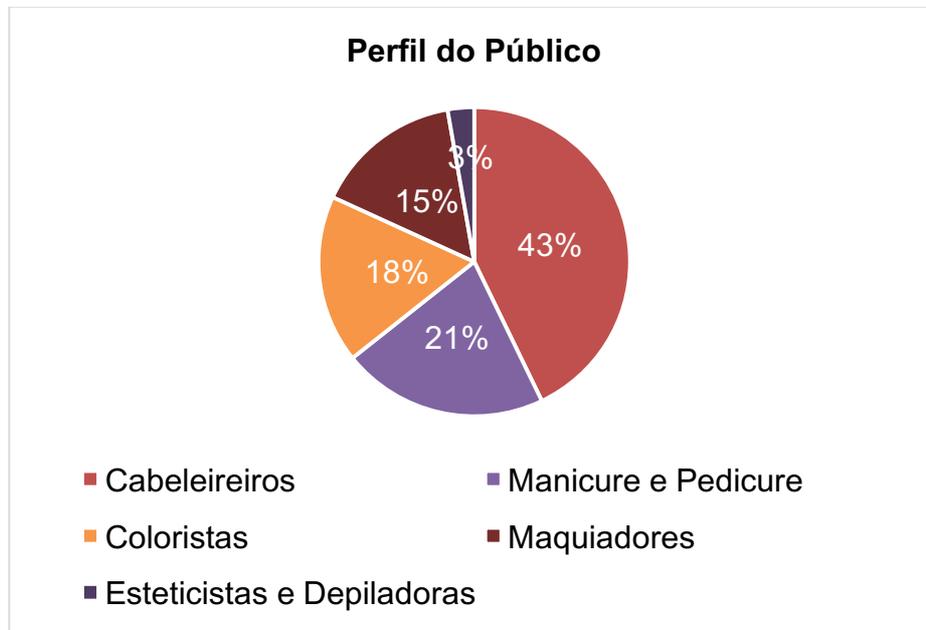


Tabela 2: Perfil do público da revista Cabelos&Cia
Fonte: Kit Mídia Revista Cabelos&Cia

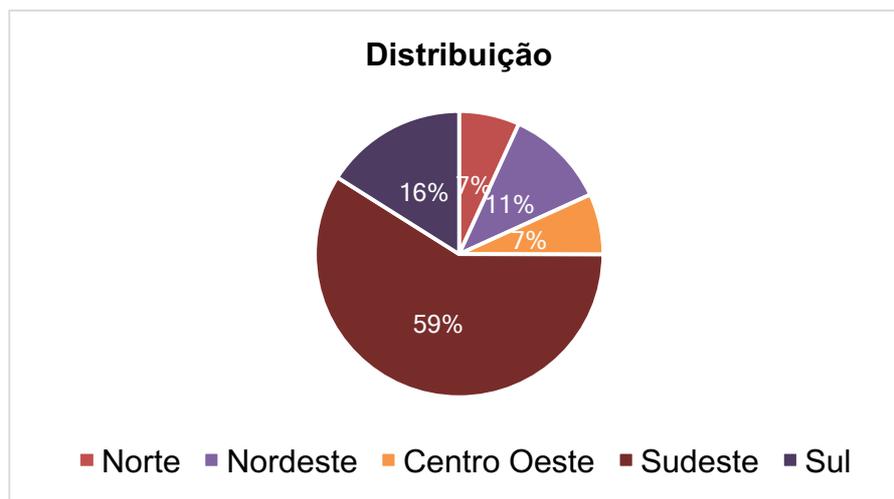


Tabela 3: Distribuição da revista Cabelos&Cia
Fonte: Kit Mídia Revista Cabelos&Cia

Internet (website): é uma mídia que será explorada para divulgação da marca, empresa e da linha de produtos com informações técnicas sobre cada um deles. Poderá ser utilizada para captação de novos clientes através dos canais: seja um distribuidor e contato.

Página no Facebook: segundo o Facebook (disponível no blog Facebook para empresas), 92 milhões de pessoas acessam a plataforma todos os meses no Brasil (dados de 2014). A presença da população é tão forte no país, que ocasiona em uma excelente oportunidade para anunciar produtos e serviços de maneira mais direta e assertiva na plataforma.

Cartão de Visitas: o cartão de visitas será utilizado para que os representantes possam oferecer os contatos da empresa para futuros clientes.

Flyers: o flyer é utilizado para anunciar de forma mais rápida e objetiva um produto ou serviço através de um trabalho estético apurado.

Folders: o folder, além de ser uma peça refinada, permite comunicar uma maior quantidade de informações e detalhes, é ideal para lançamentos e descrições de produtos.

Banners: terá a finalidade de ficar pendurado nas entradas ou áreas internas estratégicas dos salões de beleza, afim de divulgar a marca.

7.4. TÁTICAS DE MÍDIA

Revista especializada

Cabelos & Cia: Uma página por mês durante os 12 meses, com campanhas específicas de produtos com maior venda e matérias especializadas à cada 3 (Três) meses.

Internet

Site: Banners rotativos na home, abas de produtos completo, aba de contato e distribuição.

Facebook: Campanhas relativas à cada 3 (Três) meses alterando imagens de capa e perfil. Três posts por semana em horários estratégicos. Impulsionar posts e likes. (Inicial fortalecimento da marca com alta frequência).

Materiais impressos:

- Catálogos de produtos anuais;
- Cartão de visita;
- Flyers;
- Folders com especialização técnica;
- Banners para colocar no salão de beleza;



Figura 12: Cartão de visitas
Produção: Agência Central.



Figura 13: Catálogo de produtos
Produção: Agência Central.



Figura 14: Anúncio revista
Produção: Agência Central.



Figura 15: Flyer Anabolic
Produção: Agência Central.



Figura 16: Flyer Powerful
Produção: Agência Central.



Figura 17: Banner Organic Glamour
Produção: Agência Central.

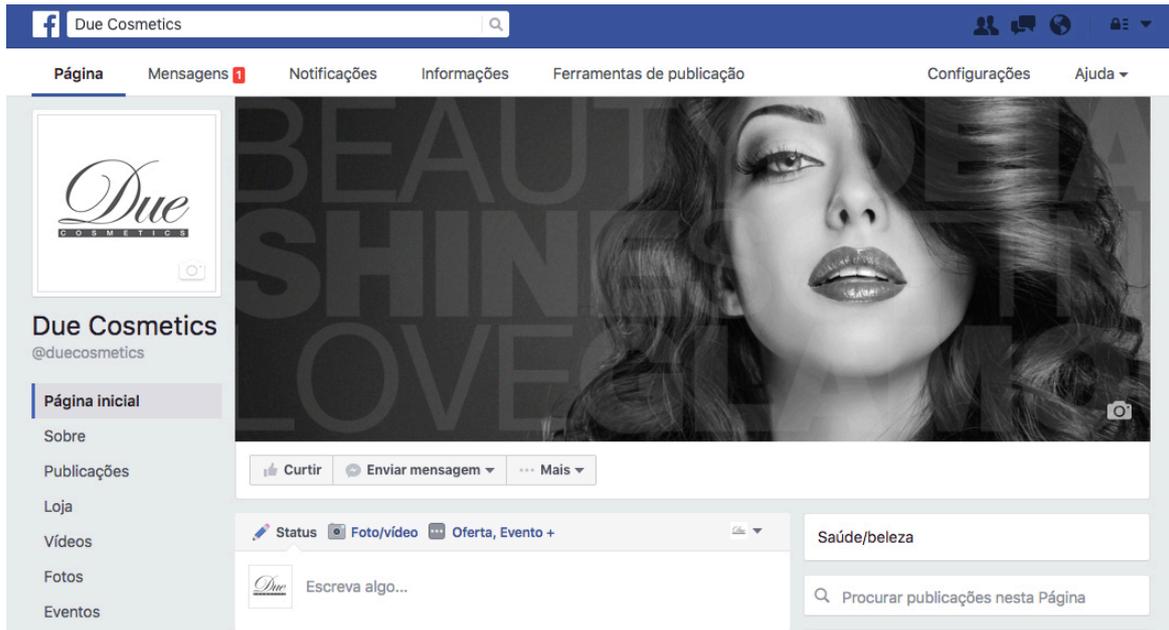


Figura 18: Facebook Due Cosmetics
Produção: Agência Central.

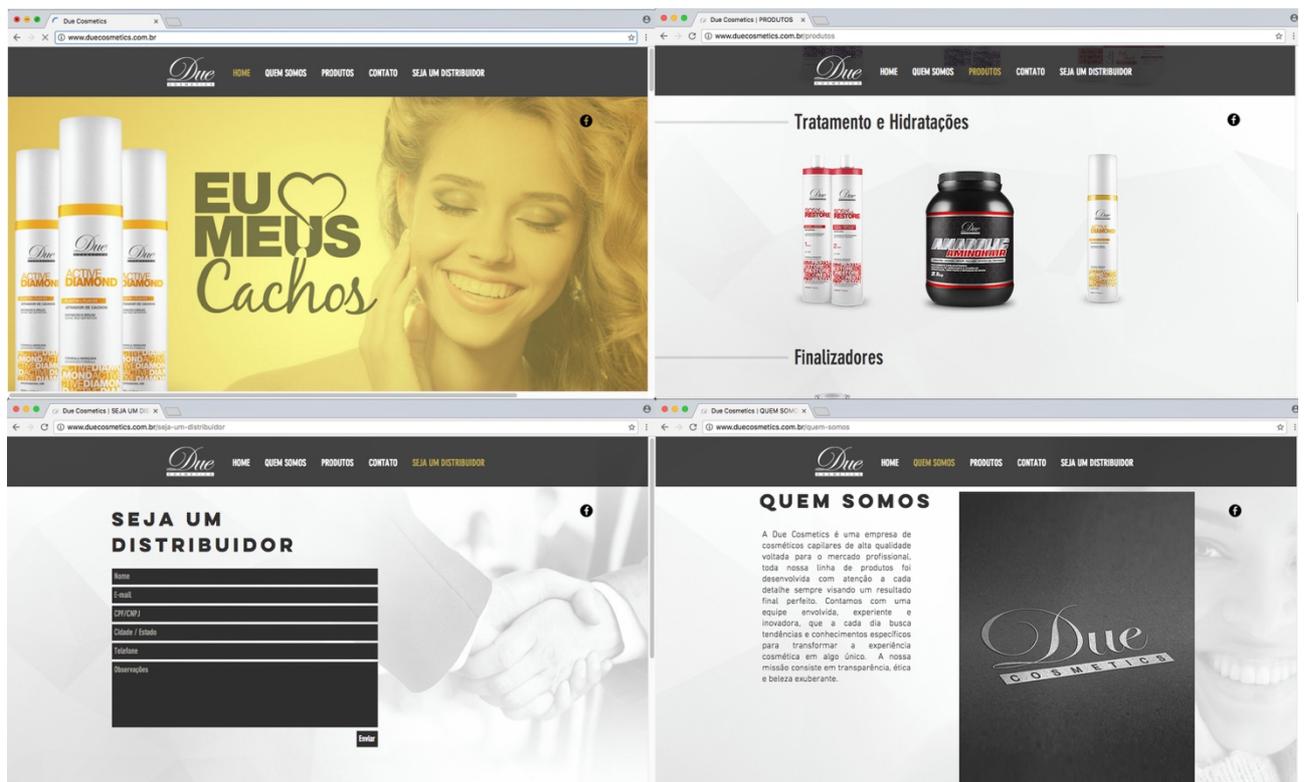


Figura 19: Website Due Cosmetics
Produção: Agência Central.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho trata-se de uma campanha publicitária real. Tudo foi apresentado para o proprietário da empresa Due Cosmetics, Eduardo Cesar Martins Silva, e aprovado. Todas as peças desde o online (site e página no facebook) até o offline (impressos como banners, flyers e catálogos) foram produzidos e colocados no ar. A campanha, seguindo todo o cronograma e táticas de mídia propostos, sera executada a partir de janeiro de 2017.

O proprietário da Due Cosmetics achou o trabalho extremamente eficaz, pois atende a todos os objetivos que a empresa necessita, que era apresenta-la ao seu público alvo e mercado como uma marca nova e de alta qualidade em sua linha de produtos. Estão otimistas quanto a campanha e aguardam um resultado positivo.

9. REFERÊNCIAS

BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

BETHLEM, A. **Estratégia Empresarial: Conceitos, Processo e Administração Estratégica. 2. ed.** São Paulo: Atlas, 1999

Blog da qualidade. **Qual é o seu posicionamento de mercado?**. Disponível em <<http://www.blogdaqualidade.com.br/qual-e-o-seu-posicionamento-de-mercado/>>. Acesso em: 10 ago. 2016

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda. 6. ed.** São Paulo: Global, 1998. p.173

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. São Paulo: Campus, 2004.

De olho no mercado. **Que beleza: setor de cosméticos encontra oportunidades em 2016**. Disponível em <<http://www.deolhonomercado.com.br/economia/que-beleza-setor-de-cosmeticos-encontra-oportunidades-em-2016/>>. Acesso em: 04 ago. 2016

Facebook para empresas. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 27 jul. 2016

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária, análise e produção**. 1.ed. São Paulo: Arte & Ciência Editora,2003.

GOODRICH, Willian B., SISSORS, Jack Z. **Praticando o planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2000.

Hair Brasil. **O mercado de beleza em 2015: crescimento e investimento das empresas.** Disponível em <http://www.hairbrasil.com/noticias/noticia_3299.html>. Acesso em: 27 jul. 2016

Jornal Nacional Globo. **Mercado de beleza continua a crescer no Brasil, mesmo com crise.** Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/mercado-de-beleza-continua-crescer-no-brasil-mesmo-com-crise.html>>. Acesso em: 28 jul. 2016

KOTLER, Philip. **Administração de marketing. 4.** São Paulo: Atlas, 1996.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.

Marketing de conteúdo. **Plano de Marketing: o guia completo para criar o seu.** Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>>. Acesso em: 10 ago. 2016

Marketing de conteúdo. **Posicionamento de Mercado: conceito fundamental de Marketing.** Disponível em <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-%20conteudo/posicionamento-conceito-fundamental-de-marketing-para-quem-%20trabalha-com-conteudo/>>. Acesso em: 10 ago. 2016

MORRIS, M. H, PITT; LEYLAND F, AND HONEYCUTT, E .D. **Business-o-Business Marketing: A Strategic Approach,** Sage Publications Inc, 2011

Portal da classe contábil. **Segmentação de mercado: posicionando a empresa entre suas concorrentes usando estratégias de marketing.** Disponível em <<http://www.classecontabil.com.br/artigos/segmentacao-de-mercado-posicionando-a-empresa-entre-suas-concorrentes-usando-estrategias-de-marketin>>. Acesso em: 10 ago. 2016

Pós graduando. **As diferenças entre pesquisa descritiva, exploratória e explicativa.** Disponível em <<http://posgraduando.com/diferencas-pesquisa-descritiva-exploratoria-explicativa/>>. Acesso em: 04 ago. 2016

RIES, A. TROUT, j. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça.** São Paulo: Pioneira, 1991.

S'ANTANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 1989.

SISSORS, Jack Z., BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2000.
TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação.** São Paulo: Atlas S.A, 2010.

VESTERGAARD,T., SCHRODE,K. **A linguagem da propaganda.4 ed.** Martins Fontes: 2004.

Wikipédia. **Plano de Marketing.** Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_de_marketing>. Acesso em: 10 ago. 2016

10. ANEXOS

10.1. ORÇAMENTOS, AUTORIZAÇÕES, CONTRATOS E OUTROS

Os anexos abaixo, são relatórios dos meios de comunicação escolhidos para a campanha.

AUTORIZAÇÃO DE INSERÇÃO																											
FACEBOOK: Due Cosmetics														CIDADE: Assis-SP													
AGÊNCIA: Central														CLIENTE: Rádios													
ENDEREÇO: Av. Getúlio Vargas, 1200														CEP: 9999 9990													
CIDADE: Assis SP														TELEFONE: 18 3302 1055													
CNPJ: 09.999.999/0009-01														INSC. EST.: isenta													
TÍTULO														CNPJ:													
Lançamento Due Cosmetics														INSCR. EST.:													
Formato/Divisão														CONDIÇÕES DE PAGTO.:													
Inserções														Carinho Rádios													
MÊS/ANO:														CARTÃO:													
2017														15/dia													
1														1													
2														1													
3														1													
4														1													
5														1													
6														1													
7														1													
8														1													
9														1													
10														1													
11														1													
12														1													
13														1													
14														1													
15														1													
16														1													
17														1													
18														1													
19														1													
20														1													
21														1													
22														1													
23														1													
24														1													
25														1													
26														1													
27														1													
28														1													
29														1													
30														1													
31														1													
32														1													
33														1													
34														1													
35														1													
36														1													
37														1													
38														1													
39														1													
40														1													
41														1													
42														1													
43														1													
44														1													
45														1													
46														1													
47														1													
48														1													
49														1													
50														1													
51														1													
52														1													
53														1													
54														1													
55														1													
56														1													
57														1													
58														1													
59														1													
60														1													
61														1													
62														1													
63														1													
64														1													
65														1													
66														1													
67														1													
68														1													
69														1													
70														1													
71														1													
72														1													
73														1													
74														1													
75														1													
76														1													
77														1													
78														1													
79														1													
80														1													
81														1													
82														1													
83														1													
84														1													
85														1													
86														1													
87														1													
88														1													
89														1													
90														1													
91														1													
92														1													
93														1													
94														1													
95														1													
96														1													
97														1													
98														1													
99														1													
100														1													
101														1													
102														1													
103														1													
104														1													
105														1													
106														1													
107														1													
108														1													
109														1													
110														1													
111														1													
112														1													
113														1													
114														1													
115														1													
116														1													
117														1													
118														1													
119														1													
120														1													
121														1													
122														1													
123														1													
124														1													
125														1													
126														1													
127														1													
128														1													
129														1													
130														1													
131														1													
132														1													
133														1													
134														1													
135														1													
136														1													
137														1													
138														1													
139														1													
140														1													
141														1													
142														1													
143														1													
144														1													
145														1													
146														1													
147														1													
148														1													
149														1													
150														1													
151														1													
152														1													
153														1													
154														1													
155														1													
156														1													
157														1													
158														1													
159														1													
160														1													
161														1													
162														1													
163														1													
164														1													
165														1													
166														1													
167														1													
168														1													
169														1													
170														1													
171														1													
172														1													
173														1													
174														1													
175														1													
176														1													
177														1													
178														1													
179														1													
180														1													
181														1													
182														1													
183														1													
184														1													
185														1													
186														1													
187														1													
188														1													
189														1													
190														1													
191														1													
192														1													
193														1													
194														1													
195														1													
196														1													
197														1													
198														1													
199														1													
200														1													
201														1													
202														1													
203														1													
204														1													
205														1													
206														1													
207														1													
208														1													
209														1													
210														1													
211														1													
212														1													
213														1													
214														1													
215														1													
216														1													
217														1													
218														1													
219														1													
220														1													
221														1													
222														1													
223														1													
224														1													
225														1													
226														1													
227														1													
228														1													
229														1													
230														1													
231														1													
232														1													
233														1													
234														1													
235														1													
236														1													
237														1													
238														1													
239														1													
240														1													
241														1													
242														1													
243														1													
244														1													
245														1													
246														1													
247														1													
248														1													
249														1													
250														1													
251														1													
252														1													
253														1													
254														1													
255														1													
256														1													
257														1													
258														1													
259														1													
260														1													
261														1													
262														1													
263														1													
264														1													
265														1													
266														1													
267														1													
268														1													
269														1													
270														1													
271														1													
272														1													
273														1													
274														1													
275														1													
276														1													
277														1													
278														1													
279														1													
280														1													
281														1													
282														1													
283														1													
284														1													
285														1													
286														1													
287														1													
288														1													
289														1													
290														1													
291														1													
292														1													
293														1													
294														1													
295														1													
296														1													
297														1													
298														1													
299														1													
300														1													
301														1													
302														1													
303														1													
304														1													
305														1													
306														1													
307														1													
308														1													
309														1													
310														1													
311														1													
312														1													
313														1													
314														1													
315														1													
316														1													
317														1													
318														1													
319														1													
320														1													
321														1													
322														1													
323														1													
324														1													
325														1													
326														1													
327														1													
328														1													
329														1													
330														1													
331														1													
332														1													
333														1													
334														1													
335														1													
336														1													
337														1													
338														1													
339														1													
340														1													
341														1													
342														1													
343														1													
344														1													
345														1													
346														1													
347														1													
348														1													
349														1													
350														1													
351														1													
352														1													
353														1													
354														1													
355														1													
356														1													
357														1													
358														1													
359														1													
360														1													
361														1													
362														1													
363														1													
364														1													
365														1													
366														1													
367														1													
368														1													
369														1													
370														1													
371														1													
372														1													
373														1													
374														1													
375														1													
376														1													
377														1													
378														1													
379																											

AUTORIZAÇÃO DE INSERÇÃO

REVISTA: Cabelos e cia CIDADE: Assis-SP

AGÊNCIA: Central CLIENTE: Biotiss

ENDEREÇO: Av. Getúlio Vargas, 1200 CEP: 9999 9990 ENDEREÇO:

CIDADE: Assis SP TELEFONE: 18 3302 1055 CIDADE: ELEFONE:

CNPJ: 09.999.999/0009-01 INSC. EST.: Isenta CNPJ: INSCR. EST.:

TÍTULO	Formato/ Tamanho																														ARMANDO	CONDIÇÕES DE PÓDIO	Carólide Bianca					
																																	med.	QUANT.	UNITÁRIO	DIV. %	VALOR TOTAL	
Lançamento Due Cosmetics	Janeiro																														Janeiro	Janeiro						
Programação	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
	1																																	3	R\$ 5.500,00	85	10.500,00	
	Fevereiro																																					
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
	1																																	3	R\$ 5.500,00	85	10.500,00	
	Março																																					
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
	1																																	3	R\$ 5.500,00	85	10.500,00	
	Abril																																					
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
	1																																	3	R\$ 5.500,00	85	10.500,00	
	Maio																																					
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
	1																																	3	R\$ 5.500,00	85	10.500,00	
	Junho																																					
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
	1																																	3	R\$ 5.500,00	85	10.500,00	
	Julho																																					
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
	1																																	2	R\$ 5.500,00	85	7.000,00	
	Agosto																																					
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
	1																																	2	R\$ 5.500,00	85	7.000,00	
	Setembro																																					
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
	1																																	2	R\$ 5.500,00	85	7.000,00	
	Outubro																																					
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
	1																																	3	R\$ 5.500,00	85	10.500,00	
	Novembro																																					
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
	1																																	2	R\$ 5.500,00	85	10.500,00	
	Dezembro																																					
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
	1																																	3	R\$ 5.500,00	85	10.500,00	
RESERVAÇÃO: Cópia Intransferível				TOTAL BRUTO												%	TOTAL COMISSÕES				TOTAL LÍQUIDO																	
				R\$115.500,00													R\$				115.500,00																	
				ARMATURA AGÊNCIA												ARMATURA CLIENTE																						

Tabela 6: Relatório de média do anúncio em revista Due Cosmetics
Fonte: Agência Central

AUTORIZAÇÃO DE INSERÇÃO

CARTÃO DE VISITA: Due Cosmetics CIDADE: Assis-SP

AGÊNCIA: Central CLIENTE: Biotiss

ENDEREÇO: Av. Getúlio Vargas, 1200 CEP: 9999 9990 ENDEREÇO:

CIDADE: Assis SP TELEFONE: 18 3302 1055 CIDADE: ELEFONE:

CNPJ: 09.999.999/0009-01 INSC. EST.: Isenta CNPJ: INSCR. EST.:

TÍTULO	Formato/ Tamanho																														ARMANDO	CONDIÇÕES DE PÓDIO	Carólide Bianca				
																																	med.	QUANT.	UNITÁRIO	DIV. %	VALOR TOTAL
Lançamento Due Cosmetics	Cartão de visita - Assis																														2017	Janeiro					
																																		20.000	R\$ 0,12	85	2.400,00
RESERVAÇÃO: Cópia Intransferível				TOTAL BRUTO												%	TOTAL COMISSÕES				TOTAL LÍQUIDO																
				R\$2.400,00													R\$240,00				R\$ 2.160,00																
				ARMATURA AGÊNCIA												ARMATURA CLIENTE																					

Tabela 7: Relatório de média dos cartões de visitas Due Cosmetics
Fonte: Agência Central

AUTORIZAÇÃO DE INSERÇÃO																											
FOLDER: Due Cosmetics - região Assis														CIDADE: Assis-SP													
AGÊNCIA: Central														CLIENTE: Rádios													
ENDEREÇO: Av. Getúlio Vargas, 1200														ENDEREÇO:													
CIDADE: Assis SP														CIDADE:													
CNPJ: 09.999.999/0009-01														CNPJ:													
INSC. EST.: isenta														INSC. EST.:													
TELEFONE: 9999 9990														TELEFONE:													
TELEFONE: 18 3302 1055														TELEFONE:													
TÍTULO														CONDIÇÕES DE PAGO:													
Lançamento Due Cosmetics														Carolina Bianca													
Fevereiro														Janeiro													
Fevereiro														Fevereiro													
Março														Março													
Abril														Abril													
Maio														Maio													
Junho														Junho													
Julho														Julho													
Agosto														Agosto													
Setembro														Setembro													
Outubro														Outubro													
Novembro														Novembro													
Dezembro														Dezembro													
TOTAL BRUTO														TOTAL COMISSÃO													
R\$29.920,00														R\$2.992,00													
TOTAL LÍQUIDO														TOTAL LÍQUIDO													
R\$ 26.928,00														R\$ 26.928,00													

Tabela 8: Relatório de média dos folders Due Cosmetics

Fonte: Agência Central

AUTORIZAÇÃO DE INSERÇÃO																											
FLYER: Due Cosmetics														CIDADE: Assis-SP													
AGÊNCIA: Central														CLIENTE: Rádios													
ENDEREÇO: Av. Getúlio Vargas, 1200														ENDEREÇO:													
CIDADE: Assis SP														CIDADE:													
CNPJ: 09.999.999/0009-01														CNPJ:													
INSC. EST.: isenta														INSC. EST.:													
TELEFONE: 9999 9990														TELEFONE:													
TELEFONE: 18 3302 1055														TELEFONE:													
TÍTULO														CONDIÇÕES DE PAGO:													
Lançamento Due Cosmetics														Carolina Bianca													
Flyer														Flyer													
Fevereiro														Fevereiro													
Fevereiro														Fevereiro													
Março														Março													
Abril														Abril													
Maio														Maio													
Junho														Junho													
Julho														Julho													
Agosto														Agosto													
Setembro														Setembro													
Outubro														Outubro													
Novembro														Novembro													
Dezembro														Dezembro													
TOTAL BRUTO														TOTAL COMISSÃO													
R\$7.500,00														R\$750,00													
TOTAL LÍQUIDO														TOTAL LÍQUIDO													
R\$ 6.750,00														R\$ 6.750,00													

Tabela 9: Relatório de média dos flyers Due Cosmetics

Fonte: Agência Central

AUTORIZAÇÃO DE INSERÇÃO											
WEBSITE: Due Cosmetics					CIDADE: Assis-SP						
AGÊNCIA: Central					CLIENTE: <input type="checkbox"/> Retard						
ENDEREÇO: Av. Getúlio Vargas, 1200					CEP: 9999 9990						
CIDADE: Assis SP					TELEFONE: 18 3302 1055						
CNPJ: 09.999.999/0009-01					INSC. EST.: Isenta						
TÍTULO		Formato/Descrição		MÊS/ANO		CONDIÇÕES DE PAGO:		CONTATO:			
Lançamento Due Cosmetics		Banner - Anual		2017		150hs		Carolina Bianca			
						unid.	QUANT.	UNITÁRIO	INSC. %	VALOR TOTAL	
							1	25	1.552,00	25	1.552,00
RESUMO DA AUTORIZAÇÃO: Campanha Institucional				TOTAL BRUTO		%		TOTAL COMISSÃO		TOTAL LÍQUIDO	
				R\$1.860,00		10		R\$186,00		R\$ 1.674,00	
				ASSINATURA AGÊNCIA				ASSINATURA CLIENTE			

Tabela 10: Relatório de mídia do website Due Cosmetics
Fonte: Agência Central

