



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

**ISABELA MAZO, KANANDA DIAS, PAULA VILLANI, VALDINÉIA LIMA**

**CAMPANHA DE LANÇAMENTO:  
MÁSCARA CAPILAR BANHO DE OURO - *DUE COSMETICS***

**Assis/SP  
2018**



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

**ISABELA MAZO, KANANDA DIAS, PAULA VILLANI, VALDINÉIA LIMA**

**CAMPANHA DE LANÇAMENTO:  
MÁSCARA CAPILAR BANHO DE OURO - *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):** Isabela Mazo, Kananda Dias, Paula Villani, Valdinéia Lima

**Orientador(a):** Leonice Martins Funari Simões

**Assis/SP  
2018**

CAMPANHA DE LANÇAMENTO:  
MÁSCARA CAPILAR BANHO DE OURO - DUE COSMETICS

ISABELA MAZO, KANANDA DIAS, PAULA VILLANI, VALDINÉIA LIMA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_ Leonice Martins Funari Simões \_\_\_\_\_

**Examinador:** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, porque sempre nos guia e nos permite realizar nossos sonhos. Aos nossos pais, por opção e amor, não bastaria dizer que não temos palavras para agradecer-lhes tudo isso, terminamos uma batalha, não a primeira, não a última, apenas mais uma, como nos ensinaram com suas próprias vidas. A todos os nossos familiares e amigos, que diretamente ou indiretamente nos influenciaram a seguirmos em frente e nunca desistirmos. A todos os professores do curso, que desempenharam durante esses anos seus papéis com muita dedicação, e em especial a nossa grande e querida orientadora Leonice Martins Funari Simões por ter nos oferecido 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 momentos que foram vividos durante esse grande curso e lembrem-se, cada um de nós é um ser especial.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo estruturar o planejamento de uma campanha publicitária de lançamento da Máscara Banho de Ouro, da empresa *Due Cosmetics*, que se trata de uma máscara para cabelos. A *Due Cosmetics* é uma empresa de cosméticos capilares de alta qualidade voltada para o mercado profissional, toda linha de produtos foi desenvolvida com atenção a cada detalhe sempre visando um resultado final perfeito. Contam com uma equipe envolvida, experiente e inovadora, que a cada dia busca tendências e conhecimentos específicos para transformar a experiência cosmética em algo único. A missão consiste em transparência, ética e beleza exuberante. Durante o ano, nós da Agência Convexo, formada por quatro integrantes do 4º ano de Publicidade e Propaganda da FEMA, trabalhamos para desenvolver uma campanha de lançamento com ótimos resultados e satisfação do cliente.

**Palavras-chave:** Campanha; Lançamento; *Due Cosmetics*; Banho de Ouro.

## ABSTRACT

This work of course completion aims to structure the planning of an advertising campaign to launch the Golden Bath Mask, from the company *Due Cosmetics*, which is a mask for hair. *Due Cosmetics* is a high quality hair cosmetics company dedicated to the professional market, every product line was developed with attention to every detail always aiming at a perfect end result. They count on an involved, experienced and innovative team that every day seeks specific trends and knowledge to transform the cosmetic experience into something unique. The mission consists of transparency, ethics and exuberant beauty. During the year, we at the Convexo Agency, made up of four members of FEMA's 4th year Advertising and Propaganda, worked to develop a launch campaign with great results and customer satisfaction.

**Keywords:** Campaign; Launch; *Due Cosmetics*; Gold-Plated.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Produto Banho de Ouro.....	11
Figura 2: Site da Marca.....	14
Figura 3: Página da Marca no Facebook.....	14
Figura 4: Ciclo de Vida do Produto Banho de Ouro.....	22
Figura 5: Matriz BCG do Produto Banho de Ouro.....	23
Figura 6: Capa e Post para Página do Facebook.....	28
Figura 7: Capa e Post para Página do Facebook.....	29
Figura 8: Banner Eletrônico para Site.....	30
Figura 9: Banner para Exposição.....	31
Figura 10: Folder Parte Externa.....	32
Figura 11: Folder Parte Interna.....	32

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. BRIEFING.....</b>	<b>13</b>
2.1 DADOS DA EMPRESA.....	13
2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	13
2.3 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO.....	13
2.4 PRODUTO/SERVIÇO.....	14
2.5 MERCADO.....	15
2.6 CONSUMIDOR.....	15
2.7 DISTRIBUIÇÃO.....	16
2.8 PREÇO.....	16
2.9 RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO.....	16
2.10 CONCORRÊNCIA.....	16
2.11 PESQUISA.....	16
2.12 OBJETIVOS DE MERCADO.....	16
2.13 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	16
2.14 VERBA TOTAL.....	17
<b>3. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>18</b>
3.1 PRODUTO.....	18
3.2 PESSOAS.....	18
3.3 PROBLEMA.....	18
3.4 PLATAFORMA.....	18
3.5 PROMESSA.....	18
3.6 APRESENTAÇÃO.....	19
<b>4. PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>20</b>
4.1 MISSÃO ORGANIZACIONAL.....	20
4.2 VISÃO DA EMPRESA.....	20
4.3 ANÁLISE SITUACIONAL.....	20
4.4 POSICIONAMENTO.....	21
4.5 AMBIENTES ATENDIDOS.....	21
4.6 ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	21
4.7 ANÁLISE DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
4.8 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	21



4.9 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	22
4.10 MATRIZ BCG.....	22
4.11 OBJETIVOS DE MARKETING.....	23
4.12 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	23
4.13 TÁTICAS DE MARKETING.....	23
<b>5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....</b>	<b>25</b>
5.1 TIPO DE CAMPANHA.....	25
5.2 BRIEFING DE CRIAÇÃO.....	25
5.3 OBJETIVO DA CAMPANHA.....	25
5.4 ESTRATÉGIA DA CAMPANHA.....	25
5.5 TEMÁTICA.....	26
<b>6. PLANO DE TRABALHO.....</b>	<b>27</b>
6.1 TEMA.....	27
6.2 SLOGAN.....	27
6.3 DETALHAMENTO DAS PEÇAS ENVOLVIDAS.....	27
<b>7. PLANO DE MÍDIA.....</b>	<b>33</b>
7.1 BRIEFING DE MÍDIA.....	33
7.2 OBJETIVOS DE MÍDIA.....	34
7.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	34
7.4 TÁTICAS DE MÍDIA.....	34
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como principal objetivo estruturar a campanha de lançamento do produto Máscara Capilar Banho de Ouro da marca *Due Cosmetics*, a qual pertence à empresa Ridue Gestão e Desenvolvimento, situada na cidade de Paraguaçu Paulista-SP. A *Due Cosmetics* é uma nova marca no mercado e conta com uma linha de produtos desenvolvidos em sua própria fábrica. Para isso, utilizaremos da estratégia de comunicação B2B.

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 um novo produto no mercado que necessita de um fortalecimento de branding, confiança e credibilidade em seus resultados 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 (TAVARES, 2010, p.1). Com base nesta referência, a Agência Convexo 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.

**Produtos:****Alisamento:**

Linha Powerful: foi desenvolvida para que o processo de reestruturação e alisamento capilar proporcionem um resultado realmente eficaz e duradouro.

Linha Nature Glamour: foi desenvolvida para um alisamento capilar perfeito livre de formaldeídos e seus derivados.

Linha Beauty Dream: proporciona ação imediata de reestruturação alisando os fios.

**Matizadores, Descolorantes e Tonalizantes:**

Linha Beauty Blond: é indicada para neutralizar a tonalidade dourada ou amarelada dos cabelos louros, realçando um tom mais luminoso e platinado.

Linha Red Shock: foi elaborada para tonalizar cabelos nas cores vermelha e acaju, sendo descoloridos, coloridos ou naturais, reaviva a pigmentação natural.

Linha Ox e Blond Max: o pó descolorante capilar Blond Max clareia até dez tonalidades e a linha Ox é constituída por: 10,20,30 e 40 volumes.

**Tratamento e Hidratações:**

Linha SOS Plus Restore: foi desenvolvida para ser multifuncional podendo ser utilizada como Reconstrução ou Cauterização.

Linha Anabolic Aminohair: é um tratamento de alto impacto.

Active Diamond: ativador de cachos.

**Banho de Ouro: A máscara possui ativos de primeiro mundo para um resultado completo. Sua fórmula exclusiva contém colágeno, manteiga de karité, óleo de baobá e a tecnologia ouro 24K, que juntos atuam no córtex e nas cutículas capilares promovendo força, hidratação intensa, emoliência e brilho acetinado.**



**Figura 1:** Produto Banho de Ouro **Fonte:** Site Empresa.

BB One Cream: foi desenvolvido para proporcionar 10 benefícios em apenas um produto.

Linha Coconut: elaborada com Óleo de Coco que proporciona brilho acetinado sendo rico em minerais de vários componentes benéficos ao cabelo.

#### **Finalizadores:**

Duo Max Oil: reparador de pontas.

Gold Repair: reparador de pontas.

#### **Botox:**

Force Blond Botox: foi desenvolvido para ser um produto de alto desempenho proporcionando reposição de massa e redução de volume com efeito platinum, sendo desenvolvido especialmente para cabelos loiros naturais ou descoloridos.

Nature Blond Botox: foi desenvolvido para ser um produto de alto desempenho proporcionando reposição de massa e redução de volume com efeito platinum, sendo desenvolvido especialmente para cabelos loiros naturais ou descoloridos.

Megatox: foi desenvolvido com uma fórmula especial de Mega tratamento composto por Colágeno, Arginina e Óleo de Baobá, que juntos formam uma composição proteica e vitamínica altamente hidratante, emoliente e suavizante.

Reduz o volume dos cabelos indisciplinados juntamente com reposição de massa capilar. Proporciona brilho e maciez.

Fonte: <https://www.duecosmetics.com.br/produtos>

## **2 - BRIEFING**

Briefing é um conjunto de dados coletados da empresa com que se vai trabalhar, ele deve iniciar um roteiro de ideias, ações... que serão aplicadas para solucionar o problema do cliente.

### **2.1 DADOS DA EMPRESA:**

Razão Social: Caroline Aparecida Scanholato Eireli - ME

Nome Fantasia: Ridue Gestão e Desenvolvimento

CNPJ: 16.920.816/0001-73

Site: [www.duecosmetics.com.br](http://www.duecosmetics.com.br)

### **2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA:**

A empresa surgiu em 2011, na cidade de Assis-SP, com o intuito de ser um laboratório de desenvolvimento de produtos cosméticos para cabelos. Com o passar do tempo, a empresa adquiriu 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 empresa mudou-se para Paraguaçu Paulista-SP.

### **2.3 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO:**

Iniciou 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. A prospecção seguiu para e-mail marketing e redes sociais como o Facebook.



Figura 2: Site da Marca. Fonte: Encaminhado pela Empresa.



Figura 3: Página da Marca no Facebook. Fonte: Encaminhado pela Empresa.

## 2.4 PRODUTO/SERVIÇO:

Com base na experiência de anos anteriores, a linha de produtos *Due Cosmetics* foi desenvolvida em 2 linhas:

Linha Profissional (para venda somente em salões)

Linha Manutenção (para usar em casa, mas vendido nos salões)

Toda a linha foi programada para ser completa, porém não muito extensa, facilitando cumprir as necessidades de seus consumidores. Em um futuro próximo, a *Due* tem o intuito de lançar novos produtos conforme as tendências e exigências do mercado.

## 2.5 MERCADO:

A comercialização de cosméticos profissionais é uma atividade explorada por amplo e variado grupo de empresas, com setores diferenciados entre fornecedores de matéria prima, fabricantes, distribuidores e salões de beleza. O mercado de cosméticos sempre se mostrou crescente, segundo o site [hairbrasil.com](http://hairbrasil.com), a indústria da beleza cresce em torno de 10% a 15% ao ano.

A Feira Anual FCE Cosmetique - Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Cosmética, é o primeiro evento a receber os lançamentos de ingredientes e insumos da Europa e o único na América Latina que sempre esteve presente na transformação do setor, reunindo toda a cadeia de fornecedores da indústria cosmética e trazendo inovação para o mercado latino-americano.

Esta comercialização é produzida durante todo o ano, porém com temporadas de altos e baixos índices de vendas, com tendências ditadas pelas grandes marcas líderes de mercado e pelos meios de comunicação. Podemos observar as grandes marcas do ramo profissional como Kerastase, Schwarzkopf, Alfaparf, Inoar e Salvatore, lançam produtos novos a cada ano, geralmente com novas tecnologias de aplicação e apelos comerciais modificados, sempre na época de agosto até novembro, que é a época de maior venda devido à maior procura dos consumidores aos salões de beleza, promovendo tendências de acordo com a aceitação do público. Isto se encontra visível em canais de comunicação destas marcas líderes, como redes sociais, revistas especializadas e em sites próprios.

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

## 2.7 DISTRIBUIÇÃO:

É distribuído para as regiões Norte, Nordeste e Sul do Brasil através de transporte rodoviário terceirizado para os distribuidores cadastrados.

## 2.8 PREÇO:

O preço final da Máscara Banho de Ouro é R\$70,00.

## 2.9 RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO:

Esse tipo de produto cosmético é usado há muito tempo atrás e a *Due Cosmetic* está sempre inovando. Um cabelo bem tratado aumenta a auto estima e traz outros vários benefícios.

## 2.10 CONCORRÊNCIA:

As principais marcas que são nossas concorrentes no segmento de cosméticos profissionais são: NS3 Brasil Cosméticos, Réve Professional e Fit Cosméticos.

## 2.11 PESQUISA:

Levantamento de dados através de pesquisa teórica e bibliográfica e com aplicação de pesquisa diretamente com o cliente, para saber quais ferramentas usar no plano de comunicação.

## 2.12 OBJETIVOS DE MERCADO:

Gerar uma campanha para o lançamento do produto, conquistar novos clientes, aumentar a lucratividade e tornar-se referência.

## 2.13 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:

A publicidade e as redes sociais proporcionam uma grande extensão de possibilidades para marcas novas no mercado de cosméticos, com isso a empresa necessita de uma comunicação agressiva com um número alto de inserções, pretendendo veicular principalmente nas redes sociais. A *Due Cosmetics* também trabalha com feiras especializadas, juntamente com a presença de profissionais reconhecidos no estande por se tratar de um mercado de beleza e isto causará impacto e gerará grande credibilidade para a marca.



#### 2.14 VERBA TOTAL:

A verba total disponibilizada pelo cliente foi de 3% do faturamento anual, que está estipulado no valor de R\$ 2.500.000,00, o que nos dá a quantia de R\$ 75.000,00 para a divulgação do produto.

### **3 - DIAGNÓSTICO**

O diagnóstico se caracteriza pela identificação de como está a situação da empresa/produto no contexto interno ou externo da comunicação, assim oferecendo o plano de ação que precisa.

#### **3.1 PRODUTO:**

A máscara Banho de Ouro *Due Cosmetics* possui ativos de primeiro mundo para um resultado completo. Sua fórmula exclusiva contém colágeno, manteiga de karité, óleo de baobá e a tecnologia ouro 24k, que juntos atuam no córtex e nas cutículas capilares promovendo força, hidratação intensa, emoliência e brilho acetinado. O que faz o produto ser diferencial dos demais seria a qualidade completamente investida em matéria prima, verificada pela agência pelo meio dos feedbacks dos clientes da empresa.

#### **3.2 PESSOAS:**

De acordo com o item "Consumidor" do Briefing, o público alvo foi definido por mulheres e homens de 25 a 65 anos, profissionais da área da beleza.

#### **3.3 PROBLEMA:**

A empresa está lançando um novo produto no mercado altamente disputado por concorrentes fortíssimos.

#### **3.4 PLATAFORMA:**

A campanha inicial será voltada para áreas como a região Norte, Nordeste e Sul, primeiramente através de redes sociais, site e impressos. Eventos serão realizados para uma maior aprendizagem para os profissionais desta área com demonstração de resultados, apresentados por profissionais renomados na área.

#### **3.5 PROMESSA:**

Manter o produto no mercado com o nível melhor que dos concorrentes.

### 3.6 APRESENTAÇÃO:

O produto apresenta uma grande qualidade e sofisticação, com isso, sempre queremos mostrar o melhor, todo o potencial da empresa para que os consumidores vejam o comprometimento com eles.

## 4 - PLANO DE MARKETING

Segundo Westwood (1990, p.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 *Due Cosmetics* é oferecer a seus clientes um produto de extrema qualidade, com matérias primas de primeiro mundo, também utilizadas em grandes marcas como Natura L'Oréal e Schwarzkopf.

### 4.2 VISÃO DA EMPRESA:

A proprietária da empresa Caroline Aparecida Scanholato diz que cada crescimento sendo grande ou pequeno é essencial, pois de alguma forma traz experiências, conhecimentos e recursos para a empresa. O foco principal da *Due Cosmetics* é agregar valores diários e transformar pessoas através da beleza capilar, e, assim, a cada passo, tendo uma visão positiva e ampla para as vendas. O objetivo é crescer sempre, primeiramente alcançar vendas em todo o território nacional e depois em vários países do mundo.

### 4.3 ANÁLISE SITUACIONAL:

O setor de cosméticos profissionais vem crescendo cada vez mais e encontrando grandes oportunidades de crescimento. Uma pesquisa realizada pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) em fevereiro de 2017, diz que a maioria dos entrevistados tem uma percepção positiva do setor, ancorada no tripé bem-estar, saúde e autoestima, mas também na qualidade dos produtos e no desempenho econômico do setor. 95% dos entrevistados entendem os produtos de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) como essenciais e indispensáveis para os cuidados básicos com a saúde, bem-estar e qualidade de vida. As pessoas sentem necessidade de estar sempre se cuidando.

#### 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. A empresa está em um nível, que o desenvolvimento que ela tem sobre os cosméticos capilares são de altíssima qualidade, sempre buscando estar por dentro das tendências e gerando produtos completos.

#### 4.5 AMBIENTES ATENDIDOS:

Os públicos que serão atendidos com o produto são todos os profissionais da área de beleza capilar, incluindo salões de beleza, clínicas de estética, lojas especializadas.

#### 4.6 ANÁLISE DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO:

Segundo KOTLHER (1996, p.257), "segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas". O produto Banho de Ouro será vendido em todo território nacional, tendo como início as regiões Norte, Nordeste e Sul, para as áreas de beleza capilar que incluem salões de beleza, clínicas de estética e lojas especializadas, podendo fazer a revenda do produto para o consumidor.

#### 4.7 ANÁLISE DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

As pessoas sempre estão dispostas a deixar sua autoestima melhor. Com isso, sempre procuram manter com uma certa frequência visitas em salões de beleza ou adquirindo produtos para cabelos, corpo, rosto etc. Em certas situações, pessoas deixam até mesmo de comprar roupas, sapatos, não viajar pra um lugar desejado, por conta de querer sempre uma aparência melhor.

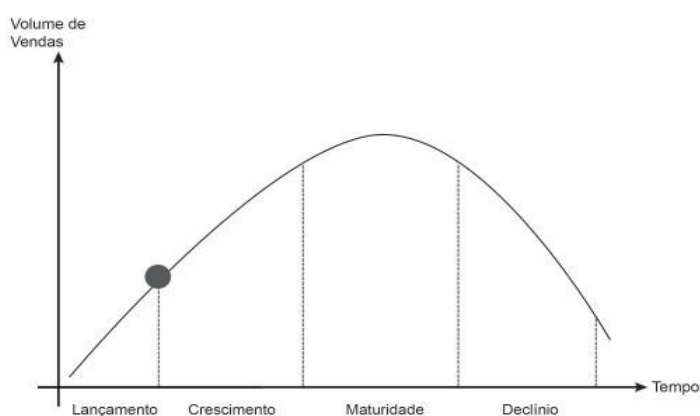
#### 4.8 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO:

Segundo o site da Revista Veja, o Brasil era o terceiro no ranking do consumo mundial de beleza e higiene, mas caiu para quarto após a crise econômica e de acordo com o site FCE COSMETIQUE o Brasil permanece ocupando a quarta posição no ranking de

consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Mas, se continuar dando passos cuidadosos e com os esforços do mercado brasileiro, subirá de posição muito em breve. As regiões Norte, Nordeste e Sul, tem um resultado maior em questão de aceitação dos produtos capilares por conta do clima do que as regiões Centro Oeste e Sudeste. As classes sociais que temos como foco são as classes A,B e C, eventualmente voltada para a classe C pelos maiores volumes de vendas.

#### 4.9 CICLO DE VIDA DO PRODUTO:

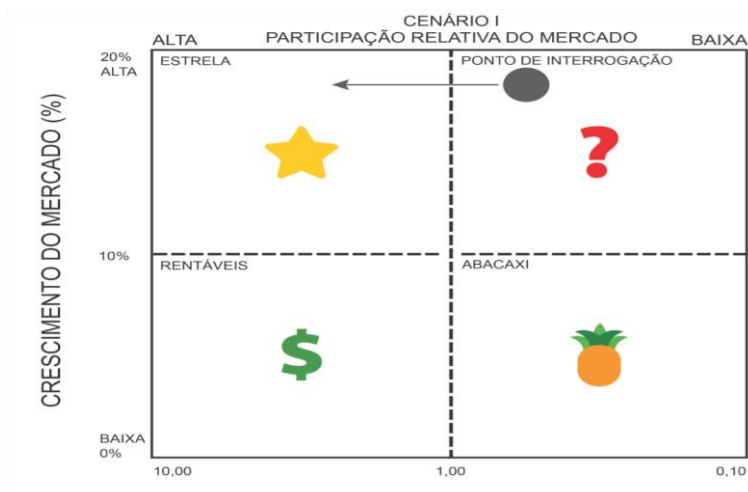
O ciclo de vida de um produto nos mostra as fases que esse produto percorreu e é considerado uma ferramenta muito importante para decisões de estratégias de marketing. Abaixo temos uma figura mostrando o ciclo de vida do nosso produto, o círculo é onde o produto se encontra.



**Figura 4:** Ciclo de Vida do Produto Banho de Ouro. **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, descrito anteriormente. A Matriz BCG é uma técnica de seleções de estratégias muito eficaz, desenvolvida em 1970, por Bruce Henderson. Abaixo temos uma figura mostrando a Matriz BCG do produto Banho de Ouro, que se encontra na fase do quadrante superior direito, ponto de interrogação, e que ainda tem baixa participação, mas está em um mercado em rápido crescimento.



**Figura 5:** Matriz BCG do Produto Banho de Ouro. **Fonte:** Encaminhado pela Empresa.

#### 4.11 OBJETIVOS DE MARKETING:

Nossos objetivos com o planejamento de marketing são: conquistar novos clientes, aumentar a lucratividade da empresa e tornar-se referência regional e nacional. Com todo o processo da campanha a marca e o produto se tornarão cada vez mais conhecidos 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 do produto Banho de Ouro será veiculada na internet, eventos, impressos e redes sociais. Não terá necessidade de campanha em rádio ou TV, pois o que vai ser veiculado atingirá o público alvo. O grande foco será nas redes sociais, principalmente o Facebook, por conta da facilidade de interagir com os consumidores e ter resultados positivos nas divulgações.

#### 4.13 TÁTICAS DE MARKETING:

**Preço:** O produto terá um custo equilibrado, não como marca líder, mas também não posicionado como marca que tenha preço baixo.

**Produto:** O Rótulo do produto Banho de Ouro, apresenta um conceito visual clean. O que mais chama atenção é a cor do creme da máscara, por ela ser dourada e a embalagem transparente, fazendo com que o creme dê cor a embalagem. Com isso, atraindo a atenção do consumidor e aguçando uma certa curiosidade sobre esse

produto. A empresa se importa muito com a qualidade, com cada detalhe do seu produto e o resultado final dele. Sempre estão investindo em matérias primas de primeiro mundo, que também são utilizadas em grandes marcas do mercado.

**Distribuição:** Será efetuada em: salões de beleza, clínicas de estética e lojas especializadas, pois são locais que trabalham com produtos de cosméticos profissionais e também são os lugares onde os consumidores estão habituados a encontrar e adquirir esse tipo produto.

**Comunicação:** Através da campanha de lançamento e fortalecimento da marca no mercado, o plano de comunicação segue com os meios: internet, eventos, impressos e redes sociais. O principal foco será nas redes sociais, devido a facilidade de comunicação com o cliente, como isso teremos mais resultados positivos na divulgação do produto 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 de 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: folder e banner. Elaborar também layouts para os meios digitais como: website e Facebook. E com isso apresentar um produto com grande qualidade e sofisticação, sempre querendo mostrar o melhor, todo o nosso potencial para que os consumidores vejam nosso comprometimento com eles.

### **5.3 OBJETIVO DA CAMPANHA:**

O objetivo da campanha é agregar este produto no mercado e ter um nível competitivo de forma positiva com os produtos concorrentes, mostrando toda a qualidade encontrada em nosso produto. Sustentar o nome do produto através das mídias que serão utilizadas durante a campanha.

### **5.4 ESTRATÉGIA DA CAMPANHA:**

A estratégia da campanha está voltada totalmente ao seu público alvo, por se tratar de um produto com venda direta para cabeleireiros. A campanha será realizada através das redes sociais, que atingem rapidamente os consumidores, assim tendo uma meta de alcance satisfatória.

## 5.5 TEMÁTICA:

O objetivo é mostrar aos clientes que o produto retrata confiança, tem uma enorme qualidade e tecnologia agregados. Sendo produzido por uma excelente equipe que além de experiente tem total cuidado, mantendo sempre o seu compromisso para um melhor resultado.

## 6 - PLANO DE TRABALHO

### 6.1 TEMA:

Primeiramente, será uma campanha de tema B2B e de acordo com o item "Temática" do Planejamento de Campanha, o objetivo é apresentar um produto de confiança e qualidade, produzido por uma equipe excelente e experiente que tem todo o cuidado em cada detalhe do produto.

### 6.2 SLOGAN:

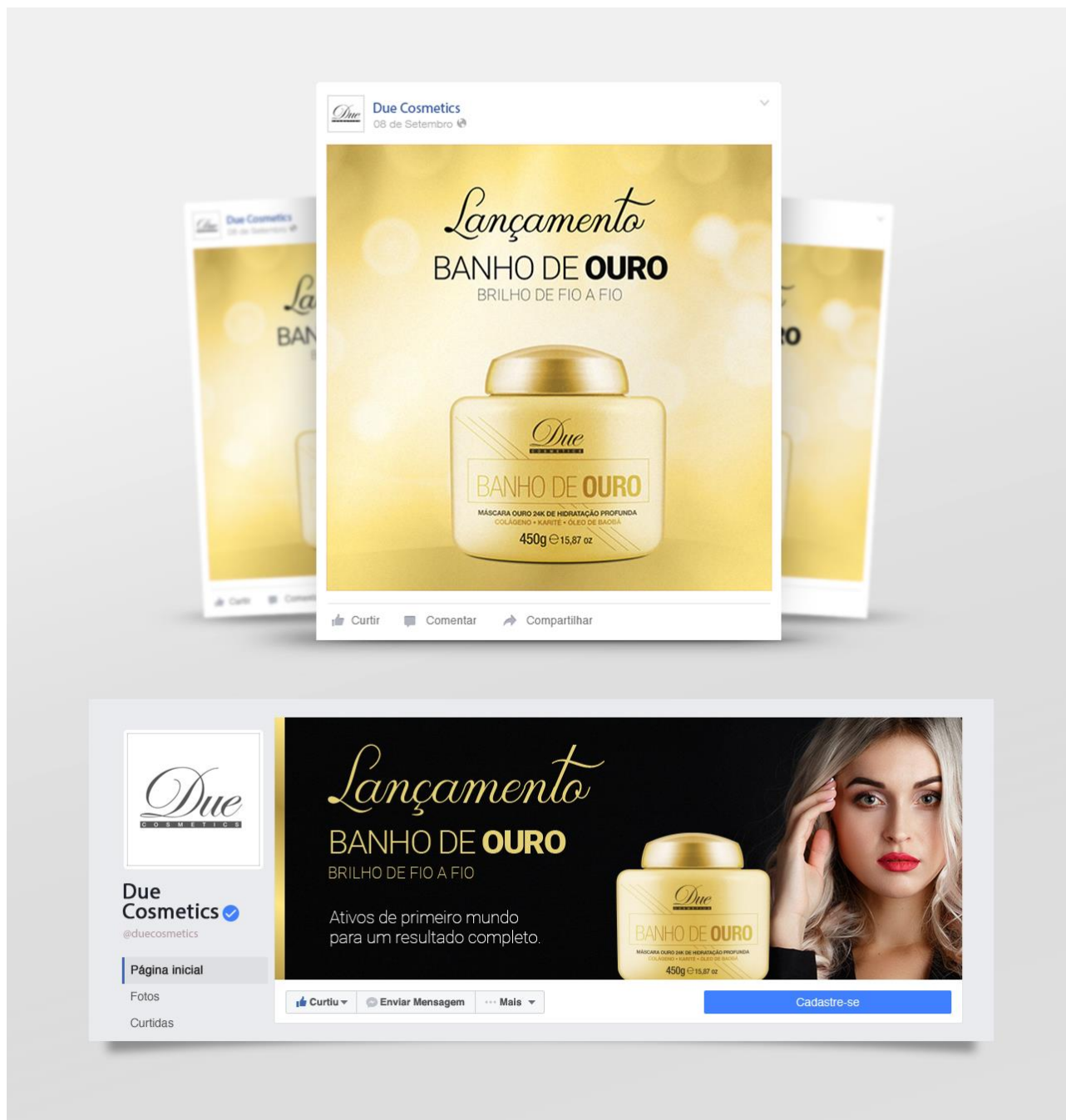
Slogan: "Brilho de Fio a Fio"

### 6.3 DETALHAMENTO DAS PEÇAS ENVOLVIDAS:

As peças desenvolvidas, digitais ou impressas, foram produzidas com fotos reais do produto, com grande cuidado e qualidade tanto no pré e pós produção das imagens, focando sempre no melhor desenvolvimento das peças por conta de ser um produto profissional. O design das peças e do produto é mais "clean" (mais limpo e atual), utilizando poucos elementos em sua composição, dando ênfase ao produto e revelando um visual "premium".

**Meios Digitais:** Website (banner eletrônico) e Página no Facebook (capa e posts).

**Meios Impressos:** Folder (utilizado no lançamento, para conter mais informações e detalhes sobre o produto) e Banner (exposto em salões e nas feiras).



**Figura 6:** Capa e Post para Página do Facebook. **Fonte:** Agência Convexo.

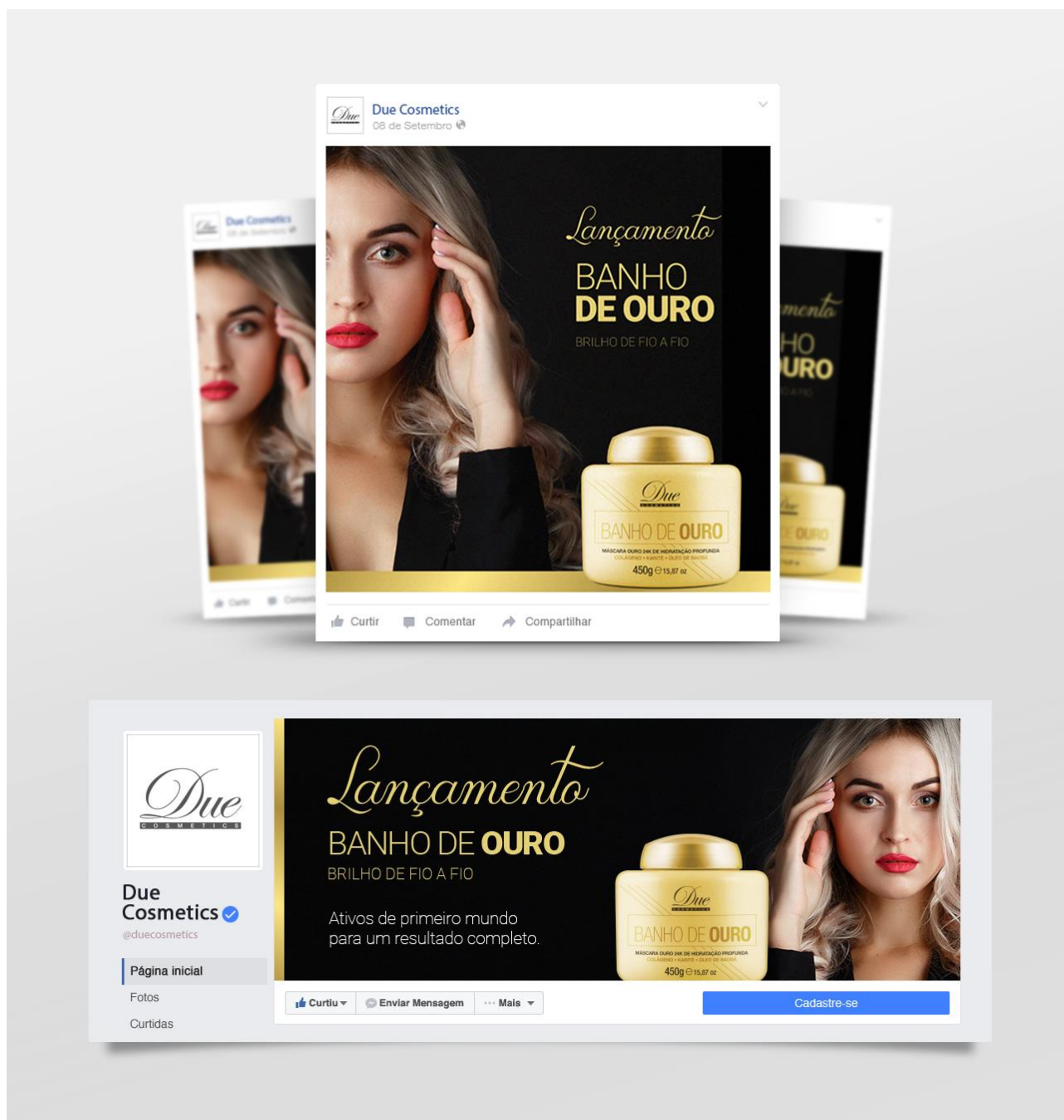
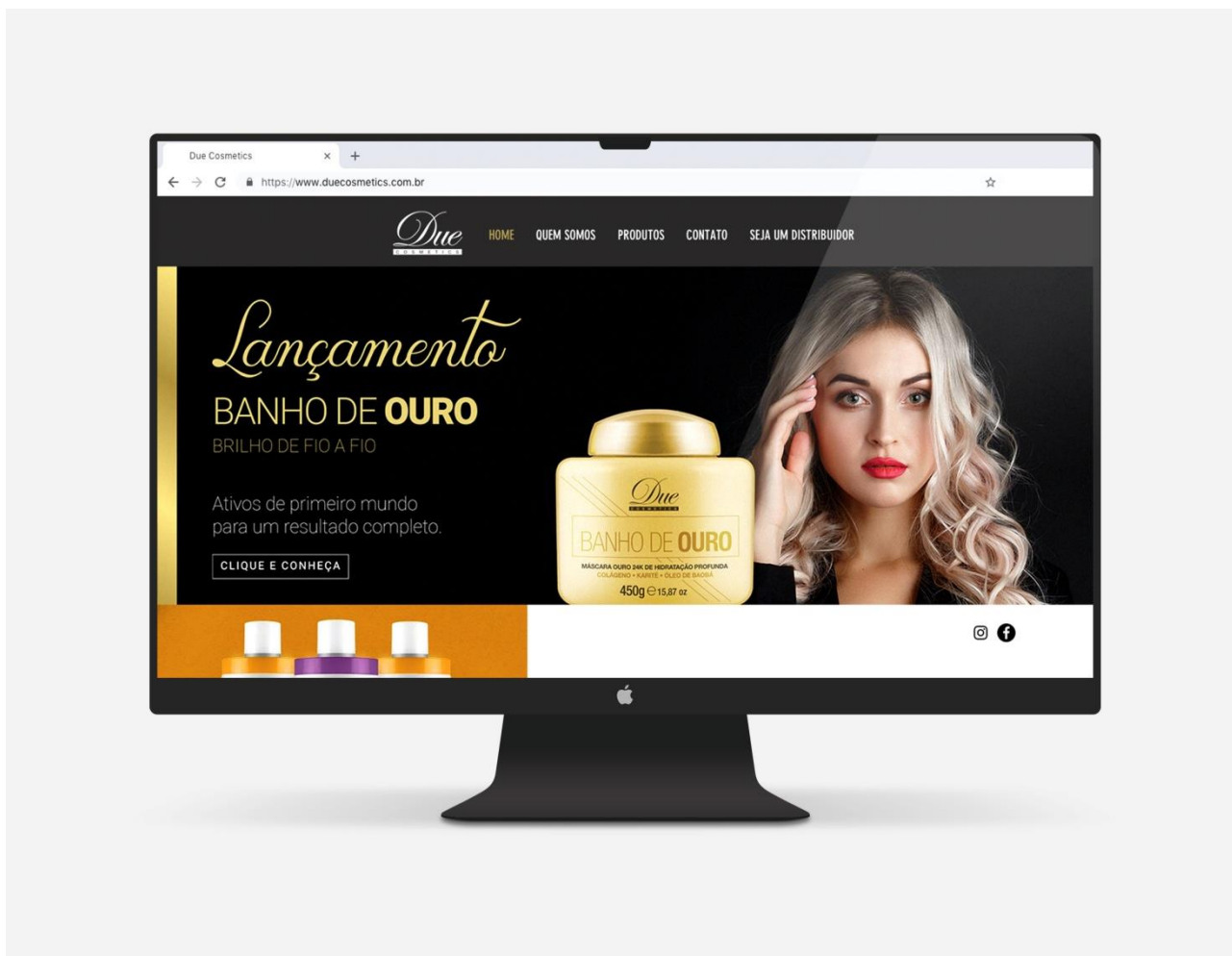


Figura 7: Capa e Post para Página do Facebook. Fonte: Agência Convexo.



**Figura 8:** Banner Eletrônico para Site. **Fonte:** Agência Convexo.



Figura 9: Banner para Exposição. Fonte: Agência Convexo.

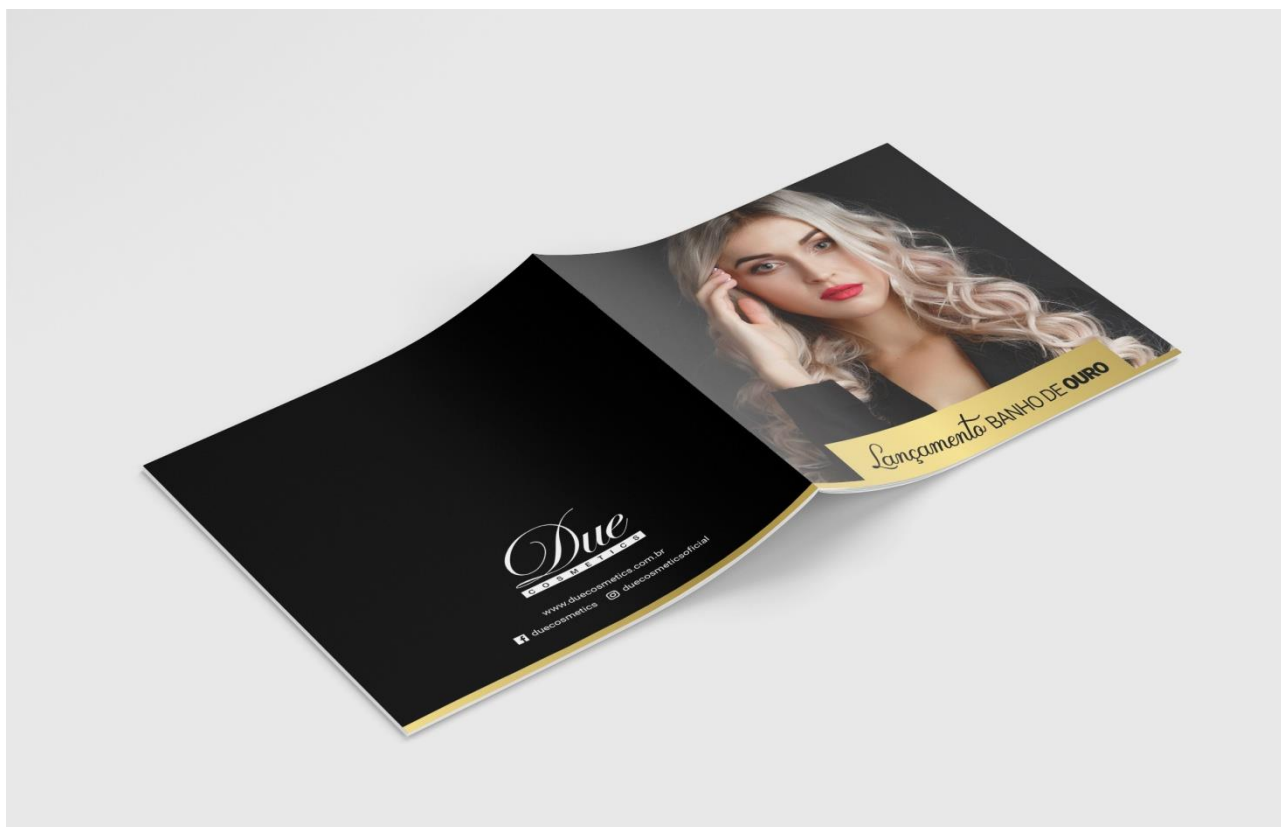


Figura 10: Folder Parte Externa. Fonte: Agência Convexo.

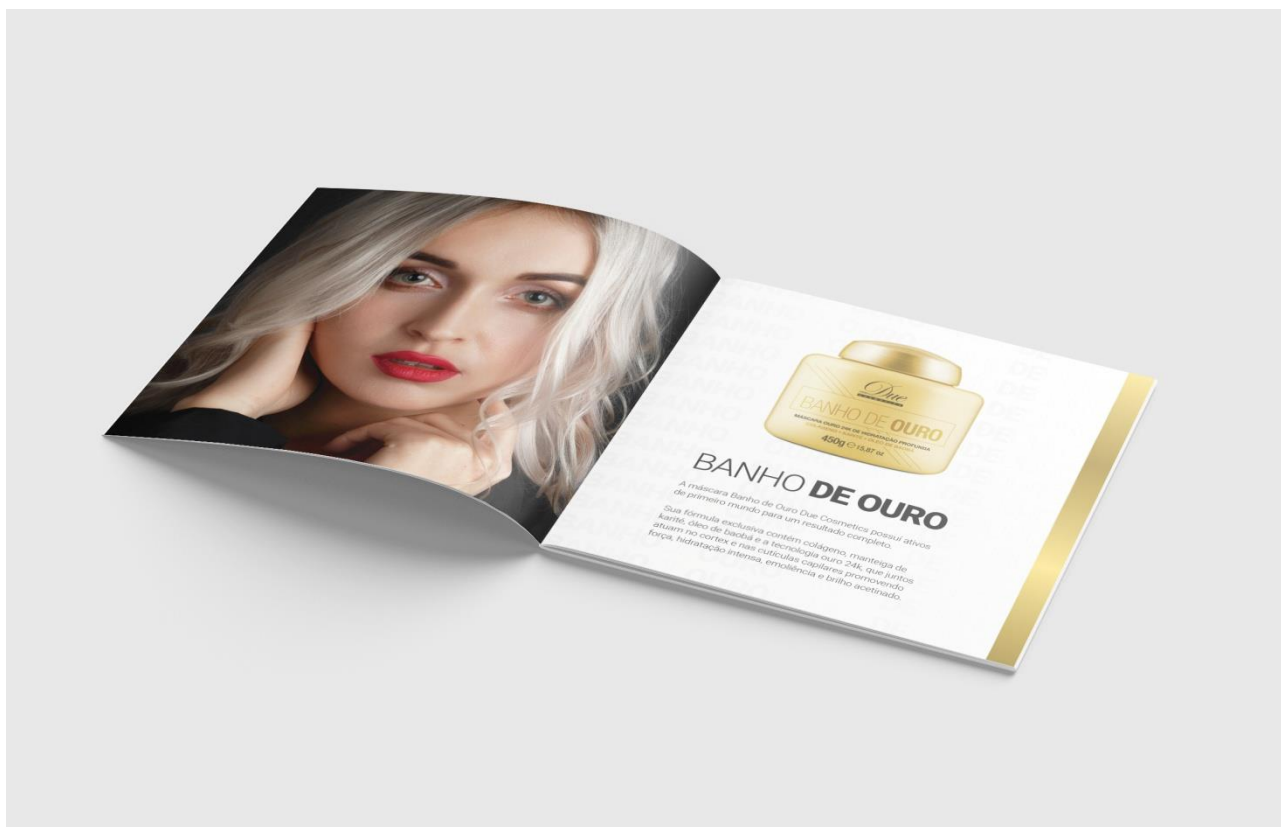


Figura 11: Folder Parte Interna. Fonte: Agência Convexo.



## 7. PLANO DE MÍDIA

Chamamos de plano de mídia o estudo prévio que conduz o plano de investimentos em veiculação e estratégias por um determinado período, incluindo nisso os meios de comunicação, os veículos de mídia e se a programação será contínua ou em períodos determinados.

### 7.1 BRIEFING DE MÍDIA:

O briefing de mídia consiste na junção das informações do briefing original, mais o plano de comunicação e o resultado das pesquisas realizadas, assim o planejador terá dados mais apurados e baseados neles definirão a estratégia que será utilizada.

**Produto:** Máscara capilar Banho de Ouro.

**Público Alvo (Demográfico e Psicográfico):** Mulheres e homens profissionais na área da beleza de 25 a 65 anos, levando em consideração todo o roteiro de distribuição que seria da fábrica para os distribuidores e dos distribuidores para os salões.

**Mercado:** A preocupação e os cuidados com a beleza vem crescendo cada vez mais, devido a isso o mercado de cosméticos tem lançado produtos cada vez mais específicos para cada tipo de pele, cabelo e idade.

**Concorrência:** Muitas marcas surgem no mercado nesta área, temos a vantagem de ter nossa própria marca, pois muitas terceirizam.

**Histórico da Comunicação do Produto:** A empresa iniciou 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. A prospecção seguiu para e-mail marketing e redes sociais como o Facebook.

**Objetivos (Mercado/Comunicação):**

**Mercado:** Gerar uma campanha para lançamento do produto, conquistar novos clientes, aumentar a lucratividade e tornar-se referência.

**Comunicação:** A publicidade e as redes sociais proporcionam uma grande extensão de possibilidades para marcas novas no mercado de cosméticos.

**Verba:** A verba total disponibilizada pelo cliente foi de 3% do faturamento anual, que está estipulado no valor de R\$ 2.500.000,00 o que nos dá a quantia de R\$ 75.000,00 para a divulgação do produto.

## 7.2 OBJETIVOS DE MÍDIA:

Levar ao conhecimento do público as vantagens do produto, transmitindo de forma adequada a linha criativa da campanha através de um mix de meios adequados.

**Alcance:** O objetivo é cobrir 90% do mercado de atuação, sendo um alcance alto.

**Frequência-média:** A campanha será de alta frequência, por se tratar de um lançamento.

**Continuidade:** Concentrada, com duração de 3 meses.

## 7.3 ESTRATÉGIA DE MÍDIA:

**Meios utilizados:** Internet.

### **Justificativa dos meios selecionados:**

**Internet:** Utilizaremos site e página no Facebook, pois de acordo com o mídia dados 2015 cerca de 51% dos internautas são mulheres e devido a tecnologia e o fácil acesso, tornou-se bastante usado pelas empresas para divulgação.

## 7.4 TÁTICAS DE MÍDIA:

**Meios utilizados:** Meios Digitais, Meios Impressos.

### **Justificativa dos meios selecionados:**

**Website e Página no Facebook:** São mídias rápidas e diretas, que conseguem um grande alcance.

**Folder:** Será utilizado para o lançamento do produto, contendo mais informações e detalhes por ser uma peça mais refinada.

**Banner:** Exposto nos salões de beleza e feiras para a divulgação do produto.

## **8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por se tratar de uma campanha publicitária real, tudo será apresentado para a proprietária da empresa *Due Cosmetics*, Caroline Aparecida Scanholato para aprovação. Todas as peças, do online até o offline, serão produzidas e colocadas no ar mediante aprovação. A campanha, seguindo todo o cronograma e as táticas de mídia propostas, serão executadas a partir de Janeiro de 2019.

A proprietária da *Due Cosmetics* acompanhou o trabalho, diz que atende a todos os objetivos que o produto necessitava, que era apresentá-lo ao seu público alvo e mercado como um produto novo e de alta qualidade. Estão otimistas quanto à campanha e aguardam um resultado positivo.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC, **Panorama do Setor 2018.** Disponível em <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso 10 jul. 2018.

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

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

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

FCE Cosmetique, **Perfil do Evento.** Disponível em <<https://www.fcecosmetique.com.br/pt/perfil-do-evento>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Hair Brasil. **O Mercado de Beleza em 2015: Crescimento e Investimento das Empresas.** Disponível em <[http://www.hairbrasil.com/noticias/noticia\\_3299.html](http://www.hairbrasil.com/noticias/noticia_3299.html)>. Acesso em: 10 jul. 2018.

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

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

MORRIS, M. H, PITT; LEYLAND F, AND HONEYCUTT, E .D. **Business-to-Business Marketing: A Strategic Approach,** Sage Publications Inc, 2001.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda.** Editora Iglu, 2005.

RIES, A. TROUT, j. **Posicionamento: Como a Mídia Faz Sua Cabeça.** São Paulo: Pioneira, 1991.

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.

VEJA, **Brasil Perde Posição no Consumo de Cosmético, mas Setor Avança**. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>>. Acesso 10 jul. 2018.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. M.Books, 1990

Wikipédia. **Plano de Marketing**. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Plano\\_de\\_marketing](https://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_de_marketing)>. Acesso em: 10 jul. 2018.