

UNISA – UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Gabriel Moraes de Souza
Iara Barros dos Santos
Priscila Pereira Santos
Thayla Andrade da Silva

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA
LOLA COSMETICS

São Paulo – SP
2018

**Gabriel Moraes de Souza
Iara Barros dos Santos
Priscila Pereira Santos
Thayla Andrade da Silva**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA
LOLA COSMETICS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda. Orientador: Prof. Me. Alcides Cruz Junior.

**São Paulo – SP
2018**

**Gabriel Moraes de Souza
Iara Barros dos Santos
Priscila Pereira Santos
Thayla Andrade da Silva**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA LOLA
COSMETICS**

AGÊNCIA MILLENIUM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda: Orientado: Prof. Me. Alcides Cruz Junior.

São Paulo – 10/12/2018
Banca Final

Professor Me. Alcides Cruz Junior (Orientador)

Professora Me. Amanda Generozo

Professor Me. Leandro Fabris Lugoboni

Conceito Final

--

AGRADECIMENTOS

Gabriel Moraes - Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força e coragem pra chegar até aqui, a Ele toda honra e glória. Agradeço também a minha mãe, Maria, que está sempre presente em minha vida e que me ensina todos os dias os mais belos e importante valores, todas as minhas conquistas são frutos de muita dedicação e empenho dela em me educar. É ela a responsável por eu estar aqui e por fazer de mim um homem de bem, não esquecendo do total apoio que ela me dá em todas as minhas escolhas e por me encorajar a seguir em frente e enfrentar o novo. Quero também agradecer à minha avó, Raimunda, por tudo que ela tem feito por mim desde os meus primeiros anos de vida, por ter ajudado a me educar e por todo conhecimento que me passa todos os dias. Agradeço às minhas parceiras, Iara, Thayla e Priscila, sem elas nada disso teria acontecido, todas as brigas e discussões que tivemos ao longo dos últimos anos nos deixaram mais fortes, carrego a amizade delas para a minha vida e sou grato por toda troca de conhecimento. Agradeço também a todos os professores que tive ao longo da vida. E agradeço em geral à minha família e amigos, com um agradecimento especial à Michele Silva que durante os últimos anos me estendeu a mão e foi um dos meus portos-seguros nessa etapa da minha vida.

Iara Barros dos Santos - Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por estar sempre ao meu lado, me protegendo e dando forças para seguir em frente. Agradeço à Amanda Generozo professora e coordenadora, pelo apoio, esforço e “puxões de orelha” que foram de extrema importância para a nossa evolução durante o curso. Agradeço ao Orientador Alcides Jr. que nos acompanha desde o início, pela paciência, orientação e por dividir seu conhecimento conosco. Agradeço ao professor Leandro Fabris, que sempre esteve aberto para esclarecer nossas dúvidas e nos ajudar com o que fosse preciso. Agradeço aos meus pais Genira e José, por me incentivarem a estudar, por me ensinarem valores e bons princípios que sempre carregarei comigo. Agradeço ao meu noivo João, por ouvir meus desabafos, por me apoiar e por todas as críticas construtivas e elogios que me ajudaram a ter mais confiança. Agradeço em memória a minha vó Maria, que esteve presente durante os primeiros anos de faculdade sempre me abençoando em orações e pedindo para eu ir com Deus todas as vezes que saía de casa. Em especial gostaria de agradecer ao

meu grupo, a agência Millenium, passamos por muitas coisas juntos, nos tornamos quase um grupo de terapia, compartilhamos tristes perdas, boas conquistas, noivado, casamento, gravidez, e apesar das brigas e algumas ameaças de mudança de grupo, permanecemos unidos. E hoje graças a Deus, aos professores e apoio de nossos familiares, chegamos junto para finalizar mais esta etapa, que é a entrega deste TCC.

Priscila Pereira Santos - Agradeço a Deus primeiramente por me dá forças todos os dias e mesmo quando tudo parecia perdido nunca ter me abandonado. Aos meus familiares e em especial minha mãe Joselita por ser minha base desde sempre e ao meu esposo Alexandre por nunca me abandonar e estar comigo nos momentos bons e principalmente nos de crise. E aos meus parceiros de grupo Gabriel, Thayla e Iara por tornar essa jornada de universidade mais leve e pela amizade que construímos.

Thayla Andrade da Silva - Os anos passaram tão rápido, que não consigo nem acreditar que finalizamos o TCC e já chegamos na parte dos agradecimentos, são tantos sentimentos e sensações que não sei nem como começar a agradecer, sei que nem todas as palavras do mundo seriam suficientes para expressar a imensa gratidão que sinto por cada um de vocês. Obrigada Paulo e Lucia, a quem tenho a grande honra e prazer de chamar de meus pais, serei eternamente grata a todos os valores ensinados, as lições de caráter, as noites de sono perdidas e muito obrigada pela imensa paciência que tiveram comigo. Agradeço meus tios Ricardo e Yara, que me ajudaram a concluir essa etapa da minha vida e o meu namorado Wolliver, que acompanhou toda essa trajetória sempre com positividade e bom humor. Obrigada novamente a todos vocês, pelas palavras de apoio e aos ouvidos que tanto ouviram minhas aflições, essa conquista não é apenas minha, mas de cada um de vocês. Agradeço aos professores que trilharam este caminho conosco e nos ajudaram a chegar até aqui, compartilhando conhecimentos e experiências. Gabriel, Priscila e Iara, sem vocês nada disso teria se tornado possível, crescemos e evoluímos juntos e hoje estamos aqui a um passo de concluir essa grande etapa.

RESUMO

Este TCC (trabalho de conclusão de curso) tem por objetivo criar um planejamento de campanha para marca Lola Cosmetics, que está no mercado de cosméticos capilar há mais de 11 anos, com a sua sede no Rio de Janeiro e algumas lojas físicas espalhadas pelo Brasil. Elaboramos um briefing para coletar todas as informações do cliente, realizamos análises dos ambientes internos e externos, para ter uma visão clara do mercado de cosméticos capilares identificando todas as variáveis que podem afetar o posicionamento da marca perante o mercado e o público-alvo.

O planejamento de mídia traçou os meios de comunicação que seriam utilizados na campanha, a frequência com que as inserções nesses meios seriam realizadas e o valor gasto em cada um dos meios, em criação foi definido qual conceito seria utilizado na campanha, as peças desenvolvidas e quais estratégias seriam realizadas. O slogan e conceito da campanha, fazem toda referência a beleza das mulheres e por fim as considerações finais dos resultados do trabalho.

Palavras-chave: Público-alvo; Mulheres; Comunicação; Marketing; Cosméticos.

ABSTRACT

The purpose of this TCC is to create a campaign plan for Lola Cosmetics brand, which has been in the hair cosmetics market for more than 11 years, with its headquarters in Rio de Janeiro and some physical stores throughout Brazil. We elaborated a briefing to collect all the information of the clients, we carried out analyzes of the internal and external environments, to have a clear vision of the market of hair cosmetics identified all the variables that can affect the positioning of the brand before the market and the target audience.

Media planning outlined the media that would be used in the campaign, the frequency with which the insertions in those media would be carried out and the amount spent in each of the media, in creation was defined which concept would be used in the campaign, the pieces developed and what strategies would be implemented. The slogan and concept of the campaign, all make reference to the beauty of women and finally the final considerations of the results of the work.

Keywords: Target audience; Women; Communication; Marketing; Cosmetics.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 - Logotipo 2015 à 2017	16
Figura 2 – Novo Logotipo 2018.....	16
Figura 3 -Componentes da agência Millenium.....	17
Figura 4 - Tipografia.....	18
Figura 5 - Paleta de Cores	18
Figura 6 - Aplicação do Logo	19
Figura 7 - Material Promocional	20
Figura 8 - Linha Argan Oil	26
Figura 9 - Linha Be(M) dita Ghee.....	27
Figura 10 - Cereal Killer	27
Figura 11-Linha Comigo Ninguém Pode	28
Figura 12- Dream Cream	28
Figura 13 - Linha Eu sei o que você fez na química passada.....	29
Figura 14- Linha Milagre!	29
Figura 15 - Linha Minha Lola minha vida	30
Figura 16 - Linha Pinga!.....	30
Figura 17 - Linha Rebelde com causa	31
Figura 18 - Linha Tarja Preta	31
Figura 19 -Umectação	32
Figura 20 - O Umidificador Que Sabia Demais	32
Figura 21 - Linha CurlyWurly	33
Figura 22 - Linha Garotas ao Mar	33
Figura 23 - Linha Be Happy	34
Figura 24 - Linha Kiss Me	34
Figura 25 - Linha Loira de Farmácia	35
Figura 26 - Linha Creoula	35
Figura 27 - Linha Meu Cacho Minha Vida.....	36
Figura 28 - Linha Onde o Cloro Não tem Vez	36
Figura 29 - Linha Lola Vintage Girls.....	37
Figura 30 - Linha Morte Súbita.....	37
Figura 31 - Linha Poderosa Shampoo e Cremão.....	38
Figura 32 - Linha Rapunzel.....	38

Figura 33 - Linha Sexy Blonde.....	39
Figura 34 - Volumão	39
Figura 35 - Linha de Tonalizantes.....	40
Figura 36 - Peça criada para divulgação da promoção do produto “O Poderoso Cremão”	80
Figura 37 - Peça promocional para divulgação do sorteio de um kit de produtos da linha “Morte Súbita”	80
Figura 38 - Peça criada para a divulgação da nova loja da marca.	81
Figura 39 - Programação de Mídia – Março de 2019.....	94
Figura 40 - Programação de Mídia –Abril de 2019	94
Figura 41 - Programação de Mídia – Maio de 2019.....	94
Figura 42 - Resumo Financeiro de Mídia.....	95
Figura 43 – Relógio de Rua	98
Figura 44 – Relógio de Rua	99
Figura 45 – Relógio de Rua	99
Figura 46 – Relógio de Rua	100
Figura 47 – Relógio de Rua	100
Figura 48 – Relógio de Rua	101
Figura 49 – Relógio de Rua	101
Figura 50 – Plataforma Vila Olímpia	102
Figura 51 – Plataforma Morumbi.....	102
Figura 52 – Passarelas estão Vila Olímpia e Morumbi	103
Figura 53 – Arte para passarela.....	103
Figura 54 – Arte para passarela.....	103
Figura 55– E-mail marketing modelo 1	104
Figura 56– E-mail marketing modelo 2	105
Figura 57 – Modelo de e-mail marketing aplicado	106
Figura 58 – Panfleto.....	107
Figura 59 – Elevador indicando loja.....	108
Figura 60 – Elevador de Shopping indicando loja.....	109
Figura 61 – Escada rolante shopping	109
Figura 62 – Arte escada rolante.....	110
Figura 63 – Postagem para redes sociais, cabelo liso.....	110
Figura 64 – Postagem para redes sociais, cabelo cacheado.....	111

Figura 65 – Postagem para redes sociais, cabelo crespo	111
Figura 66 – Stories.....	112
Figura 67 – Stories.....	113
Figura 68 – Aplicação de publicidade no FacebookAds	114
Figura 69 – Aplicação de publicidade no Instagram Ads	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade	67
Gráfico 2 - Com que frequência você compra produtos para os cabelos? ...	68
Gráfico 3 - Com que frequência você usa produtos para cabelos?	68
Gráfico 4 - Em média quanto você gasta mensalmente em produtos para cabelos?.....	69
Gráfico 5 - Qual tipo de produtos para cabelos você mais utiliza?	69
Gráfico 6 - Quais são fatores abaixo que te influenciam na hora do processo de compra?	70
Gráfico 7 - Você conhece alguma das marcas abaixo?.....	71
Gráfico 8 - Na sua opinião, é importante as marcas não testarem seus produtos em animais?.....	71
Gráfico 9 - Você conhece a marcaLola?	72
Gráfico 10 - Como você conheceu a marca?.....	72
Gráfico 11 - Já utilizou algum produto da marca Lola Cosmetics?	73
Gráfico 12 - Se sim, qual produto?	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Precificação de alguns produtos da Lola Cosmetics.....	43
Tabela 2 - Comparação de preço com a concorrência	48
Tabela 3 - Análise Swot da Lola Cosmetics.....	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UV – Ultravioleta

SOS – Código Universal de Socorro

SEBRAE - Serviço Social Autônomo Brasileiro

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústrias Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

MINTEL – Pesquisas de Mercado Brasil

OOH – Out Of Home

ADS – Mídia

CPTM – Companhia Paulista de Trens Metropolitanos

SUMÁRIO

AGÊNCIA MILLENIUM.....	16
COMPONENTES	17
MISSÃO, VISÃO E VALORES	17
TIPOGRAFIA	17
CORES	18
PALETA DE CORES.....	18
APLICAÇÃO DO LOGO	19
MATERIAL PROMOCIONAL	20
1 INTRODUÇÃO	21
2 BRIEFING	23
2.1 Históricos da empresa	24
2.2 Embalagem	24
2.2.1 Catálogos de produtos.....	26
3 PREÇO	41
4 DISTRIBUIÇÃO	44
4.1 Canal de distribuição	44
5 CONCORRENTES.....	46
5.1 Concorrentes diretos	46
5.1.1 Salonline.....	46
5.1.2 Muriel cosméticos.....	47
5.2 Vantagens e desvantagens em relação aos concorrentes	47
5.2.1 Vantagens	47
5.2.2 Desvantagens.....	48
5.3 Comparação de preço em relação aos concorrentes	48
5.4Diferencial.....	48
6 AMBIENTE EXTERNO (MACROAMBIENTE).....	50
6.1 Ambiente Demográfico	50
6.2 Ambiente Econômico.....	51
6.3 Ambiente Sociocultural	51
6.4 Ambiente Natural	52
6.5 Ambientes Tecnológicos.....	53
6.6 Ambiente Político legal	54
7 MERCADO E TENDÊNCIAS	56

7.1 Tendências	57
8 PÚBLICO-ALVO	59
8.1 Ambiente Demográfico	59
8.2 Ambiente Psicográfico.....	59
8.3 Ambiente Geográfico.....	61
8.4 Ambiente Comportamental	61
9 PESQUISA DE MERCADO	63
9.1 Tema e Objeto de Pesquisa	63
9.2 Descrição do trabalho.....	64
9.3 Problema e Hipótese	64
9.4 Objetivos Gerais e Específicos.....	65
9.5 Objetivo Geral.....	65
9.6 Objetivos Específicos	65
9.7 Metodologia	66
9.8 Análise dos Resultados da Pesquisa.....	67
9.9 Conclusão da pesquisa	74
10 ANÁLISE SWOT	75
10.1 Ambiente externo.....	75
10.2 Ambiente Interno	76
11 POSICIONAMENTO DE MARCA	78
12 INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA.....	79
13 DIAGNÓSTICO	82
14 OBJETIVO DE MARKETING	83
14.1 Estratégias.....	84
15 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	85
15.1 Planejamento De Comunicação	85
15.1.1 Objetivos.....	86
15.1.2 Estratégias.....	86
15.1.3 Táticas	87
16 MÍDIA	88
16.1 Objetivo de Mídia.....	88
16.2 Estratégia de Mídia.....	89
16.3 Táticas de Mídia	90
16.4 Mídias Sociais	91

16.5 Mídias OOH.....	92
16.6 Mídia impressa	93
16.7 Justificativa dos Meios Escolhidos.....	93
16.9 Resumo de Financeiro de Mídia em Criação.....	95
17 CRIAÇÃO	96
17.1 Objetivos.....	96
17.2 Fator Principal	96
17.3 Conceito Criativo	96
17.4 Justificativa	96
17.5 Slogan	96
17.6 Apelo Emocional.....	97
17.7 Promessa Básica.....	97
17. 8 Estratégia	97
17.9 Defesa da Criação	96
17.10 Peças de Criação.....	96
17.10.1 Out Of Home: Relógios de rua, trecho Morumbi, Berrini, Vila Olimpia, Faria Lima e Paulista.....	99
17.10.2 Out Of Home: Plataforma Estação Vila Olimpia e Morumbi.....	102
17.10.3 Out Of Home: Passarela Estação Vila Olimpia e Morumbi.....	103
17.10.4 E-mail Marketing - clientes Lola.....	104
17.10.5 Aplicação E-mail marketing.....	106
17.10.6 Panfleto.....	107
17.10.7 Elevador de shopping.....	108
17.10.8 Escada rolante aplicação shopping.....	109
17.10.9 Escada rolante arte sem aplicação.....	110
17.10.10 Postagens Facebook e Instagram.....	110
17.10.11 Stories Facebook e Instagram (animação).....	112
17.10.12 Aplicações Facebook e Instagram.....	114
18 CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
19 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
20 APÊNDICE.....	121
21 ANEXO	121

APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

A Millenium surgiu em 2015 com intuito de inovar e surpreender. Com foco em mídias digitais, a agência vem crescendo a cada ano e conquistando seu espaço em meio a esse mercado competitivo.

Figura 1: Logotipo 2015 a 2017



Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Figura 2: Novo Logotipo



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Com visual moderno e descontraído, o logo traz de forma minimalista uma linha do tempo, fazendo assim uma alusão ao nome da agência, Millenium. Além disso a letra i, é substituída pelo numeral 1, representando de forma implícita o objetivo de nossa agência, ser a número 1 onde atua, prezando pela eficiência e excelência do trabalho.

Componentes

Figura 3: Componentes da agência Millenium



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Missão

Fazer de cada anúncio a realização do sonho dos nossos clientes por meio de um relacionamento de confiança e respeito.

Visão

Crescer, ser uma das maiores marcas publicitárias, cumprir prazos sempre com excelência e dedicação, ter uma equipe jovem e com vontade de inovação, trazendo muitas novidades para o mercado e principalmente para os que nos fidelizarem.

Valores

- Ética
- Eficiência
- Agilidade
- Transparência
- Comprometimento
- Valorização do trabalho em equipe

Tipografia

A Tipografia utilizada para criação da logomarca foi a Playlist Script , possui um design moderno, que facilita a leitura de nosso logo, mesmo que de longe.

Figura 4: Tipografia

Playlist Script
A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,
M,N,O,P,Q,R,S,T,U,V,X,Z.
a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,
p,q,r,s,t,u,v,x,z.

Cores

A cor laranja é estimulante, a cor da criatividade, felicidade, entusiasmo e sucesso. Representa tudo que uma agência de publicidade deve ter para desenvolver um trabalho com excelência.

O preto representa a cor do poder, sofisticação e dignidade. Na agência Millenium, utilizamos para descrever nosso nome pois causa impacto de forma sutil.

A junção das duas cores resulta no logo da Millenium, uma agência de ambiente descontraído e alegre, que apesar de “despojada” transmite confiança e credibilidade, sempre em busca do sucesso de seus clientes.

Figura 5: Paleta de Cores



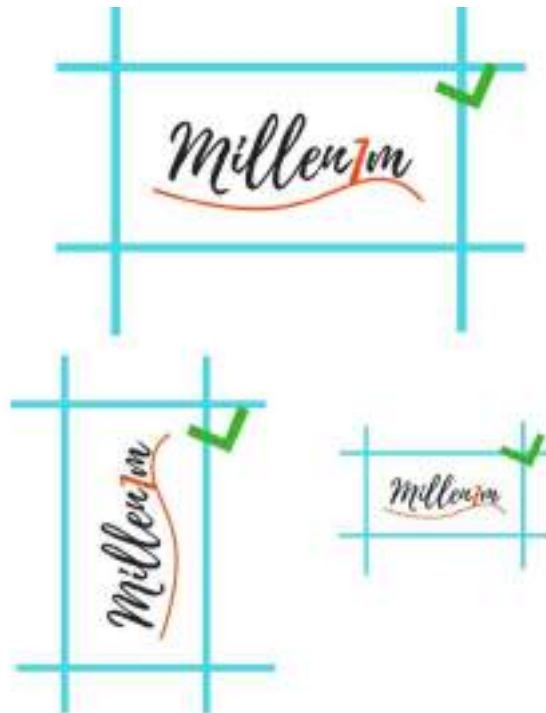
Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Aplicação Do Logo

Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos, para preservar a integridade do logotipo.

- Não alterar ou variar fonte utilizada.
- Não alterar as cores.
- Não esticar a marca alterando as proporções do símbolo.
- Não distorcer a marca alterando as proporções do símbolo.

Figura 6: Aplicação Do Logo



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Material Promocional

Figura 7: Material Promocional



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

1 INTRODUÇÃO

O mercado passa por constantes mudanças e para que os produtos se diferenciam dos da concorrência é necessário que a marca crie maneiras para melhorar a sua atuação perante o público. Apropriando-se dos meios de comunicação que por sua vez são instrumentos de extrema importância para sociedade e através destes meios pode-se interagir cada vez mais com público-alvo.

O principal objetivo deste trabalho foi desenvolver um planejamento de comunicação para a empresa Lola Cosmetics, uma empresa do ramo de cosméticos capilares que está no mercado nacional desde 2011 e tem mais de 25 linhas de produtos dentro do seu catálogo. Este planejamento tem o intuito de fazer a empresa se tornar mais conhecida na cidade de São Paulo, além de entender as necessidades do seu público-alvo. Portanto, a comunicação torna-se um fator essencial para o presente trabalho.

A primeira etapa deste projeto se deu com a elaboração do briefing, foram coletadas informações da empresa (história, missão, visão, valores, produtos, posicionamento de marca, mix de marketing), para conhecer melhor o objeto de estudo, e a partir dessas informações foi possível identificar algumas vantagens e desvantagens da Lola em relação a outras empresas do mesmo segmento e assim entender melhor suas necessidades.

Depois de levantar essas informações foi realizado um levantamento do mercado de cosméticos no Brasil para verificar o mercado em que a empresa está inserida. E então foi realizada uma pesquisa de mercado com 100 mulheres com idade entre 25 e 35 anos (público-alvo da marca) para identificar suas preferências, coletadas informações do mercado e da empresa, então foi possível desenvolver uma análise swot sobre a Lola, identificando assim as forças e fraquezas (fatores esses podem ser controlados e alterados pela própria empresa) e ameaças e oportunidades (fatores externos que não podem ser controlados pela empresa).

Após relacionar todas as análises, foi diagnosticado que a marca é pouco conhecida entre o seu target e grande parte deste público não sabe da existência das lojas conceito. Com isso foi possível estabelecer como problema de comunicação que a Lola não possui grande interatividade com as mídias tradicionais massivas, sendo suas propagandas voltadas para as mídias sociais.

Definido o problema de comunicação, foram selecionadas as mídias que serão utilizadas nas campanhas para divulgação da marca.

Para embalagens e catálogo de produtos foram utilizados os autores Kotler e Keller (2006); Palmer (2006); Las Casas (2006).

Para o tópico de preço e distribuição foram utilizados os autores Las Casas (2007;2009;2010); Kotler e Keller (2006); Cobra (1992); McCarthy e Perreault (1997), Stern (1996).

Para os concorrentes Kotler (2000); Corrêa (2004); Palmer (2006); Kotler e Armstrong (2007); Souza e Nemer (1993).

No público-alvo foram utilizados os seguintes autores: Corrêa (2006); Kotler (2005; 2006); Churchill e Peter (2010); Kotler e Lamb (2004); Stanton (1980).

Para a pesquisa utilizamos os conceitos de: Dias (2003); Samara e Barros (2007); Kotler (2006); Silvia e Menezes (2005); Lakatos e Marconi (2003); Rúdio (1978); Tonzoni e Reis (2009); Malhotra (2005).

Por fim, para marketing, comunicação, mídia e criação Corrêa (2002;2004; 2006); Ferrell e Hartline (2010); Dias (2003); Las Casas (2009); Martins (2003); Lupetti (2000), Churchill e Peter (2010), Tanahana (2006), Sissors e Bumba (2001); Veronezzi (2005); Públio (2008); Sant'ana (2008); Kotler (2000). Com base em todas as informações e citações, finalizamos o trabalho com conteúdos relevantes para concluir de forma eficaz as estratégias de comunicação e marketing para Lola Cosmetics.

2 BRIEFING

A palavra *Briefing* tem origem na língua inglesa, vem do verbo *to brief* que significa resumir. Já o termo briefing originou-se na Segunda Guerra Mundial e originalmente era utilizado por militares da aeronáutica quando faziam reuniões para evitar o vazamento de informações, as chamadas reuniões de briefing. Essas reuniões eram realizadas minutos antes dos voos e os militares buscavam conhecer os principais pontos de um ataque estratégico. Após o fim da guerra, as agências de publicidade começaram a utilizar esse termo para denominar um pedido de trabalho. (CORRÊA, 2009)

Segundo Sant'Anna (1998, p.109), “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos” e é imprescindível que contenha informações que ajudem na elaboração de uma campanha. “[...] deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente”.

Quando o termo briefing é usado no meio da comunicação, ele se refere a um “relatório”, o qual contém informações valiosas do cliente, um passo a passo que vai nortear todo o trabalho de comunicação que será desenvolvido para o cliente.

Os briefings são documentos que contém todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas, compreendendo-se nestas três grandes áreas todas as ferramentas de comunicação existentes (CORRÊA, 2009, p.96).

Rafael Sampaio (2013, p.28) diz que “O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa” e completa dizendo que “o sucesso ou fracasso dessa operação depende, é claro, de saber o que é certo no contexto, pois o que é certo para uma situação pode não ser certo para outra.”(SAMPAIO, 2013. p.29).

Para este trabalho foi utilizado o modelo de briefing elaborado por Rafael Sampaio, que tem como objetivo minimizar erros, identificar as vantagens e desvantagens e encontrar as principais informações da empresa de forma simples e assertiva.

2.1 Histórico da empresa

Em 2008, Dione, Jaqueline Vasconcellos e o empresário Milton Taguchi, faziam parte do grupo Farmativa, que tinha como foco os tratamentos de alta qualidade para cabelos e cuidados corporais, terceirizando cosméticos para marcas brasileiras e internacionais. Em 2011, após a experiência com o grupo Farmativa, Dione, Jaqueline e Milton, tiveram a ideia de criar uma marca própria, com identidade única e diferente de tudo que estava se fazendo no mercado de cosméticos. Assim, nascia a Lola Cosmetics, com divertidos nomes de produtos e embalagens criativas.

Dione percebeu que as brasileiras estavam começando a valorizar os cabelos cacheados, após anos de alisamentos, escovas e progressivas, estavam deixando esses artifícios de lado e assumindo seus cabelos naturais, então a empresária desenvolveu uma linha especialmente para esse público, os produtos seguiam a tendência low-poo (termo em inglês que pode ser traduzido como pouco shampoo), com fórmulas livres de sulfatos, parabenos e silicones. A ideia era oferecer mais opções para mulheres de cabelos crespos e cacheados e essa tendência era bem conhecida no exterior e uma novidade no Brasil.

Os primeiros clientes foram profissionais de beleza e cabeleireiros, mas esse percurso foi alterado devido a demanda do consumidor final, que desejava ter acesso a Lola de forma mais direta e efetiva, assim a marca seguiu para o varejo, se espalhando por diversos pontos de venda, através de perfumarias parceiras, mas sempre com a qualidade profissional.

O catálogo de produtos cresceu e hoje são diversos produtos para todos os tipos de cabelos, sendo todos orgânicos (ambientalmente naturais), livres de derivados de petróleo, silicones insolúveis, parafinas e não testados em animais.

Atualmente, a sede da empresa está localizada na cidade do Rio de Janeiro na Estrada dos Bandeirantes nº: 2141, no bairro de Jacarepaguá. Além da sede a Lola possui quatro lojas conceito no Rio de Janeiro no Barra Shopping; São Paulo no Shopping Vila Olímpia e Shopping Morumbi e em Brasília no Park Shopping.

2.2 Embalagem

De acordo com Kotler e Keller (2000, p.368) embalagem é “o conjunto de atividades de design e produção do recipiente que envolve um produto. A embalagem pode incluir até três níveis de materiais” e completam dizendo que “embalagem é o primeiro contato do comprador com o produto. Se eficiente, atrai o consumidor e

estimula a escolha pelo produto”, ou seja, uma embalagem atrativa pode levar o cliente a consumir determinado produto e pode ser responsável também por fortalecer o posicionamento da marca diante de seus concorrentes e consumidores.

Segundo Palmer (2006, p. 229) a “embalagem desempenha quatro funções: manuseio, transporte, acondicionamento e comunicação das informações do produto”. É ela a responsável por proteger o produto durante todo o processo de logística e manuseio.

Levando em consideração as definições acima, é possível definir que a Lola usa suas embalagens não apenas para armazenar produtos, mas também para se posicionar no mercado e passar para o consumidor todo o seu cuidado e preocupação com o meio-ambiente e animais. Com embalagens bem-humoradas e repletas de referências que reafirmam o poder da mulher, a Lola fica à frente das demais marcas, pois como definido por Kotler e Keller (2000. p. 371) “embalagens bem projetadas podem criar valor de conveniência para os clientes e valor promocional para os produtores”.

Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que uma embalagem deve atingir alguns objetivos, e são eles: “1. Identificar a marca; 2. Transmitir informações descritivas e persuasivas; 3. Facilitar o transporte e a proteção do produto; 4. Fornecer orientações sobre a armazenagem em casa; 5. Fornecer orientações sobre o consumo do produto.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 368). Com essa afirmação identifica-se que a Lola vem fazendo de suas embalagens o grande diferencial da marca, já que resolveu deixar de usar modelos em suas embalagens para colocar como protagonistas as próprias funcionárias da marca e assim representar as mulheres “reais”.

Além das informações já descritas é importante levar em consideração na embalagem o rótulo, já que é ele o responsável por carregar todas as informações necessárias sobre o produto e a marca, o rótulo desempenha diversas funções. Deve identificar o produto ou a marca, depois descrever o produto e por fim promover o produto (KOTLER; KELLER, 2006, p. 370).

2.2.1 Catálogo de produtos

Para Las Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

“A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele” (KOTLER; KELLER, 2006, p.126)

Conforme informações da empresa Lola Cosmetics, eles possuem mais de 80 produtos divididos em 28 linhas tanto para tratamentos capilares, como para uso diário com produtos bem diversificados para todos os tipos de cabelos, como podemos ver nas descrições abaixo:

Argan Oil: Linha de produtos para tratamentos de cabelos extremamente danificados por químicas agressivas com óleo de Argan e Pracaxi para dar início ao processo de reconstrução dos fios. Repara os danos, repõe aminoácidos e preenche áreas danificadas da cutícula enquanto hidrata e protege os cabelos. Contém 3 produtos:

- Shampoo - 250 ml
- Máscara de Reconstrução - 230 g
- Óleo - 60 ml

Figura 8 - Linha Argan Oil



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Be(M) dita Ghee: Linha de manteiga de frutas veganas, vegetais e orgânicas, para tratamento capilar, à base de água de coco, um ativo rico em aminoácidos, embora seja uma manteiga não é comestível. Contém 3 produtos:

- Hidratação - 350g
- Nutrição - 350g
- Reconstrução - 350g

Figura 9 - Linha Be(M) dita Ghee

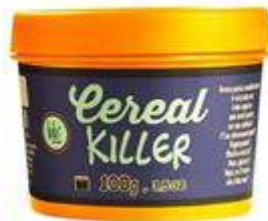


Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Cereal Killer: Pasta modeladora para todo tipo de cabelo:

- Pasta Modeladora - 100g

Figura 10 - Cereal Killer



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Comigo Ninguém Pode: Linha de produto universal que atende a todas as necessidades para cuidados capilares, independentemente do tipo de cabelo. Com 25% de extratos vegetais e óleo de girassol, proporciona brilho e maciez aos cabelos ressecados. Ajuda a reter umidade, protegendo-os de danos futuros, como quebra e ressecamento. O cabelo fica mais forte e mais gerenciável. Contém 2 produtos:

- Condicionador Limpante 5 em 1 – 400ml
- Spray BFF das Mechas – 230ml

Figura 11-Linha Comigo Ninguém Pode



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Dream Cream: Tratamento intensivo de condicionamento e hidratação. Máscara super hidratante para cabelos com grandes problemas (e para aqueles que não querem ter problemas):

- Máscara de Hidratação- 120g / 150g / 450g / 3kg

Figura 12- Dream Cream



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Eu sei o que você fez na química passada: Linha de tratamento CPA melhora a permeabilidade à umidade, a capacidade de retenção de água e possui propriedades antioxidantes. Seus aminoácidos sequenciados aliados ao Fitosterol presentes na fórmula, minimizam os danos aos aminoácidos presentes no Complexo da Membrana Celular, promovendo hidratação, fortalecimento dos fios, proteção da cor e brilho. Resultados incríveis quando utilizado após os processos de descoloração ou coloração para recuperação imediata da superfície danificada dos cabelos. Contém 3 produtos

- CPA - 250 ml
- CPA Shampoo - 250 ml
- CPA Máscara - 230g

Figura 13 - Linha Eu sei o que você fez na química passada



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Milagre: Creme de pentear que deixa os cabelos fáceis de desembaraçar, hidratados e com brilho intenso. Perfeito por ser leve e não oleoso é ideal para ser usado como tratamento diário. Com manteiga de karité, água de coco, baunilha, frutas cítricas e benjoim doce.

- Creme de pentear - 930g
- Diet Cream - 400g

Figura 14- Linha Milagre!



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Minha Lola minha vida: Tratamento condicionante e hidratante para qualquer tipo ou textura, incluindo o cabelo natural, colorido, descolorido e texturizado. para ser usado diariamente, rico em óleo de cártamo e extratos vegetais. Contém 2 produtos

- Shampoo - 500 ml
- Condicionador - 500 ml

Figura 15 - Linha Minha Lola minha vida



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Pinga: Óleos de reparação multifuncional indicados para todos os tipos de cabelos, contém fator de proteção UV e proteção térmica, usado para tratamento profundo e nutritivo que pode ser usado como protetor da cor e dos danos ambientais ou para reparar pontas duplas. Formulado com óleos vegetais orgânicos, previne o desbotamento da cor, reduz o frizz:

- Óleo de Açaí & Pracaxi - 55 ml
- Óleo de Cenoura & Oliva - 55 ml
- Óleo de Patauá & Moringa - 55 ml

Figura 16 - Linha Pinga!



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Rebelde com causa: Limpa e promove uma leve esfoliação no couro. Os ativos vegetais de carvão ativado, combinado ao óleo de limão, gengibre, sálvia, ginkgo biloba, canela, leite e água de coco, absorvem impurezas e ajudam a restaurar a luminosidade natural dos fios. Assim, equilibram a oleosidade dos fios, auxiliando na regulação da produção sebácea e tratando o couro cabeludo.

- Shampoo Purificante - 250 ml
- Máscara Purificante - 430 g

Figura 17 - Linha Rebelde com causa



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Tarja Preta: Tratamento restaurador intensivo para cabelos coloridos, quimicamente tratados e extremamente danificados por processos mecânicos, como o uso frequente de chapinhas e baby liss:

- Máscara Restauradora - 230g
- Queratina Vegetal Líquida - 250ml

Figura 18 - Linha Tarja Preta



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Umectação: Super umectação para cabelos ressecados e detonados, com óleo de oliva orgânico e prensado a frio. Repõe a umidade natural, reduz o frizz e o fly away, conferindo umectação intensa. SOS Capilar: efeito restaurador de cabelos submetidos a tratamentos agressivos:

- Umectação - 200g

Figura 19 - Umectação



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

O Umidificador Que Sabia Demais: Uma emulsão com óleos vegetais que realça e define padrão de cachos e ondas. Envolve os cabelos com uma super dose de umidade e brilho. Reduz o frizz e combate o encolhimento dos fios.

Figura 20 - O Umidificador Que Sabia Demais



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Curly Wurly: Com 25% de ingredientes ativos naturais, que impulsionam o crescimento dos fios e o tratamento do couro cabeludo, sua fórmula o torna especialmente indicado para cabelos crespos, cacheados, grossos ou secos, ajudando a manter a umidade natural dos fios. Contém 2 Produtos:

- Co-Wash condicionador - 250g
- Shampoo - 230 ml

Figura 21 - Linha Curly Wurly



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Garotas ao Mar: Pós sol e sal, tratamento que impede que a água salina ou outras impurezas danifiquem seus fios de maneira irreversível após um longo verão. Formulado com proteínas vegetais, cria uma barreira contra os danos causados pela água do mar e sol, protegendo e reconstruindo apenas que existe necessidade. Fortalece os fios de dentro para fora, resultando na diferença de restaurar o cabelo para seu desempenho máximo. Contém 3 produtos:

- Shampoo Neutralizador - 230 ml
- Condicionador Reparador – 230 ml
- Spray Protetor - 230 ml

Figura 22 - Linha Garotas ao Mar



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Be Happy: Tratamento para cabelos secos formulado com aminoácidos e vitaminas que proporcionam limpeza sem agredir, oferecendo ainda proteção, reestruturação e hidratação nos fios e no couro cabeludo. Contém 3 produtos:

- Shampoo Hidratante - 250 ml
- Condicionador Hidratante - 250g

- Creme de Pentear Hidratante - 250 ml

Figura 23 - Linha Be Happy



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Kiss Me: tratamento hidratante pós progressiva com óleo de soja bio e água de coco. Contém 3 produtos

- Shampoo Hidratante Pós Progressiva - 250 ml
- Condicionador Hidratante Pós Progressiva - 250 ml
- Creme de Pentear Hidratante Pós Progressiva - 250 ml

Figura 24 - Linha Kiss Me



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Loira de Farmácia: Tratamento para cabelos loiros de todos os tons. Matiza e neutraliza os tons amarelados e alaranjados dos fios, deixando os cabelos loiros revitalizados e mais brilhantes em apenas três lavagens.

- Shampoo Matizador - 250 ml
- Bálsamo Baphônico - 250g
- Máscara Matizadora - 230g

Figura 25 - Linha Loira de Farmácia



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Creoula: Tratamento de definição de cachos para todos os cabelos cacheados sendo naturais ou não, pois deixa os cachos definidos, sem frizz e com um maravilhoso efeito. Contém 5 Produtos:

- Shampoo - 230 ml
- Condicionador - 230 ml
- Creme Calmante - 230 ml
- Água de Coco - 150 ml
- Creme de Pentear - 1000 ml

Figura 26 - Linha Creoula



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Meu Cacho Minha Vida: Tratamento de uso diário para cabelos crespos e cacheados com óleo de patauá e extratos vegetais presentes na fórmula que promovem suavidade e maciez aos cabelos, aumentando a sua umidade natural e elasticidade. Contém 5 produtos

- Shampoo Hidratante - 500 ml
- Condicionador - 500g
- Máscara - 930g
- Creme de Pentear - 500g

- Jelly Gel - 500g

Figura 27 - Linha Meu Cacho Minha Vida



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Onde o Cloro Não tem Vez: Tratamento especialmente formulado para todos os tipos de cabelos amantes de piscina e com medo de cloro. Possui a capacidade de combater os efeitos nocivos dos elementos agressivos da água da piscina, minimiza o efeito “cabelo verde”, além de combater o ressecamento, frizz e a quebra dos fios. Contém 3 produtos:

- Shampoo - 250 ml
- Condicionador - 250 ml
- Spray Pré Piscina – 250 ml

Figura 28 - Linha Onde o Cloro Não tem Vez



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Lola Vintage Girls: Um cocktail condicionante duplamente forte e eficaz, foi inspirado nos milk bars americanos dos anos 50. Indicado para todos os tipos de cabelos, proporciona um liso impecável, com brilho intenso e alta nutrição. Contém óleo de argan, coco e colágeno é livre de formol e carbocisteína, necessário teste de mecha, pois pode haver incompatibilidade entre agentes químicos.

- Creme Alisante- 850g / 100g

Figura 29 - Linha Lola Vintage Girls



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Morte Súbita: Tratamento de cabelos secos e desidratados com uma fórmula supersaturada de ingredientes ativos restaura a barreira de hidratação natural dos cabelos para dar suavidade, força e desembaraçar sublime. Contém 7 produtos.

- Shampoo Hidratante – 250 ml
- Shampoo Sólido – 250g
- Condicionador Hidratante – 250g
- Máscara Super Hidratante 450g / 930g
- Reparação Total – 250 ml
- Morte Súbita Verão – Reparação Total – 450g
- Óleo Multifuncional – 100 ml

Figura 30 - Linha Morte Súbita



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

O Poderoso Shampoo e Cremão: Tratamento de uso diário para todos os tipos de cabelos, dando restauração e força, aos fios danificados, sensíveis, fracos e quebradiços. Fornece desembaraçar superior aos tradicionais shampoos e quando usado em conjunto com O Poderoso Cremão revoluciona a forma como você trata e

cuida de seus cabelos e couro cabeludo, minimizando a quebra e pontas duplas. Contém extratos vegetais e Vitamina E para fortalecer, reparar e nutrir, e proporciona cabelos saudáveis e limpos sem agredir os fios. Contém 2 produtos:

- Shampoo - 250ml
- Máscara de Nutrição - 230g

Figura 31 – Linha Poderosa Shampoo e Cremão



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Rapunzel: Tratamento rejuvenescedor que proporciona uma sensação refrescante, enquanto penetra no couro cabeludo e estimula a micro circulação sanguínea. Ativa os folículos pilosos promovendo o crescimento dos fios e evitando os estágios precoces da queda do cabelo. Fios mais encorpados, com mais volume e a função do couro cabeludo equilibrada. Contém 3 produtos:

- Shampoo - 250 ml
- Tônico - 250 ml
- Milk Spray -250 ml

Figura 32 - Linha Rapunzel



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Sexy Blonde: Tratamento com camomila e limão, Sexy Blonde matiza e neutraliza os tons alaranjados dos cabelos. Desenvolvido para loiras de berço ou de salão que buscam manter o tom de loiro correto e os fios hidratados e sem frizz até o próximo retoque. Contém 3 produtos:

- Shampoo - 250 ml
- Máscara Matizadora - 250 ml
- Creme de Pentear - 250g

Figura 33 - Linha Sexy Blonde



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Volumão: Linha para cabelos finos e sem volume, com raiz oleosa. Dá volume e corpo ao cabelo sem vida, enquanto hidrata e repara as pontas duplas composto de Óleo de Girassol, Óleo de Jojoba e extrato de Aloe Vera. Contém 3 produtos:

- Shampoo - 250 ml
- Condicionador - 250g
- Spray - 250 ml

Figura 34 - Volumão



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

Tonalizantes: Linha de tratamento que ajuda a intensificar a cor por mais tempo, dando brilho e hidratação para os cabelos nas cores, preto, castanho, ruivo e vermelho. Contém 4 produtos

- Black Mamba - 1 kg
- Ela é Carioca - 1 Kg
- Garota Veneno - 230g
- Moulin Rouge - 230g

Figura 35 – Linha de Tonalizantes



Fonte: Lola Cosmetics (2018)

3 PREÇO

Para Kotler e Keller (2006, p. 17), o preço é um dos componentes mais importantes e devem ser levados em consideração os custos de produção, administrativos e de lançamento do produto no mercado. Desta forma, compreende-se que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar os fornecedores, funcionários, realizar investimentos e tirar lucro da empresa.

Kotler e Keller (2006, p.750) ainda afirmam que o preço funciona como a principal determinante na escolha dos compradores. Sendo ele ainda como um dos elementos fundamentais na determinação da participação mercado e da lucratividade das empresas.

Las Casas (2010, p. 217) completa dizendo que “uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo a falência”.

Com base na precificação uma empresa pode determinar as estratégias os objetivos que almejam, como maximização do lucro, participação de mercado, além de determinar qual será a demanda e o perfil econômico de seu público-alvo.

As estimativas de custos estabelecem um limite na precificação que a empresa pode utilizar em seus produtos, e a partir desses dados, visa-se que o preço dos produtos cubra os custos que vem com a produção, distribuição e venda, e que proporcione um retorno justo de acordo com o que a organização passou durante todo o processo de criação até a chegada no consumidor. Além disso, é necessária uma análise minuciosa dos preços praticados pelos concorrentes e das possíveis reações que os mesmos podem ter, para satisfazer a melhor relação de custo-benefício com os consumidores.

Segundo Las Casas (2007, p.104) “Os preços são determinados para cobrir custos operacionais e proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. É de extrema importância que o valor do produto seja condizente com o valor que as pessoas estejam dispostas a pagar.

Ao estabelecer uma estratégia de precificação é necessário adotar procedimentos que irão ajudar no posicionamento de mercado e como os produtos serão apresentados para o consumidor. As políticas de preços propostas pelos autores são utilizadas em etapas pela Lola Cosmetics para ajudar na composição dos

preços de seus produtos, que são analisados e estruturados de acordo com as características e necessidades do mercado dos consumidores. A decisão sobre o preço é muito importante, ela altera tanto o volume de vendas quanto o lucro que a empresa vai ter, pois o mesmo influencia na decisão de compra final.

Para Cobra (2009, p. 43) “é preciso que o preço, divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos.”

A Lola Cosmetics trabalha com diversas linhas de produtos que podem ser encontradas em âmbito nacional, seus preços variam de R\$ 15,47 a R\$ 95,00 reais, dependendo de sua funcionalidade e tamanho de embalagem, há também kits com preços a partir de R\$ 55,00 reais. Esses valores são os repassados pelos lojistas e estão baseados de acordo com as políticas de preço que são determinadas por critérios utilizados para produtos de higiene pessoal e perfumaria, além de restrições legais para estabelecer os preços que podem sofrer variações através de controles governamentais.

Ainda que os preços de seus produtos sejam parecidos com os de seus concorrentes, a Lola dispõe de benefícios únicos, segundo informações da própria marca, seus produtos reúnem qualidade, inovação e design, que tendem a agradar cada vez mais as consumidoras na relação custo-benefício. Segundo Cobra (2009, p. 43) “para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores.”

Em afirmação Kotler e Keller (2006, p.9) diz que “o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor.” O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição do produto.

A Lola leva em consideração todos os quesitos relacionados a preço e valor agregado em relação ao custo e benefícios de seus produtos e por isso busca sempre inovar com produtos de qualidade que agregam confiança as consumidoras na hora da compra.

Tabela 1 – Precificação de alguns produtos da Lola Cosmetics

PRODUTO	PREÇO
Shampoo Anti frizz - Liso leve and Solto	R\$ 15,47
Máscara - kit com 3 Cronograma Capilar Lola	R\$ 92,00
Shampoo e Máscara - Rebelde Com Causa	R\$66,00
Shampoo e Condicionador - Minha Lola Minha Vida kit	R\$ 42,00
Condicionador de limpeza - Comigo Ninguém Pode	R\$ 38,50
Shampoo, Condicionador e Máscara - Morte Súbita	R\$ 104,00
Shampoo - Kiss Me	R\$15,99
Shampoo - Meu Cacho Minha Vida	R\$ 19,58
Máscara 2 em 1 - O Poderoso Cremão	R\$ 27,90
Máscara Hidratante - Drama Queen Combo com 3	R\$ 129,00
Shampoo - Rapunzel	R\$ 23,00
Spray de Volume - Volumão	R\$ 34,65
Shampoo - Garota ao Mar	R\$ 24,90
Finalizador - O Exterminador de Frizz	R\$27,45
Spray de Volume - Volumão	R\$ 34,65
Shampoo - Garota ao Mar	R\$ 24,90
Finalizador - O Exterminador de Frizz	R\$27,45

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

4 DISTRIBUIÇÃO

“Através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade de lugar e tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e no tempo certo” (LAS CASAS, 2009, p. 245).

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 181) o planejamento adotado pela empresa é de grande importância, uma vez que os produtos conseguem ser disponibilizados aos consumidores na quantidade e nos locais corretos sempre que estes desejarem.

Las Casas (2009) ainda afirma que para o sucesso da estratégia de distribuição, a empresa também dependerá da cooperação dos intermediários envolvidos nesta distribuição. E que além da escolha dos tipos certos de intermediários deve-se pensar ainda na forma de administração de seus estoques para ter os produtos disponíveis no momento certo.

O processo de distribuição da Lola é realizado tanto online como presencial, a empresa conta com quatro lojas conceito duas em São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro onde também se localiza a fábrica na qual é realizada toda produção. A distribuição online acontece através dos intermediários que direcionam os clientes que acessam o site da marca, para lojas especializadas que vendem os produtos.

Segundo Las Casas (2009), um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais.

4.1 Canal de Distribuição

Segundo Las Casas (2009, p.246) “canal de distribuição é o caminho que as mercadorias – e a transferência de título – seguem desde o produtor até o consumidor. É o complexo de empresas que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas”.

Stern (1996, p.1) define canais de distribuição como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para consumo ou uso”. Os canais não servem apenas para satisfazer a demanda através dos produtos ou serviços, em qualidade, quantidade e preço, mas também possuem um papel fundamental no estímulo da demanda, através das atividades promocionais.

Os membros que constituem o canal, desempenham funções de extrema importância, constituindo os fluxos que podem tanto ir para frente, como para trás. As funções desempenhadas por diferentes membros do canal são chamadas de *fluxos*, porque consistem num conjunto de atividades que ocorrem numa sequência dinâmica dentro do canal de distribuição (STERN 1996).

Os canais de venda ou distribuição criam valor para os consumidores finais, apenas com a distribuição os produtos ou serviços se tornam disponíveis para os consumidores, porém, para que se tornem disponíveis para consumo é necessário que os produtos sejam transportados e distribuídos.

Os produtos Lola estão presentes em todo país, a venda para as lojas de cosméticos e perfumarias é realizada através de intermediários e não de uma forma direta, ou seja, a empresa não vende seus produtos diretamente para as lojas e perfumarias, mas entre eles, existem intermediários que garantem uma boa comunicação entre empresa e comprador.

A Lola possui quatro lojas físicas em Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, também é possível comprar os produtos pela internet. No site da Lola os clientes localizam todas as lojas especializadas que revendem os produtos e que atuam em sua região, na grande São Paulo existem mais de 25 lojas revendedoras, que estão espalhadas pelas mais diversas regiões e endereços

5 CONCORRENTES

De acordo com Kotler (2000, p. 36), uma empresa entende como seus concorrentes, outras organizações que ofertam produtos e serviços similares a um mesmo público-alvo.

Segundo Corrêa (2004), para cada categoria de produtos existem concorrentes diretos e indiretos. O autor afirma que os concorrentes diretos de uma empresa são aqueles que têm maior possibilidade em atrair seus consumidores, podendo levá-los a optar pelos serviços oferecidos pela concorrência.

Os concorrentes diretos satisfazem as necessidades dos clientes de maneira similar. Os concorrentes indiretos podem parecer diferentes no modo de agir, mas satisfazem necessidades semelhantes. Os concorrentes indiretos são os mais difíceis de identificar e entender. (PALMER, 2006, p. 58).

A concorrência pode ser analisada através do *Mix de Marketing* que de acordo com Kotler e Armstrong (2007) são todas as ações e/ou estratégias que uma empresa realiza a fim de gerar demanda para seu produto. Ele torna mais estratégico a comparação com o concorrente e possibilita maior resultado na elaboração de determinada campanha.

5.1 Concorrentes Diretos

Considerando os argumentos acima em relação a concorrência direta, identifica-se como concorrentes diretos da Lola as empresas Salon Line e Muriel por atingirem o mesmo perfil de clientes, terem linhas de produtos com finalidades parecidas e terem produtos com preços semelhantes.

5.1.1 Salon Line

A Salon Line é uma empresa de cosméticos brasileira criada há mais de 20 anos¹ por um farmacêutico em Barueri-SP, onde até hoje encontra-se sua sede. Presente há mais de 20 anos no mercado de cosméticos capilares, a empresa iniciou suas atividades produzindo produtos com foco em mulheres com cabelos cacheados, lançando assim a linha “Tô de cacho”, inovando nos produtos lançados e oferecendo a melhor tecnologia para definir e modelar os cachos. Com produtos que não pesam

¹ Disponível:< <https://www.lojadasalonline.com.br/quem-somos>> Acesso em: 20/04/2018

nos cabelos, a Salon Line criou, inclusive, uma maionese para os cabelos, que é como se fosse um creme para pentear e modelador.

Ao longo dos anos a Salon Line desenvolveu diversos produtos que oferecem tratamentos exclusivos para todos os tipos de cabelos. Com mais de 100 produtos em seu catálogo, a empresa tem produtos para recuperar, restaurar, reconstruir, dar mais brilho e modelar os cabelos.

5.1.2 Muriel Cosméticos

A Muriel surgiu há mais de sessenta anos, quando o farmacêutico Sebastião Américo de Souza, proprietário de modesta rede de farmácias, desenvolveu duas fórmulas (loção e pomada) para combater manchas na pele e deu aos produtos o nome de Muriel. Na loção estavam presentes os princípios ativos clareadores e na pomada regeneradores celulares e poderosos hidratantes, visando facilitar a penetração e absorção cutânea da loção, além de manter a pele com bom aspecto durante o tratamento.

O melhor divulgador do nome Muriel foi o próprio consumidor. As farmácias do Sr. Sebastião já não eram capazes de atender a tantos pedidos. O mercado convidou-o a industrializar o produto. Unindo-se a um sócio de capital, Geraldo Possendoro, surgiu a indústria, oportunamente batizada de Muriel.

Diversos produtos foram desenvolvidos, e hoje a Muriel do Brasil possui mais de 100 produtos e mais de 10 linhas.

5.2 Vantagens e Desvantagens em Relação aos Concorrentes

De acordo com Souza e Nemer (1993) as vantagens e desvantagens para os varejistas na utilização de marcas próprias, podem variar em função da categoria de produto, das características do mercado, da concorrência e do tipo de relacionamento que o varejista possui com seus fornecedores.

5.2.1 Vantagens

Em meio a tantas embalagens de shampoos e condicionadores que parecem iguais, os produtos da Lola Cosmetics ressaltam aos olhos nas prateleiras das perfumarias e tomam um destaque a mais comparado as concorrentes diretas Muriel e Salon Line.

Os rótulos têm cores fortes e contrastantes. Os desenhos têm um toque retrô moderninho, com personagens desenhadas ao estilo das pin-up girls (mulheres

retratadas em desenhos e fotos entre os anos 1930 e 1950), mas a grande atração são os nomes, todos cheios de senso de humor, como “Meu cacho, minha vida”, “Tarja preta”. “Eu sei o que você fez na química passada” e “Morte súbita”, que faz a marca se tornar bem cogitada no mundo feminino.

Uma grande conquista da Lola em comparação a concorrência é não fazer testes em animais e trabalhar com embalagens reutilizáveis agregando mais valor à marca com seus produtos totalmente veganos, o que se faz destaque entre a concorrência pois dentre elas a Salon Line é a única que já possui uma linha Vegana.

5.2.2 Desvantagens

A Lola Cosmetics tem foco no consumidor final e não utiliza muitos recursos para divulgação da marca, a empresa investe totalmente em redes, isso é considerado um problema em relação a sua concorrência, que além de utilizar todos os recursos citados usam televisão e rádio para divulgação.

5.3 Comparação de preço em relação aos concorrentes

Assim como a Lola Cosmetics, suas concorrentes também contam com produtos para os mais variados tipos de cabelo e com funções semelhantes. As empresas estão presentes em diversas lojas físicas e online especializadas em produtos de higiene pessoal.

Tabela 2 – Comparação de preço com a concorrência

Produto	R\$ ²		
	Lola Cosmetics	Salon Line	Muriel
Máscara para cabelos cacheados - 500g	R\$ 16,90	R\$ 13,99	R\$ 14,50
Condicionador para cabelos lisos - 300ml	R\$ 18,00	R\$ 12,99	R\$ 14,90
Shampoo para cabelos com química - 500ml	R\$ 22,50	R\$ 13,50	R\$ 16,25

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

5.4 Diferencial

Segundo Kotler (2000, p. 309), “a diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes”.

Em complemento ao que Kotler entende por diferencial, o SEBRAE (serviço social autônomo brasileiro), definiu diferenciação como “atributos que tornam a

² Disponível: < <https://www.ikesaki.com.br> > Acesso em: 05/07/2018

empresa única e superior aos seus principais concorrentes. Tratam-se das vantagens e benefícios exclusivos que a empresa proporciona e que a concorrência ainda não conseguiu oferecer.” Os fatores que devem nortear a criação deste diferencial estão no fato de que ele deve ser um valor para o cliente, e que seja difícil para a concorrência copiar.

Os produtos da Lola Cosmetics são desenvolvidos com matérias primas naturais, a marca possui muitos diferenciais, que vão desde o processo de fabricação, que se preocupam com a qualidade de vida dos funcionários e são contra todo tipo de exploração e baixo custo de produção, até os ingredientes utilizados, que não há derivados de animais em sua composição e os testes dos produtos não são feitos nos mesmos. O que é muito relevante, pois não há muitas variedades de produtos veganos no mercado de cosméticos, e a Lola tem se destacado cada vez mais entre esse público.

Além disso, em seus produtos não contém componentes que sejam nocivos à saúde, a Lola Cosmetics, se preocupa de fato em ajudar as consumidoras com seus problemas capilares, sempre atenta às novidades para inovação de seus produtos. Um outro diferencial está na forma de como esses produtos são vendidos, suas embalagens apostam em frases divertidas e design bem ilustrado, que mais tarde após a finalização do produto podem ser utilizadas como peças decorativas.

A Lola demonstra seu diferencial com harmonia e respeito a toda forma de vida e, que independente de ideologias e credos, tem compromisso com o que é certo.

6 AMBIENTE EXTERNO (MACROAMBIENTE)

Para Kotler e Keller (2005) o macroambiente é formado por seis componentes: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal. Os profissionais de marketing devem prestar atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias. Novas oportunidades surgem constantemente à espera do marketing certo em termos de perspicácia e criatividade.

O macroambiente, segundo Kotler:

Consiste em todas as variáveis incontroláveis, cuja empresa não pode atuar diretamente, mas que poderão intervir em seus resultados. É necessário analisar e acompanhar essas forças a fim de responder ou se adaptar a qualquer variação inesperada. (KOTLER, 2007, p. 162)

Essas variáveis poderão afetar o microambiente e através delas é possível identificar as oportunidades e ameaças existentes no mercado.

Desta forma a análise dos ambientes ajudará na identificação de oportunidades para estratégias de marketing e o reconhecimento de ameaças que poderão afetar a empresa Lola Cosmetics.

6.1 Ambiente Demográfico

Este é o ambiente que estuda as características da população e acompanha suas mudanças com o decorrer do tempo. É de extrema importância para as empresas e para os profissionais de marketing, pois envolve pessoas e são elas que constroem o mercado. Assim, tendo melhor conhecimento do seu público para melhor direcionar as estratégias.

No ambiente demográfico, os empresários e profissionais de marketing devem estar conscientes do crescimento populacional, das mudanças na composição etária, na composição étnica e nos níveis de instrução (KOTLER; KELLER, 2006, p. 93). Ao acompanhar as mudanças do ambiente demográfico é possível ter mais eficiência na hora de segmentar o mercado e atingir com mais êxito o público-alvo da empresa, construindo as melhores estratégias e oportunidades de oferecer o produto satisfazendo o cliente.

Segundo estudos realizados em 2016 pelo Popai Brasil, 65% dos consumidores de cosméticos no Brasil são mulheres.

6.2 Ambiente Econômico

É o reflexo do comportamento de compra e venda dos consumidores e também do comportamento de compra e venda do próprio governo, assim como suas políticas de controle de inflação, estímulo ou de exportações, abertura de mercado ou controle cambial. (PÚBLIO, 2008).

Este ambiente tem uma grande influência no cotidiano de qualquer empresa, pois ele está diretamente ligado às relações de poder, crescimento e desenvolvimento de um país, ou seja, é através desse ambiente que a empresa identifica o comportamento de compra dos seus consumidores.

O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os padrões de dispêndio do consumidor. Os países diferem muito quanto aos seus níveis e distribuição de renda. Alguns têm economia de subsistência, consome a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais; oferecendo, portanto, poucas oportunidades de mercado. Noutro extremo, vêm os países de economia industrial, que constituem os mercados ricos, com muitos tipos de bens. (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p.51)

Esses fatores mudam constantemente e cabe as empresas estarem atentas a essas mudanças e a esses índices que decidem o fator de compra dos consumidores. Cobra (2009, p. 132) afirma que a variável econômica é a força do macroambiente mais instável e que pode afetar os negócios de qualquer empresa, uma vez que não é possível exercer controle sobre esta.

Com os recentes acontecimentos políticos do país³, a economia encontra-se fragilizada e tem sido um grande desafio para as empresas se manterem estruturadas com os gastos com produção e distribuição de seus produtos.

A Lola Cosmetics vem tentando diminuir os impactos da economia em seus produtos através de suas campanhas que visam fortalecer a marca no mercado, além disso vem criando preços e promoções mais atrativas para os seus clientes.

6.3 Ambiente Sociocultural

Segundo Kotler (2000, p. 161) fala que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento das pessoas. As subculturas, por sua vez, envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.”

³ Disponível: <<http://www.contabeis.com.br/noticias/36910/os-impactos-da-prisao-de-lula-na-economia-brasileira>> Acesso em: 07/04/2018

Em complemento, Churchill e Peter (2010, p. 37) ressaltam que este ambiente social é composto por indivíduos pertencentes a uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos.

Hoje em dia com a globalização ficou mais fácil ter acesso às diferentes culturas, que impactam nos diferentes estilos de vida, diante das constantes mudanças da sociedade, as empresas precisam se adequar aos novos públicos. O mercado da beleza e cosméticos vem atraindo novas consumidoras, as mulheres sempre atentas às tendências de mercado, sofrem constantes mudanças tanto no estilo como na personalidade, em pleno século XXI, estão mais modernas, sem medo de ousar nas escolhas, de assumirem seus novos estilos ou inovar, cansadas de seguir o padrão imposto pela sociedade, hoje se aceitam gordas, magras, com os cabelos lisos, cacheados, crespos ou afro, assumindo o seu estilo, utilizando produtos que as incentivam a se arriscar, sendo sempre quem você quiser ser.

6.4 Ambiente Natural

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 67), “o ambiente natural envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing”.

O ambiente natural é muito relevante quanto aos seus aspectos na sociedade como nas empresas, nos últimos anos o desmatamento tem aumentado e a natureza está sendo degradada de várias formas, na poluição do solo, ar, água. São essas mudanças no ambiente natural que fazem com que as empresas se adaptem ao novo cenário.

As empresas sustentáveis são cada vez mais comuns no mercado e o perfil dos consumidores também está se modificando, a procura por produtos que são ecologicamente corretos e menos agressivos ao meio ambiente tem aumentado com o passar dos anos.

A norma ISO 16128 foi criada com o objetivo de harmonizar, em âmbito internacional, a definição de produtos cosméticos orgânicos e naturais e de seus ingredientes.

A Lola Cosmetics se preocupa com o meio ambiente, utiliza ingredientes naturais para criar os produtos e incentiva suas consumidoras a reutilizar as embalagens dos cosméticos, com ações voltadas para dar dicas e mostrar as

embalagens reutilizadas pelas clientes, desta forma conscientizando sobre a importância de não poluir o meio ambiente.

6.5 Ambiente Tecnológico

Para Churchill (2010), “o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico”.

Quando se fala em ambiente tecnológico não se deve pensar somente nas evoluções eletrônicas, mas também no impacto e na influência que ele tem sobre as empresas e os consumidores nos dias atuais.

Segundo Pierre Lévy (1999) “a interatividade é a possibilidade, crescente com a evolução dos dispositivos técnicos, de transformar os envolvidos na comunicação, simultaneamente, em emissores e receptores da mensagem”.

Jenkins (2008, p.27) também faz uma abordagem muito interessante, que é reconhecida como nossa realidade, “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia.”

Levando a relevância das citações acima é possível identificar o ambiente tecnológico como o mais desenvolvido, pois está sempre se transformando e se tornando cada dia mais versátil ajudando pequenas e grandes empresas dentro e fora do país a se tornarem conhecidas.

Com isso, a empresa Lola Cosmetics, que vem ganhando espaço no terceiro maior mercado mundial de produtos para o cuidado dos cabelos e isso só é possível graças a tecnologia pois por intermédio dela que a marca se torna cada dia mais conhecida.

Nesse ambiente o que é de grande relevância é a evolução dos maquinários que são utilizados para produção dos produtos, pois a cada dia que passa surgem novos meios para facilitar não somente a mão de obra dos funcionários, como os donos das fábricas e indústrias que acabam investindo em equipamentos mais avançados, assim sua produção se torna mais rápida e o lucro também.

E é através da tecnologia também que a empresa Lola Cosmetics está presente tanto por meio das divulgações na internet em sites parceiros e não parceiros, como nas redes sociais em que seguem uma linha bem descontraída e inovadora, possuindo mais de 900 mil fãs no Facebook e 500 mil no Instagram, a

marca trata as clientes, apelidadas de “loletes”, como grandes amigas usam de gírias, emoticons, elogios em suas postagens, e de muitas hashtags, trazendo essa aproximação entre cliente e empresa que é muito importante nos dias atuais.

Com isso a Lola vem ganhando não somente um público jovem, mas também um público conectado que está sempre ligado nas redes sociais, por dentro de tudo que acontece com a empresa desde ações, promoções e lançamentos da marca.

6.6 Ambiente Político-Legal

Segundo Kotler (2006, p.91), “as decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos”. As organizações e indivíduos precisam conviver com as leis, por esse motivo é de extrema importância que estejam cientes das normas e leis, já que essas, fornecem condições para que as organizações possam funcionar e asseguram que não tenham nenhum problema com a justiça no futuro.

O sistema legal é dinâmico e passa por mudanças, quando uma nova lei é aprovada ou uma lei já existente passa por alguma transformação e é uma lei importante para o negócio é necessário que a organização se adeque a essa nova lei ou as mudanças na lei já existente.

Considerando a lei nº 6.360 de 23 de setembro de 1976⁴, que dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, os cosméticos, os saneantes e outros produtos, e dá outras providências, resolve que:

TITULO I – Disposições e Preliminares

Art. 1º - Ficam sujeitos às normas de vigilância sanitária instituídas por esta Lei os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, definidos na lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, bem como os produtos de higiene, os cosméticos, perfumes, saneantes domissanitários, produtos destinados à correção estética e outros adiante definidos.

Art. 2º - Somente poderão extrair, produzir, fabricar, transformar, sintetizar, purificar, fracionar, embalar, reembalar, importar, exportar, armazenar ou expedir os produtos de que trata o artigo 1º as empresas para tal fim autorizadas pelo Ministério

⁴ Disponível: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6360.htm> Acessado em: 20/04/2018

da Saúde e cujos estabelecimentos hajam sido licenciados pelo órgão sanitário das Unidades Federativas em que se localizem.

III - Cosméticos: produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, rugas, «blushes», batons, lápis labiais, preparados antisolares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, preparados para ondular e para alisar cabelos, fixadores de cabelos, laquês, brilhantinas e similares, loções capilares, depilatórios e epilatórios, preparados para unhas e outros.

IV - Rótulo: identificação impressa ou litografada, bem como os dizeres pintados ou gravados a fogo, pressão ou decalco, aplicados diretamente sobre recipientes, vasilhames, invólucros, envoltórios, cartuchos ou qualquer outro protetor de embalagem;

V - Embalagem: invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinada a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata esta Lei;

TITULO V - O Registro de Cosméticos, Produtos de Higiene, Perfumes e outros

Art. 26º - Somente serão registrados como cosméticos produtos para higiene pessoal, perfumes e outros de natureza e finalidade semelhantes, os produtos que se destinem a uso externo ou no ambiente, consoante suas finalidades estética, protetora, higiênica ou odorífera, sem causar irritações à pele nem danos à saúde.

Art. 30º - Os cosméticos, produtos de higiene pessoal de adultos e crianças, perfumes e congêneres poderão ter alteradas suas fórmulas de composição desde que as alterações sejam aprovadas pelo Ministério da Saúde, com base nos competentes laudos técnicos.

Art. 31º - As alterações de fórmula serão objeto de averbação no registro do produto, conforme se dispuser em regulamento.

7 MERCADO E TENDÊNCIAS

Segundo Fox e Kotler (1994, p.188) mercado é “o conjunto de consumidores reais e potenciais de uma oferta de mercado”. O mercado possui diferentes segmentações que são definidas de acordo com o produto oferecido pela empresa, tornando-se possível traçar o perfil do público-alvo, reconhecendo suas necessidades e tendências de mercado. Em complemento, Ferrell e Hartline (2010, p. 7) dizem que o mercado é “um conjunto de compradores e vendedores”, e que este mesmo mercado pode ser entendido como grupo de indivíduos ou instituições que possuem necessidades semelhantes que podem ser atendidas por um ou mais produtos.

A Lola Cosmetics atua no mercado de cosméticos desde 2011, sendo este um dos setores que mais cresce no País. O setor de beleza está entre os dez principais segmentos do varejo, com a valorização da boa aparência em toda a sociedade brasileira e o aumento da expectativa de vida inspiram maiores cuidados e investimentos para manutenção da jovialidade. O crescimento da demanda por cosméticos e produtos de higiene pessoal estimulou várias empresas a realizarem pesquisas de tendências, ampliarem seus portfólios, desenvolverem campanhas promocionais para atender às novas necessidades do mercado.

A Associação Brasileira da Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), afirma que o Brasil está em 4º lugar no ranking mundial de consumo de cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumaria, mas tentando voltar ao 3º lugar, posição que perdeu em 2015 com a desvalorização do real frente ao dólar, quando movimentava cerca de R\$42,6 bilhões e investiu cerca de 30% do faturamento bianual em lançamentos, fazendo com que o Brasil caísse no ranking ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão os atuais líderes mundiais.

A indústria dos cosméticos passa por constantes mudanças, se favorecendo da cultura da beleza, o aumento do consumo e a importância de se manter uma boa aparência na sociedade inspiram cuidados e investimentos nos produtos de beleza. Com o aumento da demanda nas indústrias de cosméticos, as empresas receberam um estímulo para realizar pesquisas sobre as tendências dos produtos, para desenvolver produtos que atendam novas necessidades e aumentar seu portfólio.

Segundo a ABIHPEC, o setor de higiene, perfumaria e cosméticos, cresceu 2,77% em 2017, mas o resultado ainda não é o esperado pelas empresas do setor,

que acreditam que a recuperação das vendas, ocorreu graças ao otimismo do consumidor e não pela melhora na economia.

7.1 Tendências

Os desafios para fortalecer a marca e alcançar a representatividade no mercado são inúmeros e estão relacionados à identificação do produto. Para o ano de 2018, segundo dados da Mintel (Pesquisas de Mercado Brasil) a tendência é a utilização da biotecnologia para criação de cosmético, essa tecnologia vem sendo bastante observada, pois potencializa de forma natural os princípios ativos das matérias-primas utilizadas na produção dos cosméticos, além de reduzir os custos de produção e diminuir a necessidade de corantes artificiais e substâncias químicas.

Já que a preocupação com a questão ambiental está aumentando a cada ano que passa e com as exigências crescentes dos consumidores e mudanças climáticas em todo o mundo, a abordagem da indústria de beleza e cuidados pessoais para ingredientes naturais e sustentáveis deve se adaptar a um novo cenário em que a Lola Cosmetics já atua, já que seus produtos são compostos de ingredientes naturais, que não são nocivos à saúde.

Segundo informações do site Brazil Beauty News, a biodiversidade brasileira e o clima quente favorece no desenvolvimento de novos produtos para atingir os diferentes consumidores, a inovação e busca por ingredientes naturais nessas composições tornou-se uma tendência, já que há uma preocupação do público-alvo que está cada vez mais exigente. Uma mudança para se tornar mais "local" em termos de fontes de ingredientes criará oportunidades para que os consumidores protejam e preservem recursos na área em que vivem. O abastecimento e a produção local de ingredientes vão se tornar essenciais nos próximos anos, fortalecendo a ideia do orgulho local, não apenas entre marcas e fabricantes, mas também entre os consumidores.

Como os consumidores estão criando ao redor do mundo, suas próprias definições de beleza que vão além de fatores ligados à idade, gênero e tipo de corpo, as marcas precisam acompanhar esta mudança para alcançar os consumidores de produtos de beleza que não procuram somente parecer bem, mas querem também estar bem, indo além e investindo em marcas com personalidade e com propósito para realizarem boas ações. A tendência é que as marcas de beleza observem cada movimento do consumidor, e crie produtos que atendam a essa demanda, com qualidade e identidade própria.

As embalagens também são uma forte tendência para 2018, segundo o mais recente estudo da empresa global de brand design e inovação PACKLAB, aponta tendências que devem reger a criação e a fabricação de embalagens nas próximas décadas. Entre elas, destacam-se o minimalismo, o uso de cores vibrantes, tipografia customizada e novos recortes. A Lola tem apostado desde seu início nesse diferencial que vem se tornado referência no mercado de cosméticos brasileiro, por conta de sua forte identidade visual e os constantes lançamentos de produtos criados para atender a demanda das consumidoras.

8 PÚBLICO-ALVO

Segundo Corrêa (2009), “no público-alvo deve ser descrita as características demográficas, culturais, religiosas, étnicas, comportamentais (hábitos de compra, de consumo, estilo de vida), psicológicas e como o consumidor se relaciona com o produto/serviço.”

Para Kotler (2006, p. 516) “Se a maioria do público-alvo não está consciente do objeto, a tarefa do comunicador é desenvolver a conscientização”.

8.1 Ambiente Demográfico

Para Churchill e Peter (2010, p. 37), os profissionais da área de marketing utilizam a demografia para compreender os mercados e analisar os clientes, buscando criar valores para estes.

O público-alvo da Lola Cosmetics são mulheres de 25 a 35 anos, das classes B e C e que moram em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Segundo estudo realizado pelo Popai Brasil em 2016, as mulheres representam 65% do total de consumidores de cosméticos no Brasil. E de acordo com uma pesquisa realizada pela Glambox em 2016, 63% das mulheres preferem gastar com produtos para cabelos do que com outros tipos de cosméticos. A pesquisa ainda afirma que 34% dessas mulheres gastam em média R\$ 150/mês com essa categoria de produtos.

Levando em consideração as pesquisas apresentadas acima e os dados levantados no macroambiente, identifica-se que a Lola é assertiva quanto ao seu público-alvo, pois as mulheres da classe C são as que mais consomem produtos deste segmento.

8.2 Ambiente Psicográfico

Segundo Kotler (2005, p.288):

Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.

As pessoas possuem diversas necessidades, algumas podem ser biológicas ou psicológicas, mas independente da necessidade, as pessoas buscam apenas um motivo ou impulso para satisfazê-las. As necessidades psicológicas ajudam a

entender porque as pessoas comprem determinados produtos ou vão em determinadas lojas, essas necessidades são causadas pela vontade que as pessoas possuem de serem reconhecidas pelos outros, de serem respeitadas e a de interagir com outras pessoas. A compreensão destas necessidades por parte da empresa, ajuda a desenvolver alguns aspectos do produto como: preço, embalagem, canais de distribuição e a publicidade que será utilizada.

Stanton (1980, p. 108) fala que “personalidade é definida como sendo um padrão dos traços internos e externos do indivíduo, os quais são fatores determinantes de suas reações de comportamento”. A personalidade mostra traços e hábitos das pessoas, as marcas acrescentam em seus produtos a sua personalidade, que reflete a personalidade dos consumidores e o seu estilo de vida.

O estilo de vida divide as pessoas em grupos, conforme a maneira como passam o tempo, a importância que dão às coisas ao seu redor, suas crenças e características socioeconômicas como renda e religião. Os bens consumidos por esses grupos expressam o estilo de vida que elas possuem. (LAMB, 2004). Ou seja, o estilo de vida, se refere ao modo como o indivíduo ou o grupo se posiciona diante da exposição a determinado produto.

Para Kotler (2000, p.289), alguns segmentos de mercado são baseados em valores centrais, crenças que determinam atitudes e comportamento de consumo, valores centrais são mais profundos do que comportamentos e atitudes e determinam, em um nível básico, as escolhas e os desejos das pessoas no longo prazo. O apelo para o íntimo do consumidor pode influenciar o comportamento de compra.

Insatisfeitas com os cabelos e com a autoestima baixa, as mulheres investem cada vez mais em produtos para tratamentos capilares, seja para elevar sua autoestima ou para se sentir bem diante das pessoas. Diante deste novo cenário, as marcas estão investindo em produtos que as mulheres possam utilizar em casa, tendo a mesma qualidade e resultado que teriam caso fossem a um profissional especializado, além de melhorar a qualidade nas fórmulas, as marcas também investem em embalagens atrativas, que chamem a atenção dos consumidores, com frases de impacto e muitas vezes bem humoradas.

As mulheres modernas estão cada vez mais ocupadas, com casa, trabalho, marido e filhos, acabam não tendo tempo ou condições de ir até o salão, por esse motivo, investem em produtos para tratamentos, para cuidar dos cabelos em casa

com a mesma qualidade do salão. Diante desse novo cenário, as marcas investem em sofisticação e embalagens atrativas.

8.3 Ambiente Geográfico

Segundo Kotler (2002, p.285):

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.

Complementando Kotler e Lamb (2004, p.209) diz que “a segmentação geográfica refere-se à segmentação de mercados por região do país ou do mundo, tamanho de mercado, densidade de mercado ou clima”.

A variável geográfica é utilizada porque a demanda de produtos pode variar regionalmente, de acordo com a cultura, clima e perfil de determinada região. Inclusive para determinar a distribuição e venda dos produtos.

A Lola Cosmetics optou por atuar em todo o território nacional através das vendas online e também de lojas revendedoras de seus produtos, existem mais de 10.000 pontos de venda no país, segundo informações da própria empresa.

Em suas linhas a Lola procura atender os mais variados tipos de cabelo e problemas capilares, podendo assim atuar em regiões de climas diferentes com linhas específicas para determinados públicos, por exemplo: em regiões de praia como o nordeste, os produtos mais vendidos são os pré e pós sol, já na região oeste, onde possui clima mais seco, a venda de produtos para hidratação é maior. Como são diversas linhas, os produtos atendem à demandas específicas, para cada tipo de problema capilar, que podem ser ainda mais intensas de acordo com a localização geográfica.

Além disso, também atua com mais intensidade em algumas capitais, onde possui lojas conceito e tem um público mais segmentado. As lojas ficam alocadas nas seguintes cidades, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, que são regiões com maior índice de vendas.

8.4 Ambiente Comportamental

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor abrange uma ampla área. “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos

selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O ambiente comportamental classifica as pessoas de acordo com sua disposição para comprar, o que motiva e faz com que o consumidor tome a decisão de compra. Os produtos Lola entram na categoria de cosméticos que são muito utilizados na higiene pessoal, sendo comum o uso no dia-a-dia, que é um fator que induz a compra frequente. Seus produtos são voltados para as mulheres, e o que motiva as consumidoras escolherem a Lola é a qualidade do produto, que é produzido com ingredientes naturais que não agredem o cabelo um fator determinante, pois as consumidoras estão cada vez mais exigentes e atentas aos rótulos das embalagens e em busca de novas linhas de tratamento para os diferentes tipos de cabelo, o que reforça a escolha pela marca, que possui produtos para os mais variados cabelos. Além disso, a marca não faz testes em animais o que ajuda na decisão de compra das mulheres que defendem a causa animal, muitas veganas optam pela marca justamente por zelar e respeitar todos os tipos de vida, seja humano ou animal.

9 PESQUISA DE MERCADO

Com o intuito de comprovar todas as informações levantadas sobre a empresa, ambiente externo e posicionamento de marca está sendo proposta a realização de uma pesquisa de mercado que será de suma importância para continuidade deste trabalho. Com a pesquisa será possível segmentar as preferências do público-alvo, confirmar os problemas de comunicação e posicionamento da marca, entender o mercado de cosméticos e propor soluções mais assertivas para a comunicação da empresa.

Segundo Dias (2003, p. 368) a pesquisa de mercado é um “processo sistemático de coleta e análise de informações relativas às questões específicas ou problemas de marketing enfrentados pelas empresas”. A pesquisa de mercado, além de coletar, também realiza a análise de informações importantes para comprovar o problema delimitado na pesquisa.

Para Samara e Barros (2007, p. 17), “este tipo de pesquisa é composta por projetos formais que destinam-se a obtenção e captação de dados de forma empírica, sistemática e objetiva, visando a solução de problemas ou análise de oportunidades relacionadas ao marketing de produtos e serviços”.

Kotler (2006, p. 102) define pesquisas de marketing como “as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”

9.1 Tema e Objeto de Pesquisa

Silva e Menezes (2005 p.30) informam que nesta etapa deve-se responder à pergunta: “O que pretendo abordar?”, ou seja, o tema é o ponto de partida para a pesquisa é a partir dele que se desenvolve as próximas etapas. “O tema é um aspecto ou uma área de interesse de um assunto que se deseja provar ou desenvolver. Escolher um tema significa eleger uma parcela delimitada de um assunto”. (SILVA; MENEZES, 2005 p.30)

O tema para esta pesquisa é “Quais os principais fatores na decisão de compra e uso de produtos para cabelo”, e ele tem a função de apresentar os objetivos da pesquisa e de delimitar o assunto geral.

9.2 Descrição do trabalho

Uma consultoria de marketing para empresa Lola Cosmetics tem como intuito explorar os pontos fortes e as oportunidades de mercado para melhorar a percepção junto ao público-alvo, e desta forma aumentar o faturamento da empresa.

O levantamento de informações e pesquisa de campo serão primordiais para conseguir expressar e comunicar o potencial da marca para os consumidores de maneira eficaz fazendo com que a marca alcance o principal objetivo de comunicação.

9.3 Problema e Hipótese

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 159), “problema é uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução”. Rúdio (1980) afirma que o problema deve ser formulado “de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos deparamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características. Desta forma, o objetivo da formulação do problema da pesquisa é torná-lo individualizado, específico, inconfundível” (RÚDIO, 1978; p.75).

Com isso, identificar o problema de uma pesquisa é entrar a fundo no tema. O problema deve ser informado de forma simples para que o desenvolvimento da pesquisa fique mais fácil.

Foi identificado como problema o fato da Lola Cosmetics ser uma empresa pouco conhecida no mercado nacional.

Segundo Tonzoni-Reis (2009, p.58) as hipóteses dizem respeito às indagações que orientam a investigação, são as respostas provisórias aos problemas de pesquisa e têm como função principal nortear as investigações. São as possíveis soluções para os problemas da pesquisa. O autor ainda afirma que “As hipóteses orientam o diálogo do investigador com a realidade a ser compreendida e interpretada, portanto, devem ser claras, objetivas, específicas e ter como base as referências teóricas do estudo apresentado pelo projeto. ”

Para o problema identificado, foram definidas as seguintes hipóteses:

- Baixo investimento em comunicação impede o reconhecimento da marca.

- Divulgação voltada para redes sociais, impede o alcance de públicos que estão fora desses meios.

9.4 Objetivos Gerais e Específicos

Reis (2009, p.55) define os objetivos como um “propósito, uma meta, um alvo que se pretende atingir, uma ação a ser realizada, a própria materialização do estudo”. Silva e Menezes (2005, p.31) concordam com essa definição quando afirmam que os objetivos têm a função de informar o que se pretende alcançar por meio da pesquisa. Seguindo em linha com as definições citadas anteriormente pode-se entender como objetivos tudo aquilo que se almeja encontrar/confirmar através da pesquisa.

Os objetivos devem ser divididos em objetivos gerais e específicos. “O objetivo geral será a síntese do que se pretende alcançar, e os objetivos específicos explicitarão os detalhes e serão desdobramentos do objetivo geral” (SILVA; MENEZES, 2005 p.30).

Segundo Reis (2009)

Os objetivos devem ser formulados tendo como base alguns critérios, são eles: pertinência ao estudo, clareza, precisão e exequibilidade. Mas o autor alerta que para isso na formulação dos objetivos é necessário apresentar primeiro o objetivo geral para somente depois formular os objetivos específicos, e que não se deve apresentar muitos objetivos, mas aqueles que tem mais sentido para o trabalho. (REIS, 2009 p.55).

Tendo como base as definições e critérios sobre objetivos descritos acima, a seguir serão apresentados os objetivos definidos para a pesquisa referente à Lola Cosmetics.

9.5 Objetivo Geral

Analisar os fatores de decisão de compra e uso de produtos capilares

9.6 Objetivos Específicos

- Entender os tipos de produtos preferidos pelos consumidores;
- Identificar a frequência de compra e uso de cosméticos para cabelos;
- Verificar quais os meios de comunicação que mais atraem os consumidores.

9.7 Metodologia

Segundo Reis (2009, p.60):

A metodologia tem como objetivo principal informar sobre o caminho a ser percorrido na pesquisa, mais do que uma descrição detalhada do uso previsto das técnicas e instrumentos. Deve apresentar todo caminho percorrido, com a coerência teórico–metodológica necessária.

A metodologia nada mais é do que a forma como a pesquisa será feita, nesta etapa define-se o tipo de pesquisa, o universo da pesquisa, a amostragem, os instrumentos de coleta de dados e a maneira como os dados serão analisados e tabulados (SILVA; MENEZES, 2005 p.32).

O tipo de pesquisa será a conclusiva descritiva. A pesquisa conclusiva descritiva é um tipo de pesquisa que objetiva a descrição sobre algo, que no geral, está relacionado à funções relativas ao mercado, sendo esta eficaz quando se necessita de informações relacionadas à descrição de um fenômeno de mercado, frequência de compra, identificação de relacionamentos ou planejamento e previsões. (MALHOTRA; 2005, p. 57)

Após definir o tipo de pesquisa é necessário delimitar o universo. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 223) “a delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem etc”, para esta pesquisa foi definido como amostra mulheres de classe média que residem em território nacional e com idade entre 25 e 35 anos. Serão entrevistadas, aproximadamente 100 mulheres. Os entrevistados ao acessarem o link da pesquisa serão direcionados para uma página dando-lhes a opção de aceitar ou não responder a pesquisa.

Esta pesquisa oferece risco mínimo, o entrevistado poderá sentir-se constrangido ao responder ao questionário, neste caso, a entrevista poderá ser descontinuada a qualquer momento. Não há benefício direto ao participante uma vez que se trata de uma pesquisa de mercado para investigar as tendências do mercado de cosméticos capilares, o resultado poderá contribuir para mudanças na comunicação da empresa Lola Cosmetics.

Definidos os tipos de pesquisa e o universo, deve-se então definir o instrumento de coleta de dados. Para a pesquisa em questão o instrumento utilizado será o questionário por conta da facilidade, já que a coleta será feita por meio do

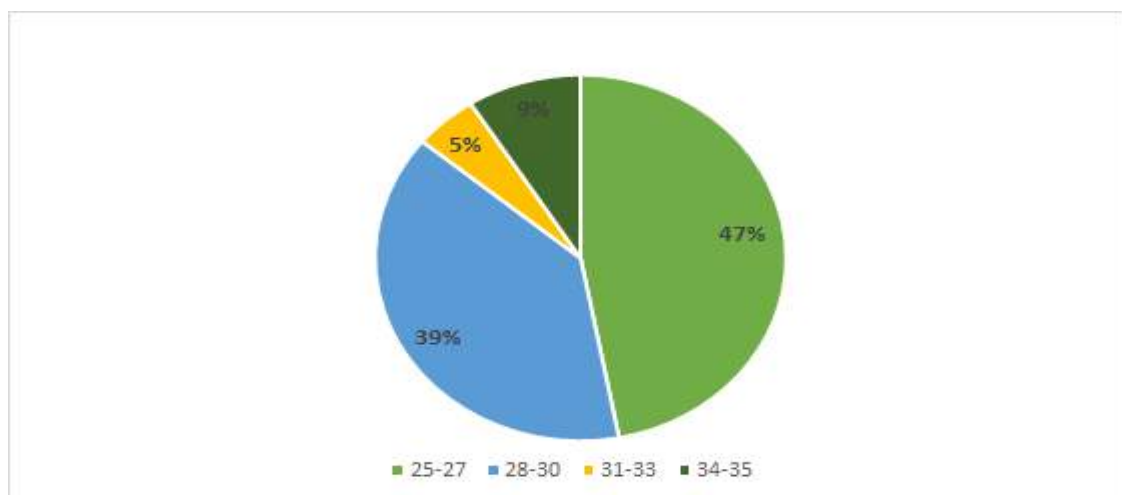
Formulários Google. O questionário será composto por onze perguntas que primeiramente serão feitas perguntas demográficas para o entrevistado, após essas perguntas ele será questionado sobre a frequência que compra cosméticos, suas marcas favoritas, quanto gasta com esses produtos, etc., essas perguntas terão o intuito de saber a relação do entrevistado com cosméticos para cabelo. As questões posteriores serão voltadas para a marca, vamos querer saber a opinião do entrevistado sobre o produto, se ele compra/compraria, indicaria para amigos e o que ele mais gosta na marca.

Após a finalização da pesquisa, os dados serão analisados por meio de gráficos e tabelas quantitativas feitas no excel.

9.8 Análise dos Resultados da Pesquisa

Seguindo a mesma ordem das perguntas apresentadas, com as entrevistadas foi possível obter os seguintes resultados:

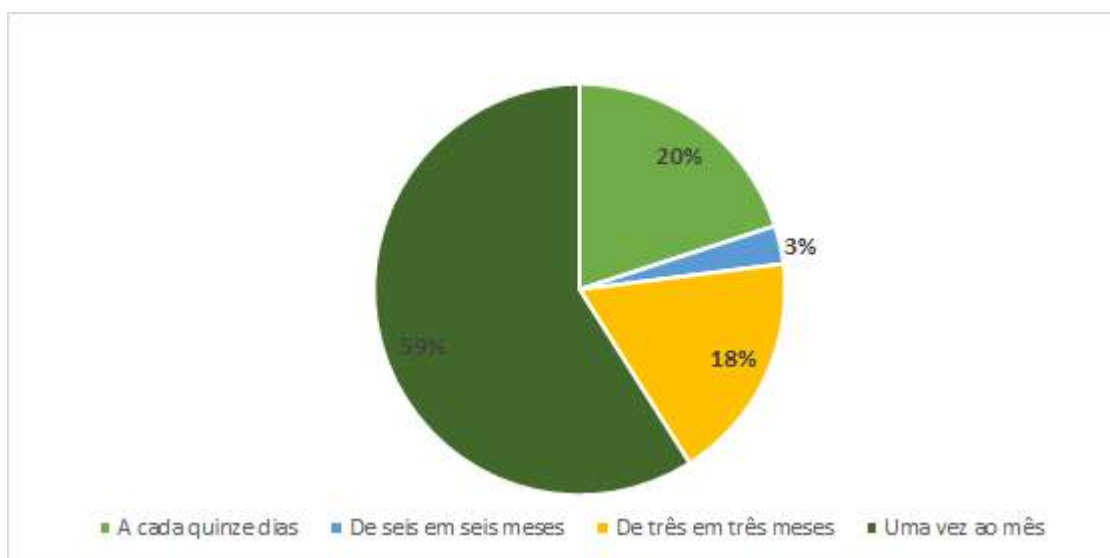
Gráfico 1: Idade



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Das 100 mulheres entrevistadas representando 47% do total, tinham entre 25 e 27 anos, o segundo maior percentual de idade das entrevistadas com 39% tinham entre 28 e 30 anos.

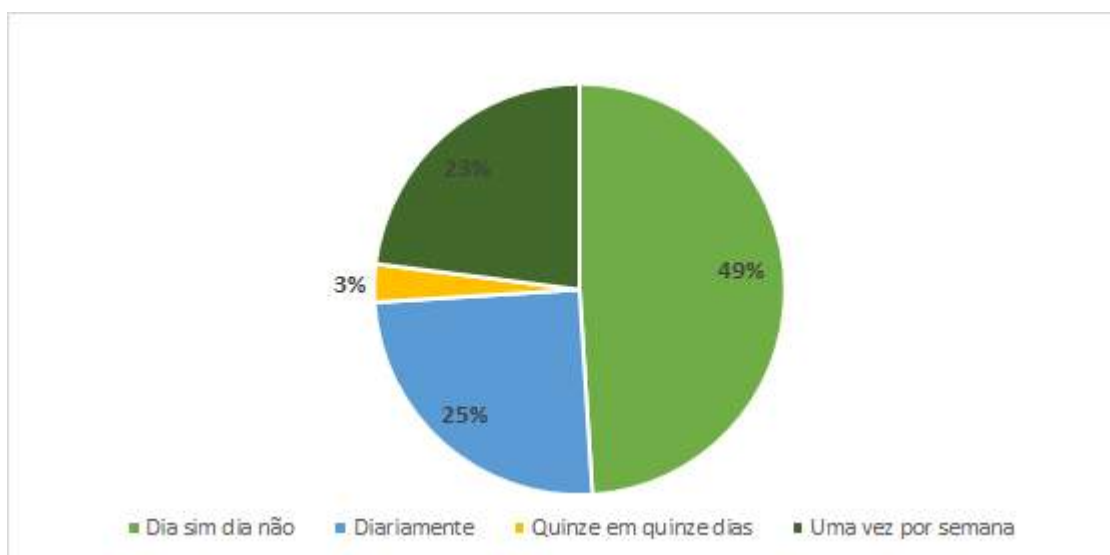
Gráfico 2: Com que frequência você compra produtos para os cabelos?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Quando questionadas sobre a frequência com que compram produtos para os cabelos, mais da metade das mulheres, representando 59%, compram os produtos pelo menos uma vez por mês, o percentual de pessoas que compram quinzenalmente ou trimestralmente ficou bem parecido, representando, respectivamente, 20% e 18%.

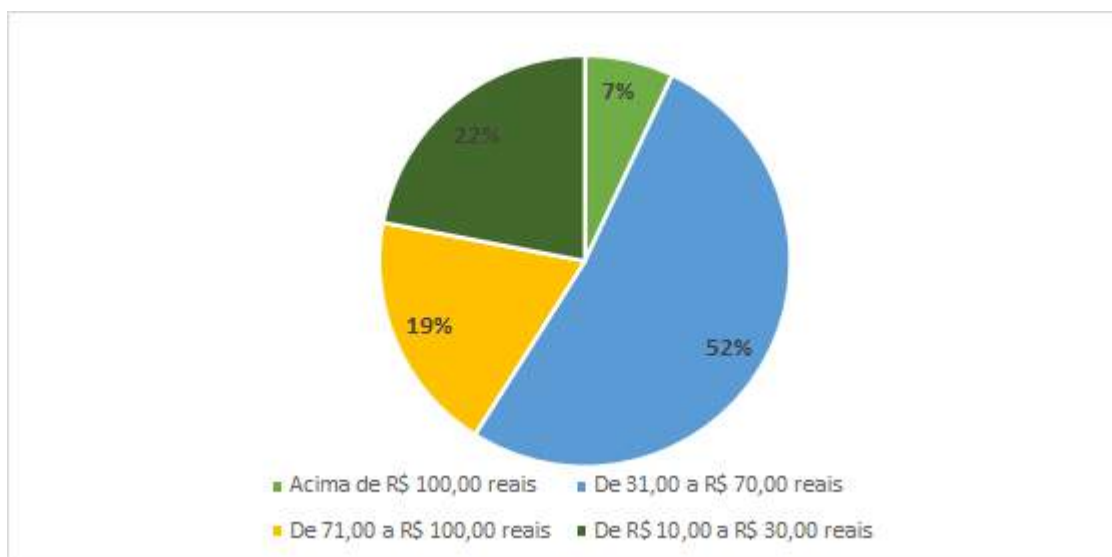
Gráfico 3: Com que frequência você usa produtos para cabelos?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Em relação a frequência que as mulheres utilizam os produtos para o cabelo, quase metade das mulheres em 49% das respostas, responderam que utilizam dia sim, dia não, seguido por 25% das que utilizam esses produtos diariamente.

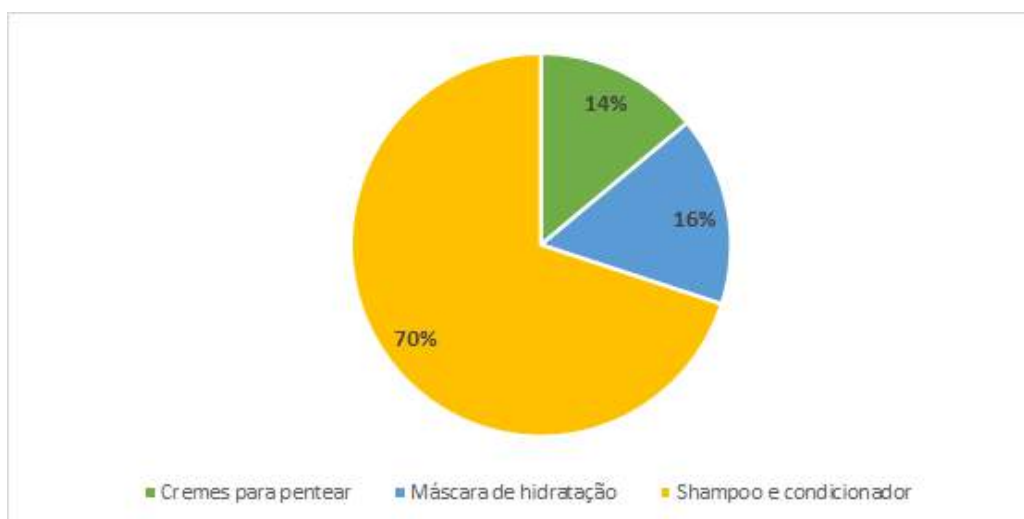
Gráfico 4: Em média quanto você gasta mensalmente em produtos para cabelos?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Quando perguntados sobre o gasto médio mensal em produtos para cabelos, mais da metade das entrevistadas, representando 52%, gastam em torno de R\$ 31,00 à R\$ 70,00 reais por mês.

Gráfico 5: Qual tipo de produtos para cabelos você mais utiliza?

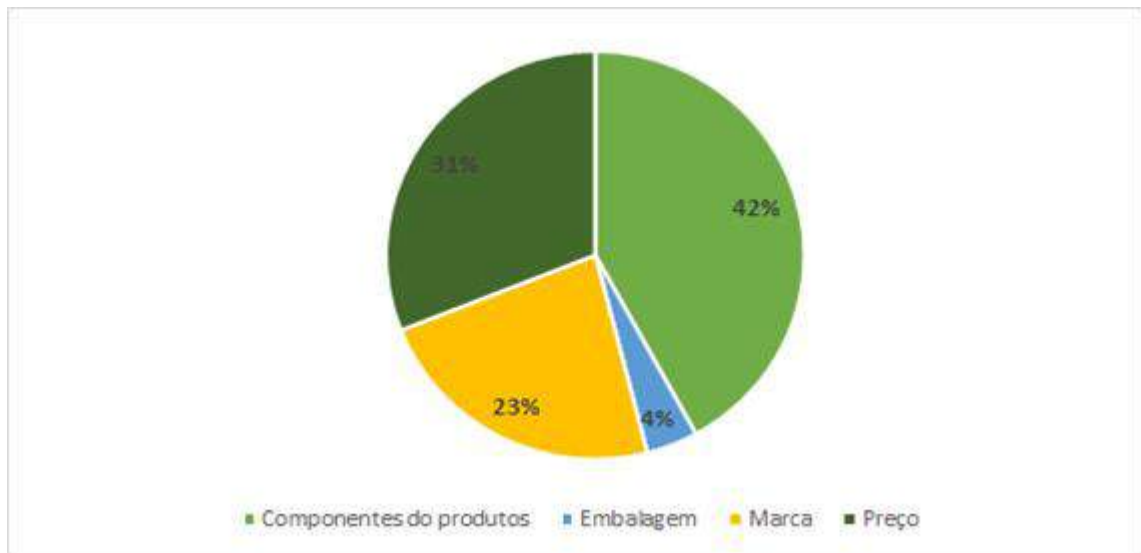


Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

As entrevistadas foram questionadas referentes a quais produtos de cabelos mais utilizam e 70% optaram por shampoo e condicionador.

Como podemos ver no gráfico são os produtos de maior consumo conforme informações coletadas, já a máscara de hidratação e creme para pentear tiveram quase o mesmo percentual ficando bem atrás do Shampoo e condicionador.

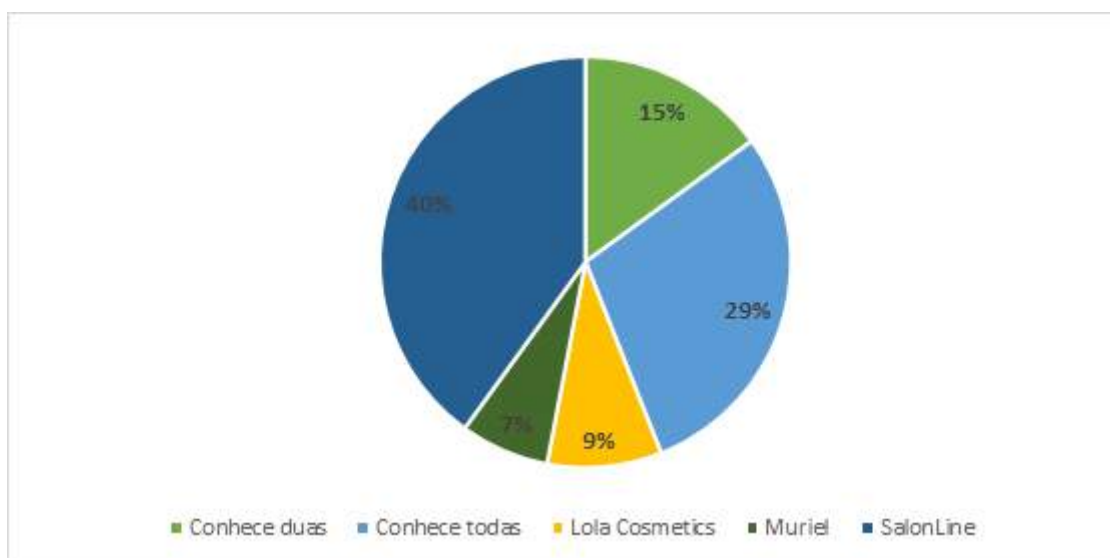
Gráfico 6: Quais são fatores abaixo que te influenciam na hora do processo de compra?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Sobre o fator que mais influencia na hora da compra de produtos capilares 42% das 100 entrevistadas optaram por componentes dos produtos que determinaram compra, logo atrás, com 31%, foi o preço que é algo também determinante na hora de escolher o que levar.

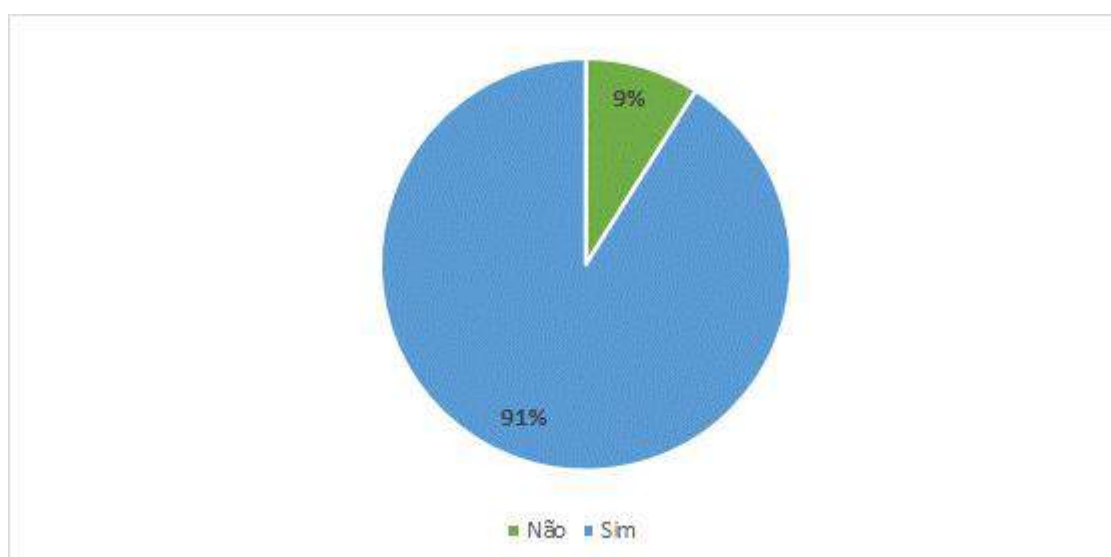
Gráfico 7: Você conhece alguma das marcas abaixo?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Quando questionadas sobre as marcas que conheciam, a maior parte das entrevistadas responderam que conheciam até duas marcas, com 40%, e todas com 29%, e a mais conhecida entre elas é a Salon Line com 15% de popularidade.

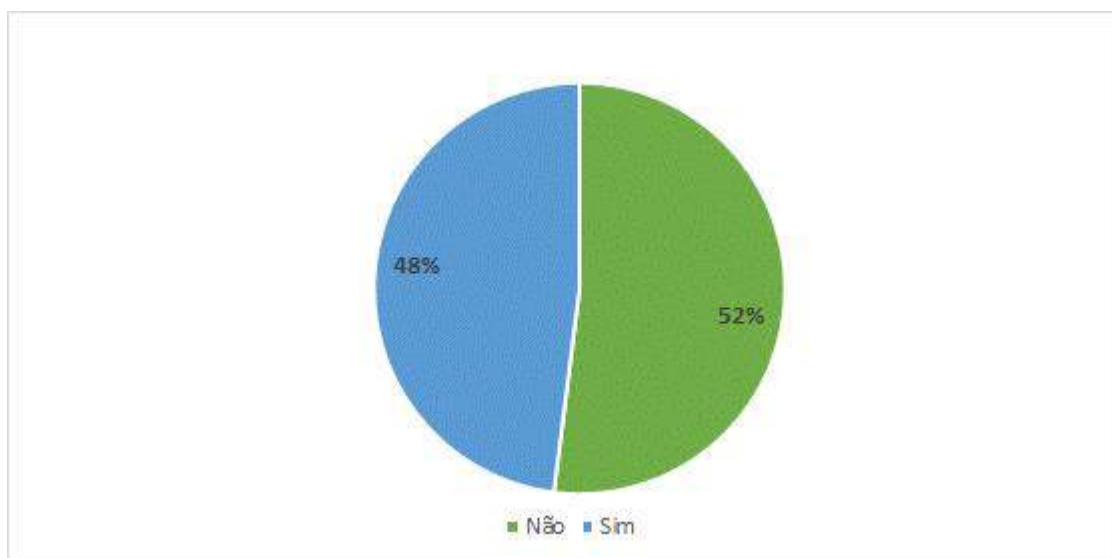
Gráfico 8: Na sua opinião, é importante as marcas não testarem seus produtos em animais?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Quando questionadas sobre fazer testes em animais a resposta foi quase unânime, 91% das entrevistadas acham importante não fazer testes de produtos em animais.

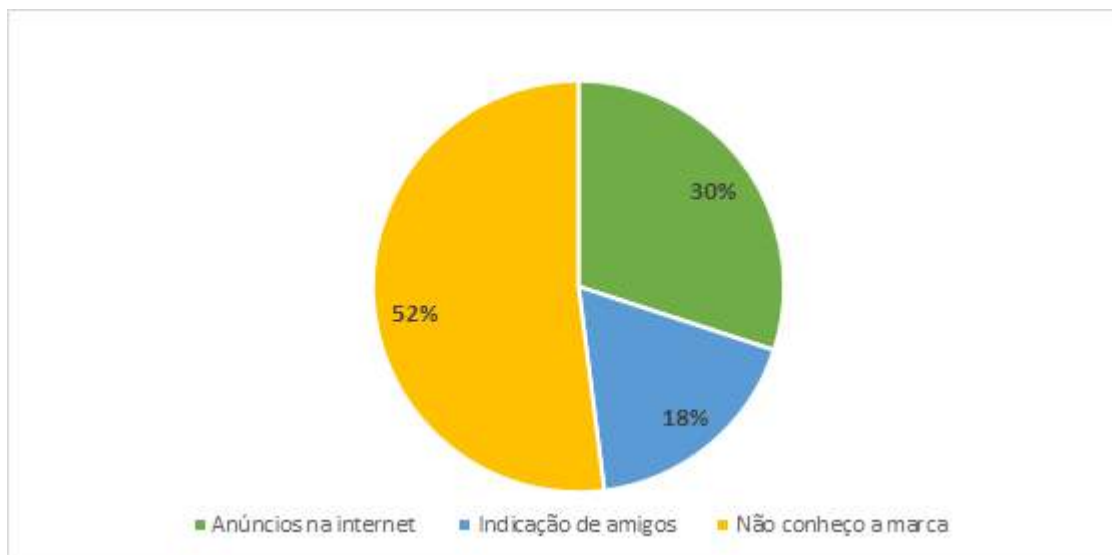
Gráfico 9: Você conhece a marca Lola?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Das 100 mulheres entrevistadas, 52% disseram não conhecer a marca, isso mostra que a Lola ainda não é totalmente conhecida dentro do seu público alvo.

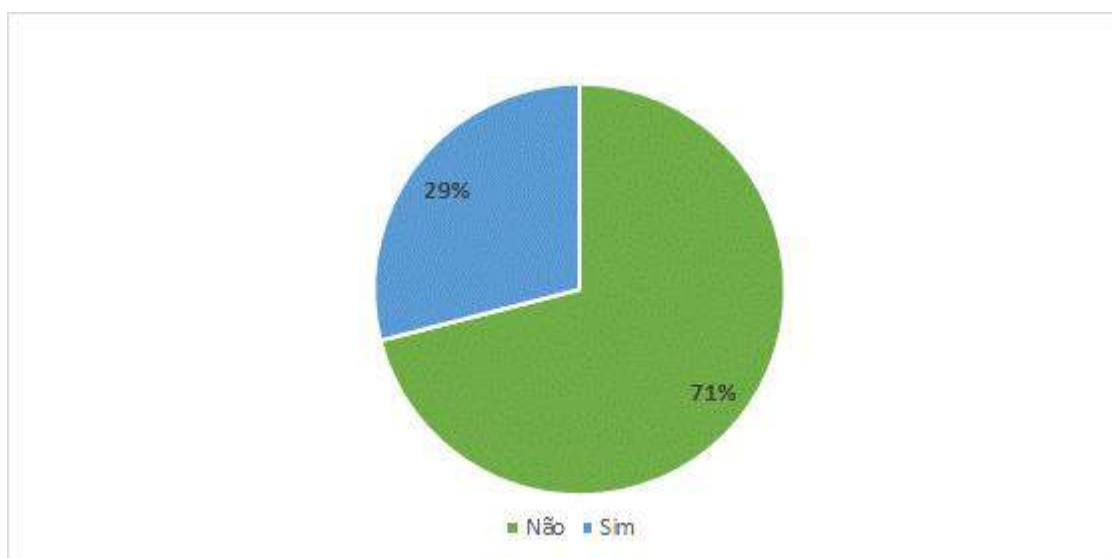
Gráfico 10: Como você conheceu a marca?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Questionadas como conheceram a marca, foi identificado que das 48 mulheres que conhecem a Lola, 30 conheceram através da internet e as outras 18 por meio de amigos.

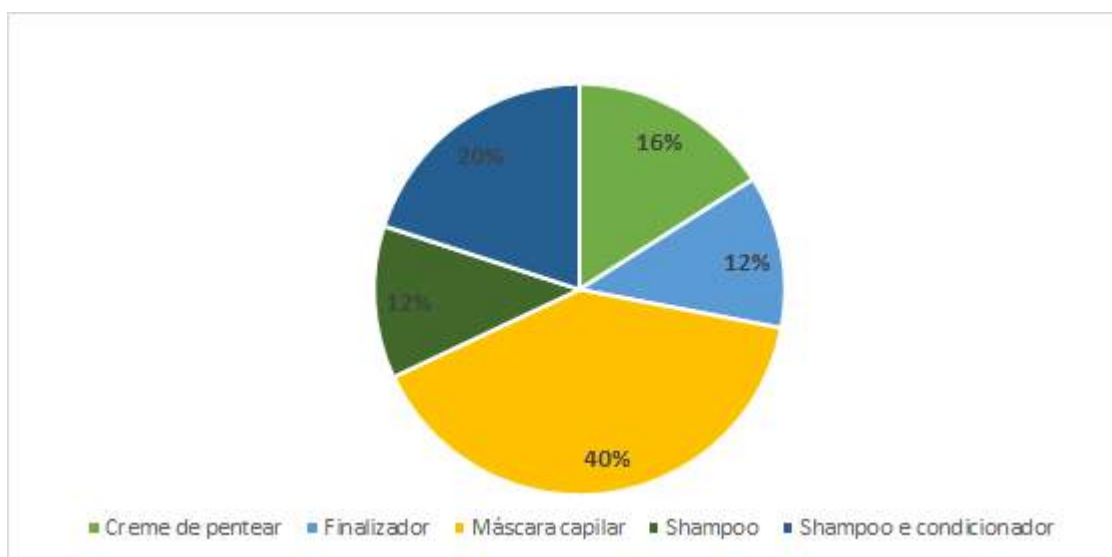
Gráfico 11: Já utilizou algum produto da marca Lola Cosmetics?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Apesar de 48% das mulheres entrevistadas conhecerem a marca, apenas 29% já utilizaram algum produto.

Gráfico 12: Se sim, qual produto?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Máscara capilar foi o produto mais utilizado pelas entrevistas, 40% das mulheres que responderam já terem usado o produto. Na sequência vem o shampoo e condicionador com 20%, seguidos pelo creme de pentear, com 16%, e por fim o finalizador e shampoo com 12% cada.

**Essa pesquisa foi realizada com 100 mulheres que residem em território nacional, com o consentimento de todas as entrevistadas, caso a mesma não tivesse interesse em responder o questionário, a entrevista era automaticamente descontinuada.*

9.9 Conclusão da pesquisa

A pesquisa foi realizada entre os dias 01/07/2018 a 31/07/2018 e contou com 100 entrevistadas todas do sexo feminino e com idade entre 25 e 35 anos. Com o resultado da pesquisa foi possível identificar alguns fatores que devem ser melhorados na marca e conhecer um pouco mais sobre hábitos de consumo das mulheres que são público-alvo da marca.

Foi possível identificar que a marca ainda não é muito conhecida e nem possui grande visibilidade entre as consumidoras e que suas concorrentes diretas estão melhor posicionadas no mercado. Além disso, foi identificado que mesmo a Lola possuindo lojas físicas, o seu público-alvo só conhece os produtos através da internet e não por outros meios de comunicação.

10 ANÁLISE SWOT

Para poder analisar informações sobre o mercado é utilizada uma ferramenta estratégica que permite avaliar quatro importantes aspectos, essa ferramenta é conhecida como análise SWOT, “através desta metodologia é possível fazer-se a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades”. (PÚBLIO, 2008, p. 112).

Segundo Kotler (2000, p.98) “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats)”. Com isso é possível analisar as situações dos ambientes externos e internos da companhia.

10.1 Ambiente externo

O ambiente externo é formado pelas oportunidades e ameaças, incluindo “forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológica, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores)” (KOTLER, 2006, p.50). Ou seja, as oportunidades e ameaças são fatores que não podem ser controlados pela empresa, porém ela deve aproveitar da melhor maneira as oportunidades e se proteger de todas as ameaças.

De acordo com Oliveira (2001, p.83), “ameaças são variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições desfavoráveis para a mesma” e as “oportunidades são variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e ou interesse de usufruí-las” (OLIVEIRA, 2001, p.83). Enquanto as ameaças podem prejudicar financeiramente as empresas, as oportunidades identificam os diferenciais que podem ser utilizados como forma de lucro.

A oportunidade “existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento.” (KOTLER, 2006, p.50). Existem algumas maneiras de criar oportunidades no mercado: oferecer algo que está em escassez no mercado; oferecer algo já existente, porém com uma abordagem diferente; e oferecer algo novo, que o mercado ainda desconhece.

Diferente das oportunidades, as ameaças podem prejudicar a parte financeira de uma empresa. Isso ocorre quando surge algo novo no mercado e a atual estratégia

da empresa não consegue se adaptar. “Para evitá-las, devem ser analisados seus graus de possibilidade de ocorrerem e níveis de gravidade.” (MARTINS, 2006, p.37).

Segundo Cobra (2009, p.47), “as oportunidades e as ameaças de mercado são como a dupla Cosme e Damião – dois santos que caminham juntos. A cada oportunidade pode existir uma ameaça de não dar certo”.

10.2 Ambiente Interno

O ambiente interno é composto pelas forças e fraquezas da empresa, e é necessário fazer uma boa análise desse ambiente para que seja possível corrigir fraquezas e aproveitar as forças, contudo “é evidente que o negócio não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças” (KOTLER, 2006, p.51). Por fazerem parte do ambiente interno elas não sofrem influências dos fatores externos.

Rezende (2008, p.69) afirma que “as forças ou pontos fortes da organização são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente”. Ou seja, é necessário que se avalie as qualidades e pontos fortes da empresa e utilizando-os a seu favor.

Já as fraquezas são “características que propiciam condições desfavoráveis para a empresa em relação ao ambiente. Estas características devem ser melhoradas significativamente, modificadas e abandonadas”, (REZENDE, 2008, p.69). As fraquezas devem ser corrigidas para que não impacte negativamente o funcionamento da empresa.

Na matriz a seguir foi feita a análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da Lola Cosmetics.

Tabela 3 – Análise Swot da Lola Cosmetics

FORÇAS	FRAQUEZAS
- Embalagens reutilizáveis; - Produtos com nomes criativos; - Empresa possui um amplo catálogo de produtos para os mais variados tipos de cabelos;	- Poucas lojas concetio; - Empresa não possui site próprio para vendas.
AMEAÇAS	OPORTUNIDADE
- Instabilidade na economia pode afetar o custo para fabricação dos produtos; - Novas empresas do mesmo segmento entrando no mercado;	- Crescimento da biotecnologia; - As mulheres estão valorizando cada vez mais os seus cabelos.

Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

11 POSICIONAMENTO DE MARCA

Segundo Phillip Kotler (2006, p. 294):

Posicionamento de marca é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.

Uma empresa com o posicionamento de marca sólido e bem definido no mercado, cria uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes. Ao longo do tempo, a marca sofre transformações para se adaptar aos consumidores, o posicionamento determina as decisões entre compradores e clientes, que realizam suas escolhas de compra, comparando as marcas, com os posicionamentos que conhecem.

Segundo Yanaze (2011, p. 85) “o posicionamento é a apresentação de produtos e serviços ao comércio, com uma série de atributos e qualidades que os diferencie da concorrência, colocando este em posição privilegiada, com o objetivo de conquistar a preferência do consumidor”. O posicionamento é alcançado através de um conjunto de estratégias de marketing que possuem uma importante influência na percepção da marca em relação aos consumidores.

A Lola é uma empresa voltada para o setor dos cosméticos, especificamente para produtos capilares, que atendem a diversas necessidades e tipos de cabelos. O seu diferencial em relação a concorrência é ser uma empresa vegana, que não realiza teste dos seus produtos em animais, suas embalagens são divertidas e coloridas, com frases de efeito, que chamam a atenção e ficam na cabeça do consumidor, o formato das embalagens também é bem diferente das embalagens de produtos que são voltadas para o mesmo segmento, algumas embalagens da marca podem ser reutilizadas após o uso dos produtos.

Sendo sempre uma marca ousada, que não tem medo de se arriscar e apostar no novo, as personagens estampadas nas embalagens dos produtos, fazem referência as próprias funcionárias da empresa, demonstrando a vontade que algumas delas possuem de ter uma tatuagem, de inovar no corte de cabelo ou de mudar completamente o seu estilo, o que acaba incentivando os consumidores a sempre testarem o novo, satisfazer suas vontades e desejos, explorando dentro de cada um, aquela vontade de ser quem você quiser ser.

12 INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA

O marketing é uma ferramenta de extrema importância para o crescimento das empresas, tem como objetivo gerar valores, identificar necessidades e satisfazer desejos dos clientes. Para Kotler e Keller (2006) os profissionais de marketing têm como objetivo estimular a venda de um produto, que traga ao cliente um valor, um benefício ao adquiri-lo, podendo dizer que não vende produtos e sim benefícios.

A Lola Cosmetics conta com uma equipe de marketing que é responsável por todas as campanhas, a empresa não tem nenhuma agência de comunicação para ajudar na produção e divulgação de suas campanhas. O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Para Sant'Anna (1998) a publicidade é uma fonte de comunicação que traz ao consumidor cinco níveis de comunicação: o desconhecimento que é o nível mais baixo, são os consumidores que nunca ouviram falar do produto da empresa; o conhecimento, em que o consumidor identifica o produto, porém com um certo esforço; a compreensão, quando o consumidor conhece o produto e a marca e sabe a sua finalidade; a convicção que é quando o consumidor não age apenas pela razão, mas também pela emoção; e por último, a ação, que é quando o consumidor reconhece a necessidade para realizar a compra.

De acordo com o autor a publicidade visa três objetivos que são: lançar uma ideia na mente do consumidor, despertar o desejo da ideia lançada e levá-lo ao ato da compra. "Para isto, a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras" (SANT'ANNA, 1998, p.88).

As campanhas da Lola são feitas em sua maioria pelas redes sociais, principalmente o Instagram. São peças que reafirmam o poder das mulheres e trazem muitas variedades de cores.

A seguir algumas peças das campanhas da marca divulgadas em seu Instagram:

Figura 36 - Peça criada para divulgação da promoção do produto “O Poderoso Cremão”



Fonte: Instagram Lola Cosmetics

Figura 37 - Peça promocional para divulgação do sorteio de um kit de produtos da linha “Morte Súbita”



Fonte: Instagram Lola Cosmetics

Figura 38 - Peça criada para a divulgação da abertura da nova loja da marca.



Fonte: Instagram Lola Cosmetics

13 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico é obtido através de levantamento de dados por meio do micro e macroambiente, Grave e Seixas (1998) definem o diagnóstico como ferramenta de construção do conhecimento sobre a realidade da organização, algo que permite a avaliação de desempenho, a previsão do comportamento de variáveis ambientais e a tomada de decisões sobre estratégias.

A partir das análises feitas nos ambientes internos e externos, juntamente com as pesquisas realizadas e as informações sobre o produto, percebeu-se o crescimento da indústria de cosméticos e que esse fator pode e deve ser usado como uma vantagem para a Lola.

Com base no briefing, as informações coletadas na elaboração do macro e microambiente e a com a realização da pesquisa de mercado; foi constatado que a Lola Cosmetics consegue ser identificada como uma empresa que oferece produtos criativos e de qualidade, porém o grupo não usufrui desse ponto positivo para fortalecer a marca. O fato é que a marca ainda não é percebida pelas pessoas, ou seja, o público-alvo ainda não conhece a Lola.

Hoje, a Lola Cosmetics tem muitas clientes fidelizadas através dos seus produtos, essa boa experiência vivida por suas clientes facilitam a oportunidade de apresentar novos projetos e novas campanhas ligadas principalmente a campanhas voltadas às redes sociais, desta forma pode obter resultados que sirvam como oportunidades para angariar novos clientes.

14 OBJETIVO DE MARKETING

Segundo Corrêa (2009) é preciso conhecer inicialmente os objetivos de marketing do cliente, uma vez que a realização de uma campanha deverá contribuir para que eles sejam alcançados.

Os objetivos de marketing estão diretamente relacionados ao preço, a distribuição, ao lançamento ou sustentação de um produto ou serviço no mercado, e também as vendas, níveis de participação de mercado e conquistas de novas regiões geográficas.

De acordo com Ferrell e Hartline (2010, p. 46) os objetivos de marketing são os resultados que a empresa espera alcançar a partir da implantação de um plano de marketing. Eles ainda afirmam que esses objetivos devem ser definidos em dados quantitativos, uma vez que dessa maneira é possível definir medidas e ações que poderão oferecer melhores resultados.

Ainda nessa linha de pensamento, Dias (2003, p. 483-484) define os objetivos como um elemento do plano de marketing que é possível definir como a empresa passará a atuar no mercado frente aos obstáculos. Dias (2003) ainda afirma que estes objetivos estão relacionados ao lucro e focado nos resultados, pois através do aumento dos lucros torna-se possível alcançar objetivos secundários.

Complementando as afirmações acima, Las Casas (2009, p. 327) afirma que os profissionais, ao estabelecer os objetivos, devem considerar quais os recursos que a empresa dispõe para realizá-los e ainda as oportunidades e ameaças que o mercado contém. Além disso, o autor informa que os objetivos devem estar em ordem de prioridade já que estes irão determinar as formas de atuação das áreas.

Seguindo em linha com as definições acima, a pesquisa de mercado e os estudos feitos a partir do briefing foi definido como objetivos de marketing para Lola Cosmetics:

- Vender mais
- Atrair clientes para as lojas conceito
- Fidelizar clientes

14.1 Estratégias

- E-mail marketing - Serão enviados para os clientes cadastrados no site da empresa ou nas lojas físicas. (promoção, lançamentos);
- Out Of Home - Intervenções em locais de grande movimentação, causando impacto e atraindo mais visibilidade para marca.
- Redes sociais - Postagens patrocinadas dentro do facebook e instagram, assim criando um contato mais próximo entre consumidor e marca, além de reforçar a campanha de OOH.

15 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Corrêa (2009), são os fatos que levam à necessidade da comunicação. Na verdade, o problema pode ser uma oportunidade, mas sob o ponto de vista da comunicação, existe um desafio a ser superado ou resolvido. Este poderá ser interpretado como o fato principal, objeto da campanha, ou seja, o que determinou a sua elaboração.

Martins (2003) define que a propaganda serve não para fazer anúncios, mas para “resolver problemas”. Problemas esses de posicionamento, concorrência, vendas, etc. E como cada problema exige uma resposta, a comunicação também deverá ser maleável e capaz de se adaptar à realidade de cada cliente, evitando a mesmice ou a repetitividade.

Em linha com os outros autores, Luppetti (2000) afirma que após realizar as análises, a agência tem condições de apontar possíveis problemas a serem enfrentados e oportunidades que poderão ser aproveitadas. Os problemas, referem-se às dificuldades que serão solucionadas pela campanha de comunicação.

Para ter uma boa comunicação é preciso entender o verdadeiro problema do cliente, mas para isso é necessário analisar de forma eficaz todos os dados colhidos juntos, à empresa e as análises da pesquisa de mercado. Partindo disso é possível começar a traçar planos para solucionar tal problema.

Levando em consideração as afirmações acima e os resultados obtidos através da pesquisa de mercado, foi possível identificar como problema de comunicação que a Lola Cosmetics não possui grande reconhecimento de marca. Atualmente, suas propagandas são voltadas apenas para as mídias sociais, o que dificulta o alcance mais efetivo dentro do seu próprio público-alvo.

15.1 Planejamento De Comunicação

De acordo com Corrêa (2004, p. 141):

O planejamento pressupõe um conhecimento bastante amplo sobre administração, marketing e comunicação para aqueles que pretendem se dedicar à área de comunicação. Exige disciplina e pensamento lógico, precisa de mentes abertas e flexíveis para mudar quando necessário, além de humildade profissional para não assumir a postura de senhor ou senhora da verdade. (CORRÊA, 2004, p.141).

O processo de comunicação está em constante mudança, sempre de acordo com a evolução da sociedade e por isso saber como se comunicar é essencial, tanto

para os indivíduos, como para as empresas. A comunicação tornou-se um fator de extrema importância para as empresas já que por meio dela é possível para as organizações de diversos segmentos criar e manter relacionamentos com seus clientes.

O plano de comunicação assim como o de marketing é composto por três aspectos principais: objetivos, estratégias e táticas, que ajudam a orientar os profissionais como agir em relação às ações a serem realizadas.

15.1.1 Objetivos

Segundo Churchill e Peter (2010, p. 446-447), a comunicação de marketing é definida como as diversas formas que os profissionais das empresas utilizam para manter um relacionamento e comunicar-se com os clientes existentes e com os clientes em potencial. Os profissionais definem os objetivos de comunicação de acordo com o que a empresa pretende atingir em relação à imagem da marca. Levando em consideração a explicação dos autores acima, foi traçado como objetivo de comunicação da Lola Cosmetics fazer com que a marca alcance um maior número de pessoas em relação ao seu target, se tornando uma das principais referências no segmento de cosméticos capilares.

15.1.2 Estratégias

Para Corrêa (2004) a estratégia pode ser compreendida como seu detalhamento, ou seja, como a estratégia vai ser aplicada.

É a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, o caminho que a empresa deverá percorrer para alcançar suas metas, orientando o caminho a ser seguido. Definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.

As estratégias de comunicação para a Lola Cosmetics serão focadas em trazer mais reconhecimento para marca, além de reforçar a presença das pessoas em suas lojas conceito e criar um vínculo mais próximo com suas consumidoras. A comunicação será dividida em dois pilares, são eles:

Publicidade Propaganda - Esta estratégia será utilizada com o objetivo de alavancar a Lola no mercado de cosméticos brasileiros, trazendo para marca mais reconhecimento.

Marketing de Relacionamento - E-mail marketing, a fim de aproximar a Lola com dos seus clientes.

15.1.3 Táticas

Segundo Corrêa (2002, p. 157), na tática começa a ser detalhado o uso dos meios escolhidos, ela é utilizada para melhor aplicar a estratégia traçada, com.

Publicidade e Propaganda:

- **Panfleto:** Contendo informações sobre os lançamentos, descontos e brindes. Para as mulheres que forem até a loja e apresentarem o panfleto que será distribuído na entrada dos shoppings: Vila Olímpia e Morumbi, que possuem lojas físicas da marca.
- **Mídia Out Of home:** Será realizado a inserção de peças publicitárias nas plataformas das estações da linha esmeralda e nas passarelas das estações Vila Olímpia e Morumbi e também nos respectivos shoppings.
- **Redes Sociais:** Dando continuidade a campanha realizada no OOH, serão criadas peças mostrando os diferentes produtos para os mais diversos tipos de cabelos, seguindo a linha “ meu cabelo, minhas regras”, reforçando a ideia de que a Lola tem o produto ideal, independente do tipo de cabelo, essas peças serão anunciadas dentro do Facebook e Instagram da própria marca.

Marketing de Relacionamento

- **E-mail Marketing:** Serão encaminhados para os clientes cadastrados na base da Lola, informando sobre as novidades da marca e ações promocionais.

16 MÍDIA

Segundo Tamahana (2006), “o termo ‘mídia’ é originário do inglês *media*, que, por sua vez, veio do latim e significa ‘meios’. É utilizado para se fazer referência aos meios e veículos de comunicação.

A mídia é utilizada para passar algum tipo de informação, ela pode abranger um ou mais meios de comunicação. Para que a informação alcance o público desejado, o planejamento de mídia deve ser bem estruturado com boas estratégias e objetivos definidos.

Sissors e Bumba (2001) dizem que, para o planejamento de mídia, é necessário que sejam respondidas perguntas como: quantas pessoas é necessário alcançar, em que mídia (ou meio) devo anunciar, quantas vezes por mês os interessados devem ver cada anúncio, em que meses esses anúncios devem aparecer, em que região devem aparecer e quanto se pode investir.

Quando todas as perguntas tiverem sido reformuladas e as decisões tiverem sido tomadas, as recomendações e os fundamentos são organizados em um documento escrito chamado “plano de mídia”. O plano, quando aprovado pelo anunciante, se torna um guia técnico para a seleção e uso da mídia. (SISSORS;BUMBA, 2001, p. 19).

O plano de mídia é mostrado ao cliente, nele são apresentados quais meios serão utilizados, a justificativa pela escolha dos meios, sua cobertura, período e com qual frequência serão inseridos nos meios de comunicação, mostrando o que deve ser realizado na campanha para que ela atinja com êxito os seus objetivos.

16.1 Objetivo de Mídia

Tamanaha (2006, p. 89) destaca o objetivo de mídia como a parte mais importante do plano de mídia, uma vez que é neste momento que o profissional elabora o pensamento estratégico que irá nortear o desenvolvimento de ações definindo, assim, as variáveis de alcance no público-alvo, frequência média e continuidade de veiculação.

Segundo Veronezzi (2005, pg. 147) “o raciocínio aqui é traçar um perfil daquilo que é desejável nos meios que serão recomendados, quanto as suas características, qualidades, vantagens e recursos, intrinsecamente falando, para que possam cumprir satisfatoriamente os objetivos de comunicação”.

A mídia está voltado para a comunicação da empresa, para que a comunicação tenha sucesso é necessário que exista uma harmonia entre a mensagem e o meio que a mesma estará vinculada.

Para esta campanha o objetivo é atingir um maior número de consumidoras, realizando divulgações sobre a marca e os seus produtos, gerando engajamento e visibilidade para marca.

16.2 Estratégia de Mídia

Segundo Sissors e Bumba (2001, p. 293) as estratégias de mídia estão correlacionadas com os objetivos de mídia a medida que estas são elaboradas por profissionais a partir de uma série de ações que visam atingir estes objetivos.

Para Públio (2008) é a estratégia de mídia que define os meios de comunicação que serão utilizados para a campanha, com o objetivo de direcionar toda a criação ao público-alvo de forma eficaz e impactante, fornecendo assim um equilíbrio entre a verba, qualidade e quantidade de inserções da campanha.

Após definir as estratégias de campanha e possuir as informações básicas como: verba, período e público-alvo, já pode-se determinar as estratégias de mídia. Deve existir uma coerência entre os meios de comunicação escolhidos e a frequência que serão executados para que não ocorra um desperdício na verba.

Depois de realizar a pesquisa junto ao público-alvo da marca, foi identificado que o meio básico será o Out Of Home, pois é o meio que melhor se adequa a proposta da campanha que tem como foco principal trazer mais reconhecimento para a marca e levar mais pessoas a conhecerem a loja física. Neste meio terão divulgações feitas em passarelas das estações de trem Morumbi e Vila Olímpia, que são próximas as lojas conceito da Lola, além disso também serão produzidos painéis em pontos de ônibus e relógios de rua. A mídia OOH ajuda a atingir o consumidor em movimento, o que é muito importante para nosso objetivo de trazer mais visibilidade para marca, ainda mais por se tratar da cidade de São Paulo que é a cidade mais movimentada do Brasil, assim causando grande impacto junto a população.

De acordo com pesquisa realizada pela empresa Kantar Ibope Media em 2017 86% das pessoas da classe A e B e 85% da classe C são impactadas diariamente pelas mídias out of home, este dado foi um dos fatores primordiais para a escolha desta mídia como básica para a campanha, já que o público-alvo da Lola são

mulheres da classe B e C e um dos principais objetivos da campanha é atrair novas pessoas para marca fora das redes sociais.

Mídia complementar é um meio que complementa o meio básico em alguma variável é ele que apresenta melhor o resultado ao público-alvo. Como mídias complementares foram escolhidas as redes sociais, Facebook e Instagram, desta forma reforçando a ideia da campanha que já estará presente na mídia OOH. Essa mídia é de suma importância, pois consegue alcançar as pessoas onde elas mais acessam conteúdo, com esse tipo de anúncio podemos definir o público-alvo a ser alcançado com base em interesses, localização, dados demográficos, dessa forma segmentando para o target da Lola, além disso é possível metrificar o engajamento e alcance que a publicidade teve. De acordo com informações do site Agência Fante, “O Facebook é a maior rede social do mundo. São mais de 1 bilhão e meio de contas ativas, seguido pelo WhatsApp com 1 bilhão, Instagram com 400 milhões. O Brasil é o terceiro país com o maior número de contas ativas: são 100 milhões de usuários. A cada 10 brasileiros conectados, 8 estão ativos no Facebook.”⁵ Esses dados reforçam a importância de estar com a marca inserida nas redes sociais.

A mídia de apoio tem como objetivo reforçar os meios básicos e complementares para desta forma fixar de maneira mais eficiente a campanha na mente de consumidor. Desta forma foi definido como meio de apoio o e-mail marketing para propagar o conceito da campanha nos disparos dos e-mails referentes a promoções e lançamentos.

16.3 Táticas de Mídia

Segundo Corrêa (2002, p. 157), na tática começa a ser detalhado o uso dos meios escolhidos, ela é utilizada para melhor aplicar a estratégia traçada. Nessa fase também é incluída a análise da adequação da mensagem ao meio escolhido e outras variáveis consideradas importantes para uma tomada de decisão.

Veronezzi (2005, p. 300) afirma ainda que nas táticas especifica-se a programação a partir do gênero de veículos ou programas que serão utilizados, dias, faixas horárias, colocações, posições, etc, ou seja, nas táticas é definido como a programação será disposta ao longo da campanha. As táticas informam quais meios

⁵ Disponível: <<http://agenciafante.com.br/blog/2018/estatisticas-do-facebook-para-empresas/>> Acesso em: 15/10/2018

serão utilizados para alcançar o público, justificando a escolha de cada meio e a sua programação, visando impactar além do público que já utiliza os produtos, novas possíveis consumidoras.

16. 4 Mídias Sociais

- **Facebook ADS:**

Foto: Anúncios com objetivo de impulsionar as publicações realizadas no Facebook.

Formato: Imagem

Valor: 19.540,00

- **Instagram ADS:**

Imagem estática: As publicações serão realizadas diretamente na página da Lola, contendo informações relevantes sobre os produtos e novidades sobre a marca, gerando reconhecimento.

Formato: Imagem

Valor: 26.750,00

- **E-mail Marketing:** Esta ferramenta tem o intuito de encaminhar e-mails informativos para os consumidores, trazendo dados sobre a marca, produtos e lançamentos.

Quantidade: 50.000 por mês

Período de veiculação: 3 meses

Valor por mês: R\$150,00

Valor Total: R\$450,00

16.5 Mídia OOH

CPTM

- **Plataforma**

Quantidade: 2

Valor Unitário : R\$ 16.842,50

Linha: Linha 9 (Esmeralda) Osasco ↔ Grajaú

Estação: Morumbi e Vila Olímpia

Período de veiculação: 1 mês

Valor total: R\$ 33.685,00

- **Passarela**

Quantidade: 2

Valor Unitário : R\$ 25.014,00

Linha: Linha 9 (Esmeralda) Osasco ↔ Grajaú

Estação: Morumbi e Vila Olímpia

Período de veiculação: 1 mês

Valor total: R\$ 50.028,00

- **Relógio de Rua**

Quantidade: 40

Valor Unitário: R\$ 3.500 semanal

Locais: Cidade de São Paulo

Período de veiculação: 3 meses

Valor total: R\$ 420.000,00

- **Escada Rolante**

Quantidade: 2

Valor Unitário: R\$ 6.250,00

Local: Shopping Vila Olímpia

Período de veiculação: 1 mês

Valor Total: R\$12.500,00

- **Portas de Elevadores**

Quantidade: 2 pisos – 8 portas (16 lâminas)

Valor: R\$ 1.300,00

Local: Shopping Morumbi

Período de veiculação: 1 mês

Valor Total: R\$ 10.400,00

16.6 Mídia impressa

- **Panfleteo**

Formato: 15×21 cm

Quantidade: 10.000

Valor: R\$ 1.522,00

Local: Shopping Morumbi

Período de veiculação: 2 meses

Valor total: R\$ 3.044,00

16.7 Justificativa dos Meios Escolhidos

Mídia Out of Home (plataforma e passarelas de estações): Essa mídia foi escolhida por ser um meio de comunicação que consegue impactar o público em geral, ou seja, ela consegue ficar na lembrança tanto do público massificado quanto do público segmentado, e dependendo das estratégias estabelecidas, com essa mídia é possível atingir o objetivo da campanha de forma impactante e eficiente.

Internet: Por ser um meio repleto dos mais variados assuntos e de grande abrangência a internet é considerada um meio dinâmico, direto e rápido em todas as informações presentes nelas. Neste meio serão utilizadas as redes sociais Facebook e Instagram como forma de relacionamento com clientes futuros e atuais, e para a divulgação de novos produtos e promoções.

Sissors e Bumba (2001) revelam que as características da internet vão além das já citadas, pois ela pode também ser utilizada pela grande massa a custos consideravelmente baixas, desta forma as empresas e marcas têm mais oportunidade de crescimento.

E-mail Marketing: Por ser um meio eficaz, econômico e ecológico, o email marketing é ideal para chegar de forma rápida e direta ao público desejado nele é

possível fazer peças personalizadas para cada tipo de público, ou seja, é possível impactar milhares de pessoas de única vez.

16. 8 Programação de Campanha

Figura 39 – Programação de Mídia – Março de 2019

Programação da Campanha: "Meu cabelo, minhas regras."		Cliente: Lela Cosméticos Site: http://www.levellacosthetics.com.br/ Email: marketing@levellacosthetics.com.br Contato: (21) 57005-9241	Verba Total: R\$ 1.200.000,00	Março																			
Mídia	Anúncio	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Valor total
Facebook Ads	Posts																						R\$ 7.800,00
Instagram Ads	Posts e Stories																						R\$ 9.320,00
Email Marketing																							R\$ 150,00
Relógio de Rua																							R\$ 140.000,00
CPTM	Passeiro da estação																						R\$ 50.000,00
Total Bruto																							R\$ 287.370,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Figura 40 – Programação de Mídia – Abril de 2019

Programação da Campanha: "Meu cabelo, minhas regras."		Cliente: Lela Cosméticos	Site: http://www.levellacosthetics.com.br/	Verba Total: R\$ 1.200.000,00	Abril																		
		Email: marketing@levellacosthetics.com.br	Contato: (21) 57005-9241																				
Mídia	Anúncio	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Valor total
Facebook Ads	Posts																						R\$ 5.830,00
Instagram Ads	Posts e Stories																						R\$ 6.880,00
Email Marketing																							R\$ 150,00
Relógio de Rua																							R\$ 140.000,00
Shopping	Escada rolante Elevadores																						R\$ 12.500,00 R\$ 19.400,00
Total Bruto																							R\$ 175.360,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Figura 41 – Programação de Mídia – Maio de 2019

Programação da Campanha: "Meu cabelo, minhas regras."		Cliente: Lela Cosméticos	Verba Total: R\$ 1.200.000,00														Maio						
		Site: http://www.levellacosthetics.com.br/																					
		Email: marketing@levellacosthetics.com.br																					
		Contato: (21) 57005-9241																					
Mídia	Anúncio	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Valor total
Facebook Ads	Posts																						R\$ 6.030,00
Instagram Ads	Posts e Stories																						R\$ 10.070,00
Email Marketing																							R\$ 150,00
Relógio de Rua																							R\$ 140.000,00
CPTM	Plataforma																						R\$ 23.600,00
Total Bruto																							R\$ 190.480,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

16.9 Resumo de Financeiro de Mídia

Figura 42 – Resumo Financeiro da Campanha: “Meu Cabelo, Minhas Regras”

CAMPANHA: “Meu cabelo, minhas regras.”				
Mês	Março	Abril	Maio	Total
Facebook Ads	7.880,00	5.630,00	6.030,00	19.540,00
Instagram Ads	9.320,00	6.800,00	10.630,00	26.750,00
E-mail Marketing	150,00	150,00	150,00	450,00
OOH - CPTM	50.028,80	0,00	33.685,00	83.713,80
OOH - Rádios de Rua	140.000,00	140.000,00	140.000,00	420.000,00
OOH - Shopping	0,00	22.900,00	0,00	22.900,00
Panfletos	1.014,67	1.014,67	1.014,67	3.044,00
Total	208.392,67	176.494,67	191.509,67	576.397,00
Remuneração Agência (15%)				86.459,55
Produção (5%)				28.819,85
				691.676,40

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

17 CRIAÇÃO

Segundo Sant’Anna (2008 p.165), “A criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz ao que quer dizer e em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado.”

Em outras palavras, a criação é a execução de uma ideia para atingir determinado objetivo, é ela a responsável por transmitir de forma simples e eficaz o conceito da marca ou campanha. Todas as informações obtidas no planejamento de comunicação e os dados levantados no briefing, são utilizados na criação. Serão elaboradas as estratégias, textos e imagens para serem utilizadas nas peças.

17.1 Objetivos

- Impactar de forma direta e indireta as consumidoras trazendo visibilidade e reconhecimento para a Lola;
- Construir boa relação com o seu público-alvo para gerar mais engajamento junto à marca;
- Atrair novas consumidoras para as lojas físicas.

17.2 Fator Principal

- Melhorar a percepção da marca junto ao público-alvo

17.3 Conceito Criativo

- Meu cabelo, minhas regras.

17.4 Justificativa

O conceito criativo “Meu cabelo, minhas regras” foi criado com o intuito de incentivar as mulheres a se aceitarem e se amarem do jeito que realmente são, aceitando seus cabelos naturais; reforçando assim a ideologia da Lola Cosmetics de que toda mulher é livre para escolher o tipo de cabelo que mais lhe agrada independente dos padrões.

17.5 Slogan

- Seja você, seja Lola.

17.6 Apelo Emocional

Segundo Kotler (2000, p.576), “Os apelos emocionais tentam despertar emoções positivas ou negativas que motivam a compra”. Se emocionar faz parte do nosso cotidiano, existem pessoas que gostam de viver grandes emoções e outras de serem pegadas de surpresa, pensando nisso, as peças utilizadas na campanha terão um apelo emocional, com o intuito de criar uma ligação com as consumidoras, incentivando as mesmas a se sentirem bem da forma que acharem melhor, independente do seu cabelo, através dos produtos.

17.7 Promessa Básica

Tornar a marca mais próxima do seu público. A ideia é divulgar a marca e suas lojas conceito, atraindo e estimulando as consumidoras a conhecer mais sobre os seus produtos e onde comprar.

17.8 Estratégia

- **Out of home:** Banner na plataforma e passarela das estações Vila Olímpia e Morumbi. Ilustrações com tipos diferentes de cabelos. Arte seguida da frase “Seja lisa, seja enrolada, seja colorida, seja crespa, seja você, seja Lola.”
- **Relógio de rua:** Gif seguindo a mesma linha do banner, ilustrações com mulheres com diferentes tipos de cabelos.”Seja lisa, seja enrolada, seja colorida, seja crespa, seja você, seja Lola.”
- **Escada rolante no shopping Vila Olímpia:** Uma frase por degrau da escada que leva o cliente até o andar da loja.”Seja lisa, seja enrolada, seja colorida, seja crespa, seja você, seja Lola.”
- **Elevador no shopping Morumbi:** Adesivagem na parte externa do elevador, essa adesivagem mostra os produtos da marca, lembrando o cliente de conhecer a loja que fica em determinado piso.
- **Panfleto no shopping Morumbi:** Utilizaremos as garotas propaganda da marca, com a frase oferecendo descontos nas compras em que os clientes apresentarem o panfleto.

- **E-mail Marketing:** Utilizaremos as garotas propaganda da marca para divulgar novidades e promoções para os clientes da Lola.
- **Redes Sociais:** Postagens com foco na divulgação dos produtos, para diferentes tipos de cabelos, viralizando a hashtag com a frase conceito da campanha *#meucabelominhasregras*.

17.9 Defesa da Criação

Com as informações obtidas sobre a Lola no decorrer do trabalho, as peças criadas têm o intuito de reforçar a identidade da marca, que já utiliza nas suas peças cores alegre e vibrantes, para impactar e chamar a atenção das novas consumidoras. A junção do slogan da campanha, com as peças fortalecem a ideologia da marca que traz o empoderamento da mulher, nas mais diversas faces da beleza.

17.10 Peças de criação

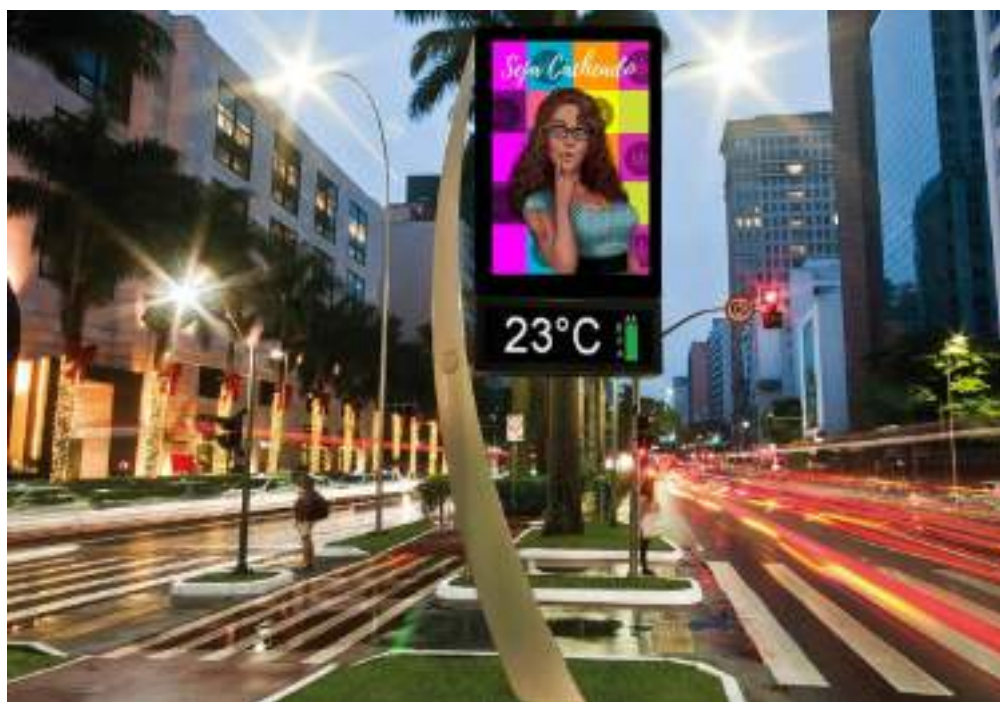
17.10.1 Out Of Home- Rélogios de rua, trecho Morumbi, Berrini, Vila Olimpia, Faria Lima e Paulista

Figura 43 – Relógio de Rua



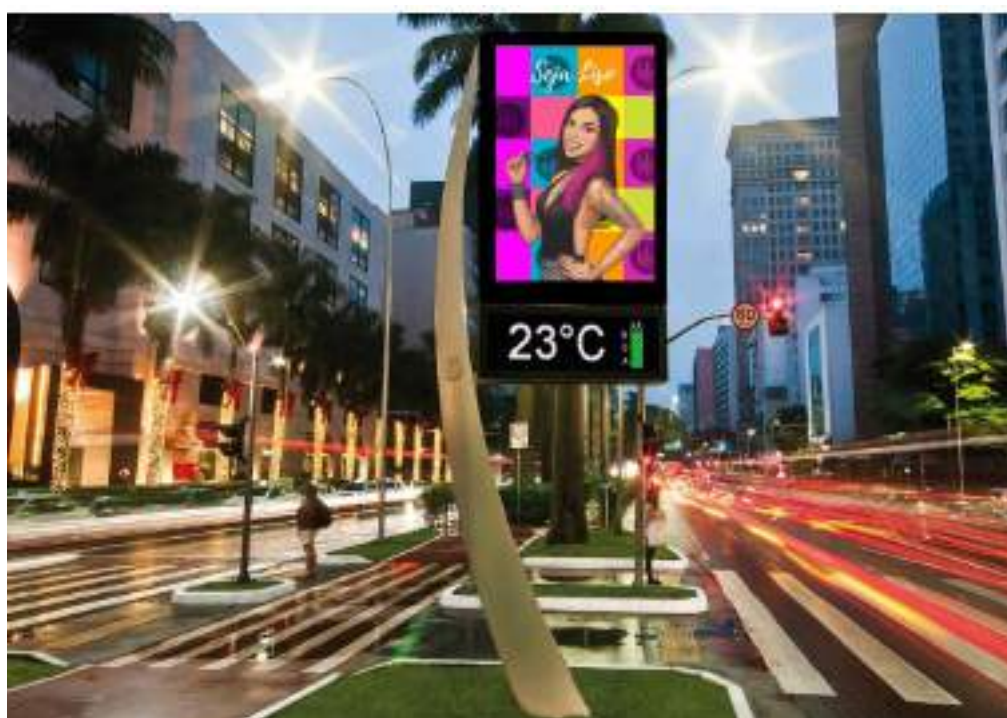
Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 44 – Relógio de Rua



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 45 – Relógio de Rua



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 46 – Relógio de Rua



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 47 – Relógio de Rua



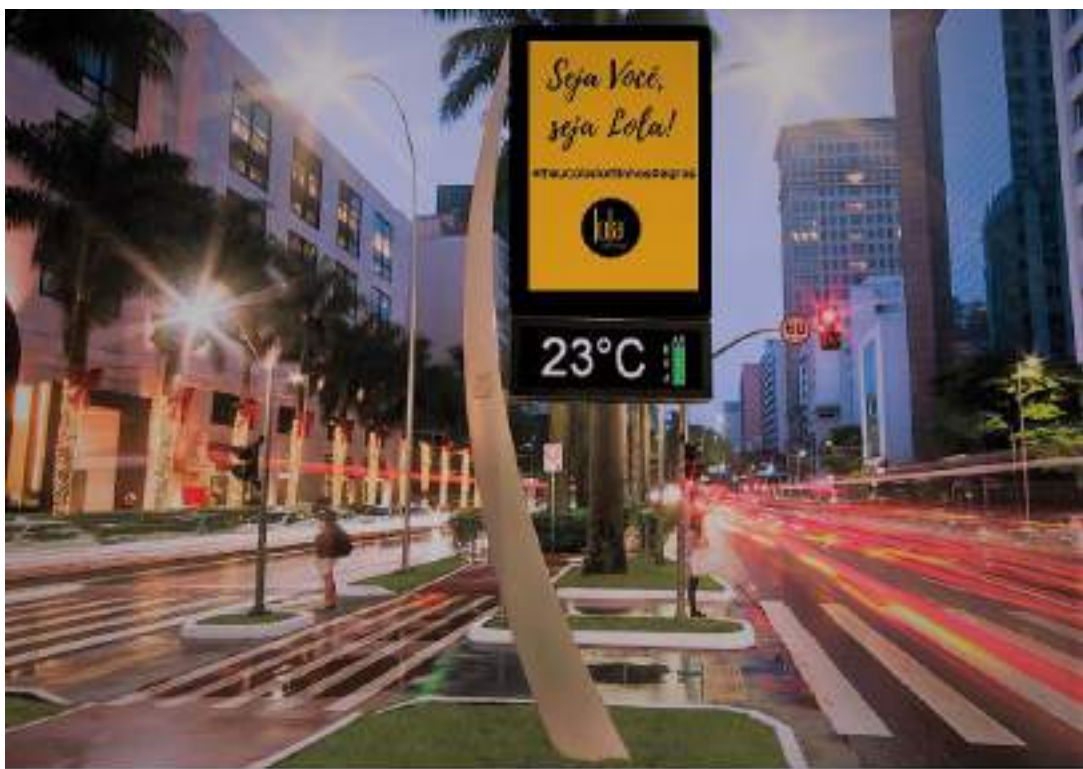
Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 48 – Relógio de Rua



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 49 – Relógio de Rua



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

17.10.2 Out Of Home- Plataforma Estação Vila Olímpia e Morumbi

Figura 50 – Plataforma Vila Olímpia



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 51 – Plataforma Morumbi



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

17.10.3 Out Of Home- Passarela estação Vila olímpia e Morumbi

Figura 52 – Passarelas estão Vila Olímpia e Morumbi



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 53 – Arte para passarela



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 54 – Arte para passarela



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

17.10.4 E-mail Marketing- clientes Lola

Figura 55– E-mail marketing modelo 1



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 56– E-mail marketing modelo 2



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

17.10.5 Aplicação E-mail- marketing

Figura 57 – Modelo de e-mail marketing aplicado



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

17.10.6 Panfleto

Figura 58 – Panfleto



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

17.10.7 Elevador de shopping

Figura 59 – Elevador indicando loja



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 60 – Elevador de Shopping indicando loja



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

17.10.8 Escada Rolante aplicação shopping

Figura 61 – Escada rolante shopping



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

17.10.9 Escada Rolante arte sem aplicação

Figura 62 – Arte escada rolante



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

17.10.10 Postagens Facebook e Instagram

Figura 63 – Postagem para redes sociais, cabelo liso



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 64 – Postagem para redes sociais, cabelo cacheado



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 65 – Postagem para redes sociais, cabelo crespo



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

17.10.11 Stories Facebook e Instagram. (animação)

Figura 66 – Stories



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

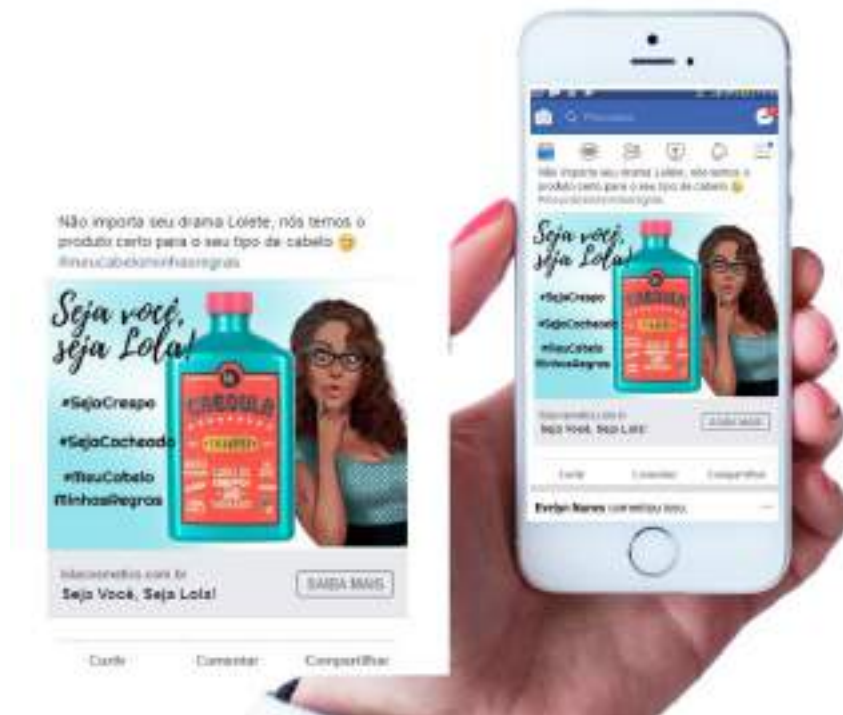
Figura 67 – Stories



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

17.10.12 Aplicações- Facebook e Instagram

Figura 68 – Aplicação de publicidade no Facebook Ads



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Figura 69 – Aplicação de publicidade no Instagram Ads



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

18 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho permitiu que realizássemos uma análise do mercado de cosméticos capilares, tendo como cliente a Lola Cosmetics, o presente trabalho apresentou as variáveis positivas e negativas da empresa perante os seus concorrentes, no qual foi possível obter um amplo conhecimento sobre o mercado de cosméticos capilares e verificar como a empresa se posiciona dentro do mercado. Realizamos um planejamento estratégico, traçando tudo que seria realizado, para tornar a marca mais visível perante o seu público-alvo, neste caso, mulheres e 25 a 35 anos e tornar as lojas físicas da marca mais conhecidas.

Com todas as pesquisas realizadas em torno deste trabalho, tornou-se perceptível os principais problemas da Lola Cosmetics em relação ao mercado e seus concorrentes, após o levantamento de todos os dados, traçamos os meios de comunicação mais adequados para suprir os problemas identificados e que estivessem de acordo com a verba disponível com isso, foi possível traçar estratégias e desenvolver uma campanha capaz de sanar tais problemas e corrigir algumas das falhas relacionadas ao posicionamento da marca e sua comunicação.

A elaboração do presente trabalho foi de suma importância pois foi possível aplicar na prática toda teoria aprendida ao decorrer do curso, além disso nos aproximamos mais do mercado de comunicação e marketing

19 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAS, A. L. L., Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, p.104

CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHURCHILL, Gilbert. A. Junior; PETER Paul J. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo Saraiva 2010.

COBRA, MARCOS. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORRÊA, Henrique Luiz, CAON, Mauro, Gestão de Serviços- Lucratividade por meio de operações e de satisfação do clientes, São Paulo, Editora Atlas, 2002

CORRÊA, Roberto. O Atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Global, 2006.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 9.ed. São Paulo: Global, 2004

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003

FERRELL, O.C, D. HARTILENE, MICHAEL. Estratégias de marketing. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FOX, A. F. Karen e KOTLER, Philip. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008a, 380p

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. São Paulo: Futura, 2002

KOTLER, Philip. O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC editora, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E; MARCONI, M. Fundamentos de Metodologia Científica. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAMB, Charles W. Jr., et al. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2001.

MALHOTRA, N.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M.C. Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARTINS, José Roberto. Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Braulio. Gestão de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

PALMER, Adrian. Introdução ao marketing: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

REZENDE, Denis Alcides. Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RUDIO, Franz Víctor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 3. ed. Petr6polis, _ Vozes, 1980. Capítulo 7.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

SEIXAS, Renata A.; GRAVE, Paulo S. Tentando configurar modelos explicativos essenciais do modo de pensar administrativo. Relatório Final de Iniciação Científica, PIBIC/CNPq/UEM, período de agosto/97 a julho/98, Maringá, Pr, agosto/1998.

SILVA, E. LUCIA; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2002.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. Marca & distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo: Makron Books, 1993. 239 p.

STANTON, William John. Fundamentos de marketing. São Paulo: Pioneira, 1980.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. Marketing Channels. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TOZONI-REIS, M. Metodologia da Pesquisa. 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2009

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2002.

YANAZE, M. H. Gestão de Marketing e Comunicação – Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

CPTM. Anuncie na CPTM. Disponível em:
<<https://www.cptm.sp.gov.br/publicidade/Pages/Anuncie-na-CPTM.aspx>> Acesso em
24 de outubro 2018

NOALVO MÍDIA. Anuncie em mobiliários urbanos. Disponível em:
<<https://midianoalvo.com.br/mobiliarios>>. Acesso em 12 de novembro de 2018

Shopping Vila Olímpia. Disponível em:
<<http://www.shoppingvilaolimpia.com.br/contat>>. Acesso em 12 de Novembro de 2018

Shopping Morumbi. Disponível em: <<http://www.morumbishopping.com.br/contato>>
Acesso em 12 de Novembro de 2018

Gráfica Expanssiva. Disponível em: <<https://expanssiva.com.br/produto/panfletos-tamanho-15-x-21-cm-4x4-71>>
Acesso em 13 de Novembro de 2018

Chleba Plataforma de email Mkt . Disponível
em: <https://emailmarketing.chleba.net/precos.html> Acesso em 13 Novembro 2018

20. APÊNDICE

Idade:

1. Com que frequência você compra produtos para os cabelos?

() A cada quinze dias

() Uma vez ao mês

() De três em três meses

() De seis em seis meses

2. Com que frequência você usa produtos para cabelos?

() Diariamente

() Dia sim dia não Uma vez por semana

() Uma vez por semana

() Quinze em quinze dias

3. Em média quanto você gasta mensalmente em produtos para cabelos?

() De R\$ 10,00 a R\$ 30,00 reais

() De 31,00 a R\$ 70,00 reais

() De 71,00 a R\$ 100,00 reais

() Acima de R\$ 100,00 reais

4. Qual tipo de produtos para cabelos você mais utiliza?

() Shampoo e condicionador

() Cremes para pentear

() Mascara hidratação

() Fixador

5. Quais são fatores abaixo que te influenciam na hora do processo de compra?

() Embalagem

☐ Componentes do produtos

☐ Marca

☐ Preço

6. Você conhece alguma das marcas abaixo?

☐ Salon Line

☐ Lola Cosmetics

☐ Muriel

7. Na sua opinião, é importante as marcas não testarem seus produtos em animais?

☐ Sim

☐ Não

8. A Lola Cosmetics é uma marca de produtos para os mais diversos tipos de cabelos e que não realiza testes em animais, reforçando o empoderamento feminino e incentivando as mulheres a ousarem nas suas escolhas, você conhece a marca Lola?

☐ Sim

☐ Não

9. Como você conheceu a marca?

☐ Indicação de amigos

☐ Anúncios na internet

☐ Não conheço a marca

10. Já utilizou algum produto da marca Lola Cosmetics?

☐ Sim

☐ Não

11. Se sim, qual produto?

21. ANEXO

ANEXO V

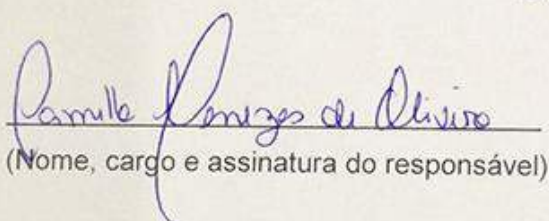
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceite da empresa-cliente

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, profa. Me. Amanda Yara Generozo.

A empresa *Lola Cosmetics* representada pela *Camilla Menezes de Oliveira*, Assistente de Marketing, está disposta a atender aos discentes *Gabriel Moraes*, *Iara Barros*, *Priscila Pereira* e *Thayla Andrade* da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro. Desta mesma maneira, estamos de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Atenciosamente, *Assistente de Marketing*


(Nome, cargo e assinatura do responsável)

40.177.263/0001-95
FARMATIVA INDÚSTRIA E
COMÉRCIO LTDA
Estr. dos Bandeirantes, 2709
Curicica - CEP: 22775-113
RIO DE JANEIRO - RJ