

Universidade de Santo Amaro
Comunicação Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda

Caroline Almeida Ferrari
Camila de Paula Jesus
Joyce Kelly de Assunção Nogueira
Sayssa Moreira Dos Santos

A RELAÇÃO ENTRE OS HÁBITOS FEMININOS E O CONSUMO
DE BATONS DA DALLA MAKEUP

São Paulo
2017

Caroline Almeida Ferrari
Camila de Paula Jesus
Joyce Kelly de Assunção Nogueira
Sayssa Moreira Dos Santos

**A RELAÇÃO ENTRE OS HÁBITOS FEMININOS E O CONSUMO
DE BATONS DA DALLA MAKEUP**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Profa. Me. Amanda Yara Generozo.

São Paulo

2017

Caroline Almeida Ferrari
Camila de Paula Jesus
Joyce Kelly de Assunção Nogueira
Sayssa Moreira Dos Santos

**A RELAÇÃO ENTRE OS HÁBITOS FEMININOS E O CONSUMO
DE BATONS DA DALLA MAKEUP**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social.
Orientador: Profa. Me. Amanda Yara Generozo.

São Paulo, ____ de _____ de 2017

Banca Examinadora

Profa. Me. Amanda Generozo

Profa. Dra. Lourdes Silva

Prof. Me. Leandro Fabris Lugoboni

Conceito final

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus por ser o maior Mestre de nossas vidas, por ter proporcionado sabedoria, fé e paciência nos momentos de fraquezas.

Aos nossos familiares, pelo amor, carinho, paciência e seus ensinamentos ao longo destes quatro anos.

Gostaríamos de agradecer também á Dalla Makeup e a empresária Eliane Dalla, por autorizar a utilização da marca em nosso projeto, Angélica Chosa e Bárbara Hara, que permitiram a utilização de imagem, Fábio Amorim de Souza, Anderson Bento e Jorge William Carvalho pelo auxílio nas filmagens e fotos. À Dona Jane, Cidinha Ferrari e ao Paulo, proprietário da academia de boxe do Monte azul, por ceder o espaço da mesma para filmagens do projeto.

Em especial agradecemos a Universidade de Santo Amaro, à nossa orientadora, Profa. Me. Amanda Yara Generozo, pela paciência, dedicação e ensinamentos que nos incentivaram nesta trajetória, Prof. Me. Leandro Fabris Lugoboni, por todas as dicas e conselhos, e todos os outros professores que de alguma forma contribuíram para que pudéssemos chegar até aqui.

RESUMO

A área da Publicidade e Propaganda possui uma grande relevância para traduzir à sociedade o que uma empresa deseja transmitir ao mercado em que atua e aos seus clientes. Além disso, o desenvolvimento destas táticas proporciona às organizações alcançarem uma posição relevante em seu mercado de atuação. Tendo como base neste âmbito comunicacional nosso projeto tem como objetivo principal desenvolver um plano estratégico de comunicação eficaz para linha de maquiagem MySelf da marca Dalla Makeup, com o foco na linha de batons Myself que resulte no reconhecimento da marca em seu mercado de atuação. No desenvolvimento deste projeto utilizamos metodologias exploratória, complementada na revisão bibliográfica os autores Dias et. al. (2003), Samara e Barros (2007) e Kotler e Keller (2003) e duas pesquisas de campo realizadas com os consumidores e intermediários da marca. Este trabalho proporcionará uma melhora na imagem da linha Myself e da marca Dalla Makeup e de seu desempenho no mercado através de ações em mídias relacionadas ao público-alvo.

Palavras-Chave: Planejamento de comunicação, Mídias digitais, Consumo de maquiagem, Hábitos femininos.

ABSTRACT

The area of marketing and advertising has a great relevance to translate to society what a company wants to convey to the market in which it operates and its customers. Moreover, the development of these tactics provides to the organizations to reach an excellent position in its market of acting. Having as base in this communicational scope our project has as objective main to develop a strategical plan of efficient communication for line of makeup MySelf of the mark Dalla Makeup, with the focus in the line of Myself lipsticks that results in the recognition of the mark in its market of acting. In the development of this project we use a exploratory methodologies, complemented in the bibliographical revision authors Dias et. al. (2003), Samara and Barros (2007) and Kotler and Keller (2003) and two research of field carried through with the consumers and s intermediaries of the mark. This work will provide an improvement in the image of the Myself line and the mark Dalla Makeup and its performance in the market through action in related medias to your target audience.

Keywords: Communication planning, Digital media, Consumption of make-up, Female habits.

“Sempre parece impossível, até que seja feito. ”

- Nelson Mandela

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - DISTRIBUIÇÃO DE CARGOS AGÊNCIA TAG DIGITAL	19
FIGURA 2 - LOGOTIPO COM APLICAÇÕES EM VERTICAL E HORIZONTAL	20
FIGURA 3 - ESCALA DE CORES PARA IMPRESSÃO E REPRODUÇÃO DIGITAL	21
FIGURA 4 - LOGOTIPOS MONOCROMÁTICOS NA VERSÃO POSITIVA E NEGATIVA	22
FIGURA 5 - TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL	22
FIGURA 6 - PASTA (INTERNO)	23
FIGURA 7 - PASTA (EXTERNO)	23
FIGURA 8 - CARTÃO DE VISITA (FRENTE E VERSO)	24
FIGURA 9 - ENVELOPE OFÍCIO	24
FIGURA 10 - LINHA MYSELF	30
FIGURA 11 - CORES DA LINHA MYSELF	31
FIGURA 12 - EMBALAGEM SECUNDÁRIA BATOM DALLA MAKEUP	33
FIGURA 13 - EMBALAGEM PRIMÁRIA BATOM DALLA MAKEUP	34
FIGURA 14 - EXEMPLO DE CONSUMER-TO-CONSUMER DOS BATONS MYSELF	43
FIGURA 15 - EXEMPLO DE VENDA ATRAVÉS DO INSTAGRAM.	44
FIGURA 16 - EXEMPLO DE VENDA ATRAVÉS DO INSTAGRAM.	44
FIGURA 17 - INSTAGRAM DALLA MAKEUP	48
FIGURA 18 - DIVULGAÇÃO DA DALLA MAKEUP NO INSTAGRAM	49
FIGURA 19 - DIVULGAÇÃO DA DALLA MAKEUP NO INSTAGRAM COM PRODUTOS DE CONCORRENTES INDIRETOS NA IMAGEM	50
FIGURA 20 - LEGENDA COM MENÇÃO NA HASHTAG AO CONCORRENTE EM DIVULGAÇÃO DA DALLA MAKEUP NO INSTAGRAM	51
FIGURA 21 - DIVULGAÇÃO DA DALLA MAKEUP NO FACEBOOK	52
FIGURA 22 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÕES DE VISITANTES NO FACEBOOK DA DALLA MAKEUP	53
FIGURA 23 - PÁGINA PRINCIPAL DO CANAL DA DALLA MAKEUP NO YOUTUBE.....	54
FIGURA 24 - VÍDEOS NO CANAL DA DALLA MAKEUP	54
FIGURA 25 - LINHA DE BATONS LÍQUIDOS MATTE: QUEEN 01 E 02	70
FIGURA 26 - ANÚNCIO ONLINE PELO FACEBOOK.....	72
FIGURA 27 - POSTAGEM DE DIVULGAÇÃO DO PRODUTO ATRAVÉS DE FOTO TIRADA POR USUÁRIA DO PRODUTO.....	73
FIGURA 28 - POSTAGEM DE DIVULGAÇÃO DO PRODUTO ATRAVÉS DE FOTO TIRADA POR USUÁRIA DO PRODUTO.....	74
FIGURA 29 - BATOM LÍQUIDO MATTE RICOSTI.....	76
FIGURA 30 - ANÚNCIO ONLINE PELO FACEBOOK.....	78

FIGURA 31 - BATONS LÍQUIDOS MATTE RUBY ROSE.	79
FIGURA 32 - ANÚNCIOS SOBRE OS PRODUTOS COM DIVULGAÇÃO NO FACEBOOK.....	80
FIGURA 33 - ANÚNCIOS SOBRE OS PRODUTOS COM DIVULGAÇÃO NO FACEBOOK.....	81
FIGURA 34 - ANÚNCIOS SOBRE OS PRODUTOS COM DIVULGAÇÃO NO INSTAGRAM.	82
FIGURA 35 - ANÚNCIOS SOBRE OS PRODUTOS COM DIVULGAÇÃO NO INSTAGRAM.	82
FIGURA 36 - DIGITAL INFLUENCER DOS BATONS MYSELF NO INSTAGRAM.....	111
FIGURA 37 -DIGITAL INFLUENCER DOS BATONS MYSELF EM BLOGS.....	112
FIGURA 38 - COVER DO FACEBOOK – PÁGINA DALLA MAKEUP.....	139
FIGURA 39 - ANÚNCIO CARROSSEL FACEBOOK	140
FIGURA 40 - ANÚNCIO PROMOÇÃO “SEJA A MELHOR VERSÃO DE SI MESMA!”	140
FIGURA 41 – GIF ANIMADO PARA INSTAGRAM	141
FIGURA 42 - POSTS INSTAGRAM	142
FIGURA 43 - POSTS INSTAGRAM	142
FIGURA 44 - SITE DALLA MAKEUP (ABA MYSELF).....	143
FIGURA 45 - SITE DALLA MAKEUP (ABA CLUBE MYSELF)	144
FIGURA 46 - SITE DALLA MAKEUP (ABA CLUBE MYSELF)	145
FIGURA 47 - SITE DALLA MAKEUP (ABA CLUBE MYSELF).....	146
FIGURA 48 - APLICAÇÃO NO CANAL DO YOUTUBE.....	147
FIGURA 49 - FILME PUBLICITÁRIO PARA ANÚNCIO DE VÍDEO PULÁVEL OU INSTREAM.....	148
FIGURA 50 - FILME PUBLICITÁRIO PARA ANÚNCIO DE VÍDEO PULÁVEL OU INSTREAM.....	148
FIGURA 51 - FILME PUBLICITÁRIO PARA ANÚNCIO DE VÍDEO PULÁVEL OU INSTREAM.....	149
FIGURA 52 - FILME PUBLICITÁRIO PARA ANÚNCIO DE VÍDEO PULÁVEL OU INSTREAM.....	149
FIGURA 53 - FILME PUBLICITÁRIO PRINCIPAL DA CAMPANHA.....	150
FIGURA 54 - E-MAIL MARKETING.....	151
FIGURA 55 - PRESSKIT.....	152
FIGURA 56 - CARTA DE ACOMPANHAMENTO DO PRESSKIT	152
FIGURA 57 – EMBALAGEM PARA BATOM MYSELF	153
FIGURA 58 - ANÚNCIO APLICAÇÃO NO FOLHETO	154
FIGURA 59 - APLICAÇÃO DO MOSTRUÁRIO NO PDV	155
FIGURA 60 -ANÚNCIO PAINEL SUPER APLICADO NO METRÔ.....	156
FIGURA 61 - ANÚNCIO PAINEL VERTICAL APLICADO NO METRÔ	156
FIGURA 62 - ANUNCIO APLICADO NO PONTO DE ÔNIBUS	157

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 - CRESCIMENTO MENSAL DE SEGUIDORES - INSTAGRAM OFICIAL DALLA MAKEUP.....	48
GRAFICO 2 - PARTICIPAÇÃO DO BRASIL NO MERCADO GLOBAL DE HPPC – 15 MAIORES MERCADOS	57
GRAFICO 3 - FAIXA-ETÁRIA DAS ENTREVISTADAS	89
GRAFICO 4 - ITENS DE MAQUIAGEM CONSIDERADOS ESSENCIAIS.....	90
GRAFICO 5 - A UTILIZAÇÃO APENAS DO BATOM NO COMPOSTO DA MAQUIAGEM	91
GRAFICO 6 - CANAIS DE COMPRA DE BATONS	92
GRÁFICO 7 - CONHECE A MARCA DALLA MAKEUP.....	93
GRÁFICO 8 - DISPOSITIVOS NOS QUAIS MAIS ACESSA A INTERNET	94
GRÁFICO 9 - FINALIDADES DO ACESSO À INTERNET	94
GRÁFICO 10 - - VISUALIZAÇÃO DE ANÚNCIOS SOBRE MAQUIAGEM	95
GRÁFICO 11 - TIPO DE CANAL DE VENDA	97
GRÁFICO 12 - TEMPO DE ATIVIDADE NO MERCADO	97
GRÁFICO 13 - ESPECIALIDADE DE VENDA	98
GRÁFICO 14 - A LOJA TRABALHA COM OS BATONS LÍQUIDOS MATTE DA DALLA MAKEUP?.....	98
GRÁFICO 15 - SE SIM, COMO PASSOU A CONHECER A MARCA?	99
GRAFICO 16 - QUAL A FAIXA DE PREÇO DE BATOM MATTE MAIS VENDIDO PELA LOJA?.....	99
GRÁFICO 17 - O QUE FAZ A LOJA INVESTIR NESTE TIPO DE PRODUTO, SENDO ELE RECENTE OU SENDO UM LANÇAMENTO NO MERCADO?	100
GRÁFICO 18 - OS PRODUTOS DE MAQUIAGENS VENDIDOS PELO CANAL, SÃO ADQUIRIDOS ATRAVÉS DE?	100
GRÁFICO 19 - COM QUAL FREQUÊNCIA HÁ VENDA DE BATONS LÍQUIDO MATTE?	101
GRÁFICO 20 - A VENDA DE BATONS LÍQUIDO MATTE OCORRE NA MAIORIA DAS VEZES?.....	101
GRÁFICO 21 - QUAL A FAIXA DE PREÇO PAGA SOBRE UM BATOM LÍQUIDO QUANDO ADQUIRIRII PELA LOJA?	102

LISTA DE TABELA

TABELA 1 - PROGRAMAÇÃO DA CAMPANHA “SEJA VOCÊ MESMA. SEJA MYSELF” - JANEIRO.....	158
TABELA 2 - PROGRAMAÇÃO DA CAMPANHA “SEJA VOCÊ MESMA. SEJA MYSELF” – FEVEREIRO .	158
TABELA 3 - PROGRAMAÇÃO DA CAMPANHA “SEJA VOCÊ MESMA. SEJA MYSELF” - MARÇO.....	159
TABELA 4 - PROGRAMAÇÃO DA CAMPANHA “SEJA VOCÊ MESMA. SEJA MYSELF” - ABRIL	159
TABELA 5 - PROGRAMAÇÃO DA CAMPANHA “SEJA VOCÊ MESMA. SEJA MYSELF” – MAIO	160
TABELA 6 -PROGRAMAÇÃO DA CAMPANHA “SEJA VOCÊ MESMA. SEJA MYSELF” – JUNHO.....	160
TABELA 7 - RESUMO FINANCEIRO DA CAMPANHA “SEJA VOCÊ MESMA. SEJA MYSELF”	161

LISTA DE ABREVIATURAS

ABDI - Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial

ABIHPEC - Associação brasileira da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

ABRAE - Associação Brasileira de Embalagens

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CDC - Código de Defesa do Consumidor

CPTM - Companhia Paulista de Trens Metropolitanos

CRQ IV - Conselho Regional de Química IV

DDP - Development Design Project

HPPC - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

Ltda - Limitada

ME – Microempresa

METRO - Companhia do Metropolitano de São Paulo

P&D - Pesquisa e Desenvolvimento

PVC - Policloreto de Vinila

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente

SINTEGRA - Sistema Integrado de Informações sobre Operações Interestaduais com Mercadorias e Serviços

SUMÁRIO

AGÊNCIA TAG DIGITAL	17
MISSÃO, VISÃO E VALORES	17
HISTÓRICO.....	18
TIME TAG DIGITAL	18
NOSSA ASSINATURA.....	19
CORES	20
VERSÃO MONOCROMÁTICA.....	21
TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL	22
IMPRESSOS	23
1 INTRODUÇÃO	25
2 A EMPRESA	27
2.1 PRODUTOS	28
2.1.1 LINHAS DE PRODUTO	29
2.1.2 EMBALAGEM	32
2.3 ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO	35
3.3.1 PREÇOS PARA CLIENTE FINAL E REVENDEDORES	36
2.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	37
2.4.1 VAREJO.....	39
3.4.2 ATACADO	41
2.4.3 E-COMMERCE	42
2.4.3.1 VENDAS NAS REDES SOCIAIS	43
2.4.3.2 ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA	45
2.5 PROMOÇÃO	46
2.5.1 COMUNICAÇÃO.....	46
2.5.1.1 REDES SOCIAIS	46
2.5.1.2 INSTAGRAM.....	47
2.5.1.3 FACEBOOK	51
2.5.1.4 YOUTUBE	53

2.6 POSICIONAMENTO DA MARCA	55
3 MERCADO	57
4 MACROAMBIENTE.....	60
4.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	60
4.2 AMBIENTE ECONÔMICO.....	61
4.3 AMBIENTE CULTURAL	63
4.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	65
4.5 AMBIENTE POLÍTICO.....	67
5 CONCORRENTES	69
5.1 QUEEN MAKEUP.....	69
5.1.1 PRODUTO	69
5.1.2 DISTRIBUIÇÃO	70
5.1.3 PREÇO	71
5.1.4 COMUNICAÇÃO.....	71
5.1.4.1 REDES SOCIAIS.....	71
5.1.4.1.1 FACEBOOK	71
5.1.4.1.2 INSTAGRAM.....	74
5.2 RICOSTI.....	75
5.2.1 PRODUTOS	75
5.2.2 DISTRIBUIÇÃO	76
5.2.3 PREÇO	76
5.2.4 COMUNICAÇÃO.....	77
5.2.4.1 REDES SOCIAIS	77
5.2.4.1.3 INSTAGRAM.....	78
5.3 RUBY ROSE COSMÉTICOS.....	78
5.3.1 PRODUTO	79
5.3.2 DISTRIBUIÇÃO	79
5.3.3 PREÇO	79
5.3.4 COMUNICAÇÃO.....	80
5.3.4.1 REDES SOCIAIS	80
5.3.4.1.2 FACEBOOK	80
5.3.4.1.3 INSTAGRAM.....	81

5.4 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA	83
6 PESQUISA	84
6.1 PESQUISA DE MERCADO.....	84
6.1.2 DEFINIÇÃO DE PROBLEMA DE PESQUISA.....	85
6.1.3 OBJETIVO GERAL.....	85
6.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	86
6.1.5 METODOLOGIA E ABORDAGEM DE PESQUISA	86
6.1.6 AMOSTRAGEM DE PESQUISA.....	88
6.1.7 ANÁLISE DOS RESULTADOS - PESQUISA QUALITATIVA	89
6.1.8 ANÁLISE DOS RESULTADOS - PESQUISA QUANTITATIVA.....	96
7 PÚBLICO ALVO.....	104
7.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	105
7.1.1 INFLUÊNCIAS DE COMPRA	105
7.1.1.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	106
7.1.1.2 PERFIL GEOGRÁFICO	106
7.1.1.3 PERFIL SOCIOCULTURAL	107
7.1.1.4 PERFIL PSICOGRÁFICO	108
7.1.1.5 PERFIL COMPORTAMENTAL.....	109
7.1.6 PERFIL POR FIDELIDADE À MARCA	110
7.1.2 A DECISÃO DE COMPRA E PAPÉIS DE COMPRA	110
8 ANÁLISE SWOT	113
9 DIAGNÓSTICO	115
10 MARKETING	118
11 COMUNICAÇÃO	120
11.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	120
11.2 OBJETIVOS	121
11.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO.....	121
11.3.1 PROPAGANDA	122
11.3.2 PROMOÇÃO DE VENDAS.....	123
11.3.3 <i>MERCHANDISING</i>	124

11.3.3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	124
12 MÍDIA.....	126
12.1 OBJETIVOS	126
12.2 ESTRATÉGIAS	127
12.3 TÁTICAS	130
12.3.1 MÍDIAS SOCIAIS	130
12.3.1.1 FACEBOOK	130
12.3.1.2 INSTAGRAM.....	131
12.3.1.4 YOUTUBE	131
12.3.2 MÍDIA OOH	132
12.3.2.1 METRÔ.....	132
12.3.2.2 CPTM.....	133
12.3.2.3 PONTO DE ÔNIBUS.....	133
12.3.2.4 MÍDIA IMPRESSA.....	134
13 CRIAÇÃO	135
13.1 OBJETIVOS	135
13.2 ESTRATÉGIAS	136
13.4 PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA CAMPANHA	138
13.5 PEÇAS.....	138
13.5.1 FACEBOOK	138
13.5.2 INSTAGRAM.....	141
13.5.3 SITE	143
13.5.4 YOUTUBE	147
13.5.5 E-MAIL MARKETING	150
13.5.6 PRESSKIT	151
13.5.7 EMBALAGEM	153
13.5.8 FOLHETO.....	154
13.5.9 MOSTRUÁRIO.....	155
13.5.10 METRÔ.....	155
13.5.11 PONTO DE ÔNIBUS	157
14 CRONOGRAMA DA CAMPANHA.....	158

15 RESUMO FINANCEIRO DE MÍDIA E PRODUÇÃO	161
16 SISTEMA DE AVALIAÇÃO.....	162
17 CONSIDERAÇÕES FINAIS	163
18 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	165
19 APÊNDICE	173
20 ANEXOS.....	192

Agência Tag Digital

Diariamente, milhões de pessoas compartilham opiniões e experiências na internet, influenciando decisões de compra e fidelização. Esse contexto de exposição de marcas e empresas demanda como resposta ações estratégias de comunicação rápidas e eficazes.

Através desse conceito, nasceu a Agência Tag Digital, uma agência focada em marketing digital que atua de forma inovadora, sempre otimizando os resultados para os clientes, com a missão de apresentar e aplicar soluções digitais, a partir de planejamentos e consultoria com foco em cada segmento.

Missão, visão e valores

Missão: Atuar no mercado para conquistar cada dia mais seus clientes, através de soluções criativas e originais para os problemas de comunicação, principalmente no âmbito digital.

Visão: Ser uma agência composta por profissionais qualificados e dispostos a atualizar-se em novas soluções, caracterizando a personalização de cada projeto desenvolvido de forma moderna e única.

Valores: Nossos valores estão compostos por pilares que agregam junto à equipe e a todos os nossos atuais e futuros clientes:

- Ética Profissional
- Transparência
- Inovação
- Agilidade
- Lealdade
- Flexibilidade
- Criatividade

Histórico

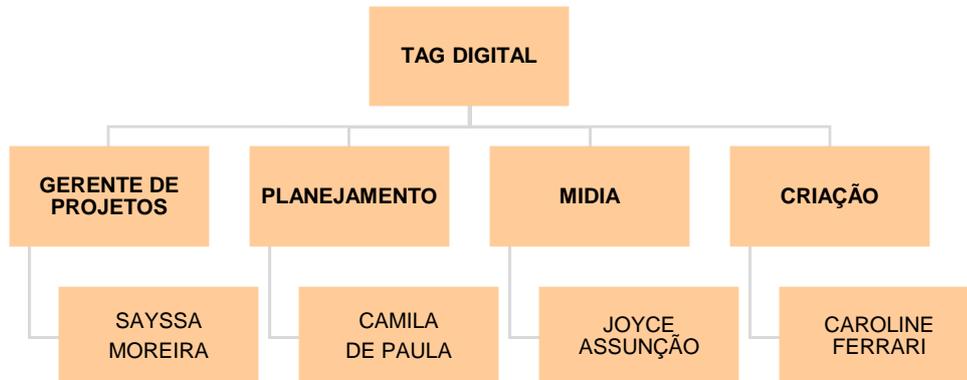
A Agência Tag Digital surgiu em 2014, com vistas para formação de futuros publicitários, estudantes da Universidade de Santo Amaro (UNISA), com desejo de conhecimento sobre o mundo digital. Uma agência composta por um time de profissionais que trabalham para aperfeiçoar seus conhecimentos durante sua graduação.

Por sermos focados em mídias digitais, nossa marca surgiu para que pudéssemos nos sentir ainda mais inseridos ao mundo digital: a palavra “Tag” vem da inspiração das *hashtags*, muito conhecidas e utilizadas neste âmbito. Ela é capaz de fazer com que os conteúdos digitais se tornem mais interativos e dinâmicos para quem os consome, e é isso que desejamos passar aos nossos clientes.

Time Tag Digital

Contamos com um time capacitado para criar aos nossos clientes, um plano de comunicação ideal para o sucesso de suas marcas em meio ao mercado em que atuam. Uma das nossas maiores inspirações são os profissionais que juntos com nossos princípios formam o DNA da Tag Digital.

Figura 1 - Distribuição de cargos Agência Tag Digital



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Nossa assinatura

A assinatura de uma marca é o elemento principal da identidade visual de qualquer empresa, e quando aplicada de forma correta, é capaz de se tornar essencial para o reconhecimento da marca no menor tempo de leitura possível.

Para a assinatura, existem dois tipos de aplicações, a vertical e a horizontal. A assinatura horizontal é prioritária e deve ter predominância nas aplicações, já a assinatura vertical somente deve ser usada em casos onde não há possibilidade de aplicação da mesma na horizontal.

Figura 2 - Logotipo com aplicações em vertical e horizontal



Fonte: Agência TAG Digital (2017)

Cores

As cores possuem uma grande importância na identificação da marca e sua utilização correta e estratégica a fim de otimizar o reconhecimento do público.

A TAG Digital possui quatro cores institucionais, são elas dois tons de alaranjados (Pantone 1575c e 021c) em gradientes, um tom em rosa (Pantone 1787c) e um tom em vinho (Pantone 4975c), que devem ser aplicadas em todos veículos de comunicação. Esses tons trazem modernidade ao logo, além de representarem a criatividade, determinação e sucesso, que têm forte ligação com a alegria e espontaneidade da agência.

Além disso, a cor branca central do logo representa a universalidade com quem desejamos trabalhar. Assim, as linhas representam a evolução da agência que

trabalha sempre em conjunto e de forma harmoniosa, e os círculos em ordem crescente representam o crescimento da marca dos clientes que confiam em nosso trabalho. Com isso, define-se abaixo as especificações técnicas da escala de cores para impressão e reprodução digital – CMYK e RGB –, que são a composição de nossa marca:

Figura 3 - Escala de cores para impressão e reprodução digital

	<p>Escala Pantone 1575c Escala Europa C0Y 79 M71 K0 Cor Luz R254 G125 B57 Web Safe #ec7f39</p>
	<p>Escala Pantone Orange 021c Escala Europa C0 Y60 M84 K0 Cor Luz R253 G92 B84 Web Safe #fd5c54</p>
	<p>Escala Pantone 1787c Escala Europa C0 Y53 M87 K0 Cor Luz R251 G81 B93 Web Safe #fa535b</p>
	<p>Escala Pantone 4975c Escala Europa C68 Y83 M94 K67 Cor Luz R47 G3 B3 Web Safe #2f0303</p>

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Versão monocromática

A marca possui uma versão monocromática que difere levemente da sua assinatura principal. Nela, o símbolo contém um arejamento entre seus elementos, permitindo uma boa leitura e o correto reconhecimento da marca.

Neste caso, o logo deve ser aplicado nas cores preta (versão positiva) e branca (versão negativa), pois qualquer outra cor pode comprometer a caracterização da identidade visual.

Figura 4 - Logotipos monocromáticos na versão positiva e negativa



Fonte: Agência TAG Digital (2017)

Tipografia institucional

A uniformização da tipografia é recurso capaz de conferir unidade e profissionalismo à imagem de uma empresa e, conseqüentemente, otimizar a experiência da marca nos pontos de contato com os públicos internos e externos.

Há duas tipografias que compõem a identidade institucional da nossa agência. Para a palavra “Tag”, utilizamos a tipografia Schkoder 1989 e na palavra “Digital” utilizamos a fonte Hallo Sans, sendo ambas sem serifas.

Figura 5 - Tipografia institucional



Fonte: Agência TAG Digital (2017)

Impressos

Figura 6 - Pasta (interno)



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 7 - Pasta (externo)



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 8 - Cartão de visita (frente e verso)

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Dimensões: diâmetro 60mm

Papel: Opaline branco certificado FSC 240 g/m²

Figura 9 - Envelope ofício

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Dimensões: 11.5 x 23cm

Papel: Off set branco certificado FSC 120 g/m²

1 INTRODUÇÃO

A área comunicacional voltada para a publicidade e propaganda possui uma grande importância para traduzir o que uma empresa deseja transmitir aos seus clientes. Com a evolução tecnológica, é possível observar que essa comunicação se faz ainda mais presente e importante na relação entre marcas e consumidores.

Tomando como base este cenário comunicacional na área empresarial, sobretudo no mercado de cosméticos, o Trabalho de Conclusão de Curso a seguir tem como objetivo principal elaborar um plano de comunicação para a linha de batons Myself da marca Dalla Makeup, este plano terá foco no aumento das vendas da empresa e, conseqüentemente, o aumento no lucro da mesma. Essa pesquisa é voltada para identificar a forma de posicionamento da empresa e as falhas em seu sistema de comunicação, para compreensão deste fato contaremos com o suporte de Pesquisa de mercado realizado para nortear-se sobre a empresa e seus consumidores, é assim entender os desejos femininos e como o comportamento impacta na decisão de compra de produtos de maquiagem, especificamente, o batom e com isso, direcionar seus objetivos de marketing.

Para cumprir com este objetivo, foi necessário obter uma percepção detalhada do mercado em que a empresa está inserida, como o perfil dos consumidores do produto e dos concorrentes diretos da marca, a partir de um levantamento criterioso de informações da Dalla Makeup para identificar oportunidades, ameaças, pontos positivos e negativos dentro do contexto mercadológico, para que possamos aumentar o desempenho da linha Myself e da marca. Essas questões nos auxiliarão na resolução das hipóteses criadas até aqui, sendo que estas rodeiam a necessidade da marca de estar inserida num contexto comunicacional mais objetivo e eficaz. A comunicação deverá estar ligada à imagem da marca, e ao seu reconhecimento perante a esse público e assim, como consequência o aumento das vendas e a maior obtenção de lucros.

Com a captação dessas informações, planejamos e estruturamos o briefing para a elaboração de uma campanha publicitária. Essa estrutura está formada por capítulos com informações relacionadas ao setor da marca Dalla Makeup, juntamente com levantamento de referências bibliográficas apresentando dados da empresa,

seus produtos, suas políticas de preços, táticas para distribuição, além da comunicação executada pela marca. Encontramos no ambiente externo, as principais forças que atuam sobre a empresa em relação ao seu setor de atuação, como forças políticas, econômicas, culturais e tecnológicas. É necessário levar em consideração também as análises mercadológicas em que a empresa está inserida, para que assim fosse formalizada, através de resultado de duas pesquisas de campo e a estrutura da análise Swot, na qual forneceram um maior embasamento sobre o diagnóstico final.

Em relação ao tópico de produto contamos com a visão dos autores Bonne e Kurtz (2009); Cobra (1996,1997); Corrêa (2008); Dias (2003); Fábio Mestriner (2007); Garcia (2015); Honorato (2004); Keegan (2005); Keegan e Green (1999); Kleper (2015); Kotler (2002); Kotler e Armstrong (2003, 2007); Kotler e Keller (2006, 2012, 2016); Las Casas (2009); Lupetti (2007); Mitsuru Higuchi Yanaze (2011); Philip Palmer e Adrian (2006); Raquel Recuero (2009); Stefano e Zattar (2016); Terra (2015) e Turban e King (2004).

Para os tópicos de Mercado, Macroambiente e Concorrentes contamos com os autores Crocco, Telles, Goia, Rocha e Strehlau (2010); Dias (2003); Graziela Bruschi Brinques (2015); Goossens (2005); Honorato (2004); Keegan (2005); Kotler (2000); Kotler e Armstrong (2003, 2006); Las Casas (2009); Sant'anna (2014); Warren J e Hooley, Saunders e Piercy (2005).

Para pesquisa os conceitos de Cobra (2013); Dias (2003); Ferrell e Hartline (2009); Gade (1998); Honorato, (2004); Kotler e Keller (2003, 2006 e 2012); Las Casas (2009); Palmer (2006); Samara e Barros (2007) e Samara e Morsch (2005).

Por fim, para Comunicação, Mídia e Criação foram abordados os conceitos de Cobra (2013); Corrêa (2008); Churchill e Peter (2010); Dias (2003); Goodrich e Sissors (2001); Kotler e Keller (2006); Las Casas (2009); Predebon (2000); Sissors e Bumba (2001); Tamanha (2006) e Venerozzi (2005).

Dessa forma finalizamos o trabalho acadêmico, com as informações necessárias e relevantes para compreender de forma clara a melhor maneira em que a empresa Dalla Makeup pode lidar não unicamente com seu público consumidor, mas também lidar com o mercado em que atua.

2 A EMPRESA

Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (2003, p. 61), o microambiente é composto por forças ligadas à empresa que podem afetar a sua capacidade de atender aos clientes com o auxílio de fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos, que unidos são capazes de formar o sistema de valor da empresa.

Tomando essa afirmação como base, apresentaremos a empresa Dalla Makeup e essas forças tangíveis citadas, através de análises que irão auxiliar no entendimento da empresa em relação ao mercado. Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (2003, p. 61), o microambiente é composto por forças ligadas à empresa que podem afetar a sua capacidade de atender aos clientes com o auxílio de fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos, que unidos são capazes de formar o sistema de valor da empresa.

Tomando essa afirmação como base, apresentaremos a empresa Dalla Makeup e essas forças tangíveis citadas, através de análises que irão auxiliar no entendimento da empresa em relação ao mercado.

A Dalla Makeup é uma marca nacional do setor de cosméticos e beleza, trabalha com produtos voltados para maquiagens com preços acessíveis e de qualidade. Pertencente à empresa de comércio varejista de cosméticos Atacadão das Maquiagens, a marca surgiu a partir de um insucesso com o trabalho de vendas realizado pela empresária Elaine Dalla Vecchia – proprietária e criadora da Dalla Makeup – através da loja virtual Atacadão das Maquiagens, também de sua propriedade. As vendas efetuadas eram de duas marcas concorrentes que não tinham grande demanda por conta de preços não muito atrativos e falta de reconhecimento dessas marcas no mercado. Por conta disso, o gerente do e-commerce do Atacadão das Maquiagens reconhecendo o esforço, a dedicação e o espírito empreendedor de Eliane Dalla para esse mercado de cosméticos a convenceu a criar sua própria marca de maquiagens.

Após muita pesquisa e investimento, no ano de 2016, Eliane Dalla conseguiu criar sua marca de maquiagens, nomeando-a como “Dalla Makeup”, a partir da necessidade de fornecer um produto de boa qualidade, porém com preço competitivo no mercado de cosméticos.

Atualmente, a empresa está localizada no endereço Rua H111 Qd.266 Lt.15 - Cidade Vera Cruz – Aparecida de Goiânia – GO, CEP: 74937-080. De acordo com Eliane, a Dalla Makeup atua em nível nacional com vendas através de intermediários como revendedores e representantes – que distribuem os produtos da marca para as lojas físicas e também para consumidores finais por meio da loja virtual Atacadão das Maquiagens que é o seu principal canal de vendas. A empresa é composta por uma equipe com dez funcionários: um gerente, um controlador de estoque dos produtos, um atendimento ao SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) via e-mail e telefone, um funcionário responsável pela área financeira e seis representantes comerciais que atendem às vendas em todo o país, através de visitas físicas e contato online.

2.1 Produtos

Alexandre Luzzi Las Casas (2009, p. 186) afirma que dentro do composto de marketing, o produto é considerado o elemento mais importante, uma vez que é por ele que uma empresa desenvolve todas suas atividades. Em perspectiva similar, Warren J. Keegan e Mark C. Green (1999, p. 319) asseguram que o produto dentro do composto de marketing é considerado um dos principais elementos, uma vez que este determina os negócios e aspectos de uma empresa.

Philip Kotler e Gary Armstrong (2003, p. 204) definem um produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Las Casas (2009, p. 186) define produtos como o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, promovendo satisfação para quem os obtém ou os utiliza. Keegan (2005, p. 249) afirma que um produto pode ser definido “como uma coleção de atributos físicos, psicológicos, de utilidade e simbólicos que, coletivamente, proporcionam satisfação e/ou benefícios para um comprador ou usuário”.

Os produtos da Dalla Makeup fazem parte da categoria de maquiagens, com produtos específicos para os lábios. A marca possui um portfólio com 28 batons, de acordo com o site da marca são divididos em duas linhas, sendo essas a Intense e a Myself.

A linha Intense é composta por batons em cera natural e são produzidos para deslizar suavemente nos lábios e ter uma duração prolongada, diferentemente dos batons em cera que é possível encontrar no mercado, visto que os batons da linha Intense obtém efeito matte. A linha Myself é composta por batons matte líquidos, são caracterizados como “batons premium” com efeito matte, textura aveludada e alta pigmentação que trazem alta duração do produto nos lábios.

Os produtos da Dalla Makeup são desenvolvidos e produzidos pela empresa DDP Indústria e Comércio Ltda¹. – ME² que está localizada no Estado de São Paulo, na Rua Engenheiro Gualberto, nº 361, no bairro Mogi das Cruzes.

Segundo o site da DDP, a empresa atua no mercado desde o ano de 2005, como empresa terceirizada na fabricação de cosméticos e correlatos, através de um laboratório completo com todos os equipamentos necessários para os devidos testes de qualidade dos produtos que são desenvolvidos.

Verificamos que a empresa Dalla Makeup compreende a importância dos produtos para os seus consumidores, uma vez que os desenvolveu de acordo com as necessidades que o mercado apresenta. Devido a experiência da Elaine Dalla com produtos de outras marcas, a fundadora da empresa desenvolveu os produtos buscando sempre superar as falhas existentes em seus concorrentes, pensando na qualidade e na satisfação de seus clientes com a utilização dos produtos da marca.

2.1.1 Linhas de produto

Para Philip Kotler (2002, p. 418) uma linha de produto é:

Um grupo de produtos dentro de uma classe de produtos que estão intimamente relacionados porque desempenham uma função similar, sendo vendidos para os mesmos grupos de clientes e comercializados através dos mesmos canais, ou que se incluem em determinadas faixas de preço.

Ainda sobre este aspecto Kotler e Keller (2006, p. 376) definem também o que vem a ser mix de produto, “é o conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe à venda”. Os autores ainda complementam que o mix de produtos de uma

¹ Abreviação para “limitada”

² Abreviação para “microempresa”

empresa possui as dimensões de abrangência, ou seja, o número total de linhas que a empresa possui.

Este projeto será direcionado para a linha “MySelf”, uma linha de batons líquidos matte, que foi inspirada em nomes femininos, como uma homenagem e reconhecimento à beleza da mulher brasileira. A marca optou por caracterizar os produtos dessa forma, após se inspirar na campanha da marca Coca-Cola, que fizeram sucesso com a estratégia de atribuir nomes de pessoas comuns aos seus produtos. A linha “MySelf” contém as seguintes características:

- Paleta com dezenove cores;
- Embalagem compacta de plástico - 4,6g;
- Aplicador pequeno;
- Textura aveludada;
- Efeito matte;
- Ótima pigmentação;
- Até doze horas de perfeita durabilidade;
- Cores: Bárbara, Adriana, Camila, Bruna, Gabi, Aline, Isabela, Malu, Maria, Fernanda, Ana, Sophia, Carol, Juliana, Patrícia, Marina, Bia, Alice e Dani;
- Cores mais vendidas: Carol, Camila e Bruna.

Figura 10 - Linha Myself



Fonte: Site Dalla Makeup (2017)

Figura 11 - Cores da linha Myself



Fonte: Blog Fashion MiMi (2017)

2.1.2 Embalagem

A embalagem segundo Kotler (2006, p. 385) “é o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto”. A embalagem pode incluir até três níveis de materiais: primária, secundária e de remessa. Kotler (2006, p. 385), define a embalagem primária como sendo o invólucro básico do produto; embalagem secundária como a que será jogada fora; embalagem de remessa que por sua vez é identificada como embalagem de transporte. Para Las Casas (2009, p. 197) “a embalagem é o invólucro protetor do produto e serve para facilitar o seu uso, conservação e ajudá-lo a vender”.

Em perspectiva similar, Palmer e Adrian (2006, p. 35-36) afirmam que a “embalagem desempenha quatro funções: manuseio, transporte, acondicionamento e comunicação das informações do produto.” Essa questão corresponde às exigências do órgão regulamentar Código de Defesa do Consumidor (CDC), sobre a Lei 8.078/1990 e sobre o Art. 6º do capítulo III, é de direito básico do consumidor obter “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preços, bem como sobre os riscos que apresentam”.

Fábio Mestriner (2007, p. 6-7) afirma que a embalagem dá sustentação e construção à imagem da marca e que é uma importante ferramenta para a criação de um relacionamento com os consumidores, se tornando assim um fator decisivo na disputa mercadológica que impacta na performance do produto. Além disso, por ser um componente indispensável sobre o custo final do produto e na sua distribuição, a embalagem também pode servir como um veículo de comunicação, produzindo e direcionando mensagens publicitárias aos seus consumidores. Em perspectiva similar Kotler (2000, p. 440) afirma que a embalagem pode servir como uma ferramenta de marketing, criando valores de interesse e promocionais. Dessa forma, a embalagem deve ser vista também como um complemento estratégico.

De acordo com a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária)³ a embalagem primária de produtos saneantes deve conter uma compatibilidade química entre a embalagem e o produto, para que não haja qualquer tipo de reação química, como a alteração de características do produto a ser utilizado, como cor e odor, por

³ Órgão controlador sanitário de produtos e serviços.

exemplo. Também é proibido embalagens ou rótulos⁴ que induzam a má interpretação em relação à procedência dos produtos, em relação a este que está sendo disponibilizado.

É importante ressaltar que, segundo informações do site da Associação Brasileira de Embalagens (ABRAE), a embalagem deve, em poucos segundos, cativar o consumidor, lhe mostrar a qualidade do produto e seus diferenciais. Ainda segundo a ABRAE a embalagem pode influenciar as mulheres prioritariamente com questões emocionais, em que assim a embalagem pode conter características subjetivas no seu design.

É possível identificar que a Dalla Makeup possui embalagens simples que contribuem na utilização do produto. As embalagens da linha Myself são produzidas com PVC (Policloreto de Vinila), material próprio para o desenvolvimento de embalagens para cosméticos.

As embalagens de remessa fornecida pela Dalla são compostas por caixas de papelão simples. Há algumas informações técnicas descritas na embalagem secundária dos batons da linha Myself:

Figura 12 - Embalagem secundária batom Dalla Makeup



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

⁴ Tipo de identificação aplicada diretamente sobre a embalagem primária, que não pode ser removida da mesma.

- Quantidade do produto;
- Modo e instruções de uso: “aplique nos lábios. Uso externo. Evite calor excessivo. Mantenha a embalagem bem fechada e longe do alcance de crianças.”
- Composição;
- Fabricante: DDP Indústria E Comércio Ltda - me, CNPJ: 08.267.165/0001-36; Rua Basílio Marques, 91 | Mogi Das Cruzes – SP, CEP: 08770-310;
- Nome do responsável técnico;
- Número de CRQ IV (Conselho Regional de Química IV) e de processo;
- Telefone e e-mail para contato com o SAC.

Figura 13 - Embalagem primária batom Dalla Makeup



Fonte: site Dalla Makeup (2017)

Já na embalagem primária do produto, conseguimos localizar:

- Etiqueta com a cor do produto e logotipo da marca;
- Logotipo estampado em dourado, o tipo de produto (batom líquido efeito matte, secagem rápida);
- Lote de fabricação e validade do produto.

É possível afirmar que a embalagem de um produto exerce um papel muito importante nas decisões de compra dos consumidores, se tornando assim um dos principais elementos diferenciadores dos produtos.

As embalagens dos batons líquidos da Dalla Makeup são pouco atrativas, pois não contém critérios adicionais que possam ser interessantes e diferentes do que já

existem no mercado. Porém, a embalagem cumpre com as características obrigatórias, pois contém informações importantes sobre sua procedência, garantia e originalidade, além de ser um produto que por sua simplicidade, se torna uma embalagem de fácil uso.

2.3 Estratégia de precificação

O preço é um dos principais elementos que determinam a lucratividade de uma empresa. Kotler e Keller (2012, p. 411) afirmam que os responsáveis por elaborar as estratégias de preço são os profissionais de marketing, e para essa elaboração, estes devem levar em consideração alguns fatores como a empresa, os clientes, concorrentes e o ambiente de marketing.

Segundo Marcos Cobra (1997, p. 230) o preço é uma variável que altera de pessoa para pessoa, de acordo com os valores e utilidades que este tem para cada indivíduo, dessa forma pode ser definido de maneira distinta por diferentes pessoas. Por outro lado, Las Casas (2009, p. 217) afirma que preço de um produto é um dos fatores determinantes para a decisão de compra dos consumidores, sendo que os compradores, de forma geral, irão adquirir o produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação da compra. Além disso, Cobra (1997, p. 230) defende que “uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade ou até mesmo para a falência”.

Sérgio Roberto Dias (2003, p. 254) define que o preço tem como uma das suas finalidades atingir os objetivos financeiros e ajustar oferta à realidade do mercado. Além disso, ele define que o preço ainda determina a visão que os consumidores criam sobre a oferta e que os preços estabelecidos devem ter ligação com o público-alvo ou segmento do produto. Os batons da linha Myself, mesmo sendo um produto de baixo custo e de um segmento com grande procura, possui também uma grande oferta, pois a empresa possui diversos concorrentes diretos e indiretos que têm características similares, e isso pode fazer com que a concorrência com mais tempo de mercado tenha destaque sobre a Dalla Makeup. Segundo informações da Eliana Dalla, a marca ainda assim obtém as definições de seus preços baseadas na relação custo-benefício

de seus produtos, pois isso é uma forma de manter a qualidade da marca e, conseqüentemente, a demanda crescente pelos produtos. Em uma comparação com a concorrência da Dalla Makeup, o que pode ser levado em consideração para que a empresa se destaque em meio a este mercado tão competitivo, são as características principais da linha Myself: produtos de efeito matte, com ótima pigmentação, cores variadas e nomes de mulheres brasileiras em seus produtos, que podem vir a se tornarem um diferencial para as consumidoras que procuram produtos neste mesmo segmento, podendo optar por um produto com características relevantes - conforme os citados anteriormente – sobre a concorrência. Além disso, os representantes e as revendas podem levar este mesmo fator em consideração, pensando no consumidor final que terá o interesse em pagar por um produto que possa ter alguma vantagem adicional em relação aos outros batons do mesmo segmento.

Outro fator que deve-se levar em consideração é a questão governamental, que envolvem os impostos que também fazem parte da composição dos preços. Atualmente, o Atacadão das Maquiagens - empresa responsável pela Dalla Makeup, está inserida tributariamente no sistema de Simples Nacional conforme o cadastro da empresa no Sintegra (Sistema Integrado de Informações sobre Operações Interestaduais com Mercadorias e Serviços)⁵, na qual dependendo de seu faturamento mensal e do anexo tributário que a empresa estiver relacionada, os impostos podem variar de 4% a 12% mensalmente, sobre a taxa da receita. Isso está relacionado ao lucro líquido inferior a R\$ 3.600.000,00 por ano. Segundo a empresária Eliane Dalla, apenas a Dalla Makeup possui uma média de vendas prevista em R\$ 3.000.000,00 para até o final do ano de 2017.

3.3.1 Preços para cliente final e revendedores

A Dalla Makeup através do e-commerce da marca, Atacadão das Maquiagens, fornece alguns descontos para as compras em atacado e varejo. Sobre os descontos concedidos nos batons da linha Myself para as vendas no e-commerce, estão

⁵ <http://www.sintegra.gov.br/>

disponíveis para cliente final no valor de R\$ 7,99 a unidade. Caso o cliente opte por comprar o kit com as quinze unidades de batom (a partir desta quantidade, já se considera a compra por atacado), um de cada cor dessa linha de produtos, esse kit custará R\$ 104,00, ficando assim R\$ 6,93 a unidade, obtendo então um desconto de R\$ 1,06 sobre cada batom em relação à venda no varejo. O kit com 36 unidades que inclui um mostruário com suporte para exibição dos batons (este pode ser considerado um produto para revendedores) custará R\$ 248,40, ficando assim R\$ 6,90 a unidade, obtendo então um desconto de R\$ 1,09 sobre cada batom em relação à venda no varejo.

Além disso, o e-commerce aplica descontos nos batons da linha Myself da seguinte forma: o comprador consegue um desconto de 5% para pagamentos à vista via transferência bancária nas compras por atacado, ou seja, nos kits de quinze e trinta e seis batons. Sendo assim, o primeiro kit custará R\$ 98,80 e o segundo kit custará R\$ 235,98. O desconto é aplicado após o fechamento do “carrinho de compras”, no qual consta a quantidade de itens e seus devidos valores. O valor total é alterado a partir do momento em que o cliente escolhe a opção de pagamento via transferência bancária na finalização do pedido.

Os vendedores também podem adquirir os batons Myself através dos representantes da marca, no qual estes aplicam os preços dos batons a partir da compra por atacado com pedido mínimo de 100 unidades. O preço de 100 a 120 unidades é de R\$ 5,80 cada. Para 121 a 300 unidades, o preço é de R\$ 5,00 cada, e para a partir de 301 unidades, o preço é de R\$ 4,50 cada. Estes valores são efetuados através de boleto bancário, transferência bancária ou parcelado via cartão de crédito.

2.4 Canais de distribuição

É possível definir este fator como importante na questão de quando e como o produto será direcionado para o mercado e o quanto deste será disponibilizado. Isso faz com que analisemos os canais mais apropriados para a distribuição do produto, a fim de alcançar os objetivos de marketing definidos.

A escolha dos canais de distribuição segundo Cobra (1997, p. 249) é entendida como uma importante decisão estratégica na visão de marketing, sendo tal decisão

realizada em conjunto com outros elementos do composto de marketing. É importante considerar nesta relação, o produto ou serviço, suas características e sua natureza.

Dias (2003, p. 126-127) complementa que a distribuição tem como objetivo fazer com que o produto ou serviço chegue ao processo de venda de forma rápida, lucrativa, confiável e segura para os vendedores, e da mesma maneira aos clientes. O autor ainda afirma que a distribuição é um processo que deve envolver:

- A utilidade de tempo: que envolve a quantidade de vezes que o produto tem giro nos estoques da empresa e também para o consumidor, pois este precisa que sua necessidade seja atendida assim que essa se manifesta;
- Utilidade de lugar: que envolve a acessibilidade do produto no mercado, através de um planejamento efetuado pela empresa sobre o nível de varejo que a empresa irá aplicar ao produto. Além disso, o tipo de intermediário também é importante;
- Utilidade de posse: envolve a maior acessibilidade do produto. Isso se torna válido quando é posto em prática a melhor forma possível de adequar o desejo de compra do consumidor e a possibilidade de compra.

Gilson Honorato (2004, p. 234-235) afirma que a criação do canal de distribuição deve ser analisada através de uma estrutura de distribuição formada pelos produtos, intermediários e consumidores. Dias (2003, p. 131) complementa essa questão dizendo que os intermediários são pessoas jurídicas que são atacadistas, varejistas ou representantes.

A distribuição também pode ser direta ou indireta. A direta acontece sem a necessidade de uma pessoa jurídica para comprar e vender o produto, feita normalmente por meio de marketing direto, telemarketing, catálogos na internet, por exemplo. A indireta necessita do trabalho do atacado, varejo e revendas, além de poder ser intensiva (encontrada em diversos os pontos de venda), seletiva (encontrada em determinados pontos de venda de acordo com a adequação dos produtos) e exclusiva (preserva ao máximo a imagem do produto).

Atualmente, a Dalla Makeup atua em nível nacional e de maneira indireta, pois tem sua distribuição totalmente dependente dos intermediários, sendo estes os e-commerce como o Atacadão da Maquiagem, seu principal canal de venda online para atacado, varejo, clientes finais e revendedores varejistas e atacadistas - que podem

comprar em pequenas quantidades -, além de revendedores por meio da internet - nas redes sociais e lojas virtuais.

Vale ressaltar que os revendedores, além de adquirirem os batons através do Atacadão das Maquiagens, podem adquirir por meio dos representantes autorizados da marca através de visitas presenciais e negociações por meio online como via Whatsapp. Na cidade de São Paulo, por exemplo, os batons podem ser encontrados através de uma loja física chamada Afife, que atualmente é a maior loja física que revende os produtos da Dalla Makeup. Está localizada no principal centro de comércio da cidade, à rua 25 de Março, assim como o Atacadão, a loja fornece os produtos no varejo e atacado. Além disso, a marca atua neste mercado de forma indireta seletiva, pois os batons são localizados de acordo com pontos de venda estratégicos, que possam ter alguma ligação com o segmento do produto.

2.4.1 Varejo

De acordo com Dias (2003, p.144-161) o varejo é responsável por vender os produtos diretamente para o cliente final. A função do varejo é ter em estoque apenas os produtos que comercializa, obtendo assim maior quantidade de diferentes produtos disponíveis para os consumidores. Além disso, o varejo é capaz de tornar o processo de compra mais agradável para o cliente, pois através desse formato de vendas, é possível obter um relacionamento direto com o consumidor no ato da compra.

O varejo é composto por alguns formatos de lojas. Dois exemplos destes formatos são: lojas especializadas e lojas especializadas em categorias. As lojas especializadas trabalham com um único segmento de produto ou com produtos complementares e similares aos que são fornecidos, além de receber clientes que estão em busca de algo mais específico e possuir um atendimento mais capacitado. Já as lojas especializadas em categorias oferecem variedade limitada, porém diversidade nos produtos comercializados, normalmente trabalham com produtos de baixo valor, porém com alto volume de vendas.

Janaina Garcia (2015, p. 121) afirma que há vantagens em trabalhar com o público varejista. Em sua maioria, estes já têm um contato com o público e já tem sua credibilidade formada. Porém, como desvantagem é possível citar que este não

trabalha apenas com uma marca, e sim com várias outras e, portanto, pode não incentivar as vendas dessas marcas de forma individual para o público.

Segundo Honorato (2004, p. 247) a presença do varejo sem loja física, que é uma venda sem uma instalação de loja física para atender o cliente final. “Mudanças ocorridas no comportamento dos consumidores, principalmente pela crescente falta de tempo para ir às compras, têm estimulado os consumidores a adquirirem produtos e serviços por meio do varejo sem loja”. Dias (2003, p. 153-155) ressalta também que este varejo sem loja física é classificado como convencional e eletrônico. O convencional é organizado em venda direta, venda por catálogo e mala direta, televendas, etc. O autor afirma por exemplo, que o varejo direto é composto por vendedores que têm contato direto com o consumidor, apresentando produtos de porta em porta. Já o varejo eletrônico, que é um importante canal de vendas online que ajuda na divulgação dos produtos, serviços, informações de vendas, etc. O autor ainda afirma que esse tipo de varejo apresenta uma tendência de crescimento no país, pois a tecnologia permite transações de compras cada vez mais seguras e confiáveis.

A marca Dalla Makeup trabalha com o público lojista especializado no segmento e lojista especializado em categorias. Isso se dá porque os produtos podem ser encontrados em lojas que trabalham apenas com o segmento de maquiagens e também com lojas que trabalham com várias categorias de produtos, como farmácias e lojas para variedades. Um exemplo é a loja Afife, que além de trabalhar com o comércio atacadista fornecendo os batons da Dalla Makeup trabalha com outras marcas, produtos de maquiagem em geral, acessórios de bijuterias e também brinquedos infantis para varejistas, também trabalha com o comércio para varejistas sem lojas físicas (aqueles que compram o produto e o revendem sem ter necessariamente uma loja) e para clientes finais.

Em relação ao varejo sem loja, é possível ver uma oportunidade para a Dalla Makeup: por conta das altas taxas de desemprego no país⁶, as pessoas podem vir a buscar alternativas de rendas através de estratégias de empreendedorismo. A marca possui atendimento para revendedoras independentes, através dos representantes

⁶ Informação do site Exame.com, segundo informações do Índice Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). “Brasil fecha 1º tri com mais de 14 milhões de desempregados.”

que vendem por quantidade mínima e também através do Atacadão das Maquiagens, no qual é possível adquirir os produtos sem quantidade mínima estabelecida.

Por outro lado, através deste canal, os revendedores podem optar por adquirir produtos de outras marcas além da Dalla Makeup - por conta da variedade de marcas que a empresa Atacadão trabalha -, com isso acaba não criando uma individualização da marca e do produto.

3.4.2 Atacado

Segundo Cobra (1996, p. 539), o atacado é um setor de negócio que compra e vende mercadoria para diversos mercados, exceto para os consumidores finais. Em outras palavras, o atacado vende basicamente, para comércios que tem como objetivo a revenda desses produtos. Os atacados normalmente operam com estoques de um mesmo produto e por conta disso, esses acabam conseguindo menores preços nos produtos, já que os adquire em grandes quantidades.

Em complemento a essas afirmações, Kotler e Keller (2016, p. 516 e 517) descrevem o mercado atacadista como quem dá maior importância a localização deste, pois precisam estar presentes em locais empresariais - pois é este público que interessa ao atacado, já que não atende aos consumidores finais. Além disso, as transações no atacado tendem a ser maiores que as vendas no varejo onde conseqüentemente os atacadistas acabam por cobrir uma área maior de comércio do que o varejo.

Sobre este conceito, podemos verificar que a Dalla Makeup possui seu principal canal de vendas através do e-commerce Atacadão das Maquiagens que efetuam as vendas não apenas no atacado, mas também para clientes finais. Isso faz com que ainda assim, a Dalla Makeup não tenha um canal exclusivo para suas vendas em atacado, já que este e-commerce abrange tipos diferentes de clientes, além de fornecer produtos de outras marcas.

Por outro lado, é importante definir que a Dalla Makeup também possui uma distribuição através de seus representantes, que mesmo não fazendo parte do segmento intermediário/ atacado/ varejista, promovem e vendem os produtos em quantidades e valores de atacado, ou seja, obtém uma quantidade mínima de venda dos batons, atraindo assim o comércio atacadista.

2.4.3 E-Commerce

No cotidiano atual, podemos compreender que a evolução tecnológica se faz cada vez mais presente no meio social. O e-commerce (ou comércio eletrônico), por exemplo, se tornou uma parte importantíssima no mundo dos negócios, pois através deste que é possível empresas e consumidores de uma forma mais e rápida.

Segundo Nara Stefano e Izabel Cristina Zattar (2016, p. 45-57), atualmente o termo e-commerce refere-se à comercialização de produtos e informações, prestações de serviços online – como o suporte ao cliente e pós-venda –, marketing online, pagamentos e entregas por meio de websites que proporcionam uma maior funcionalidade no ato da compra. Com toda essa ampliação online que o e-commerce é capaz de proporcionar, ele é também um grande produtor de informações. As autoras afirmam que esse tipo de tecnologia pode ser independente em seu funcionamento, ao invés de ser exclusivamente incorporado em websites:

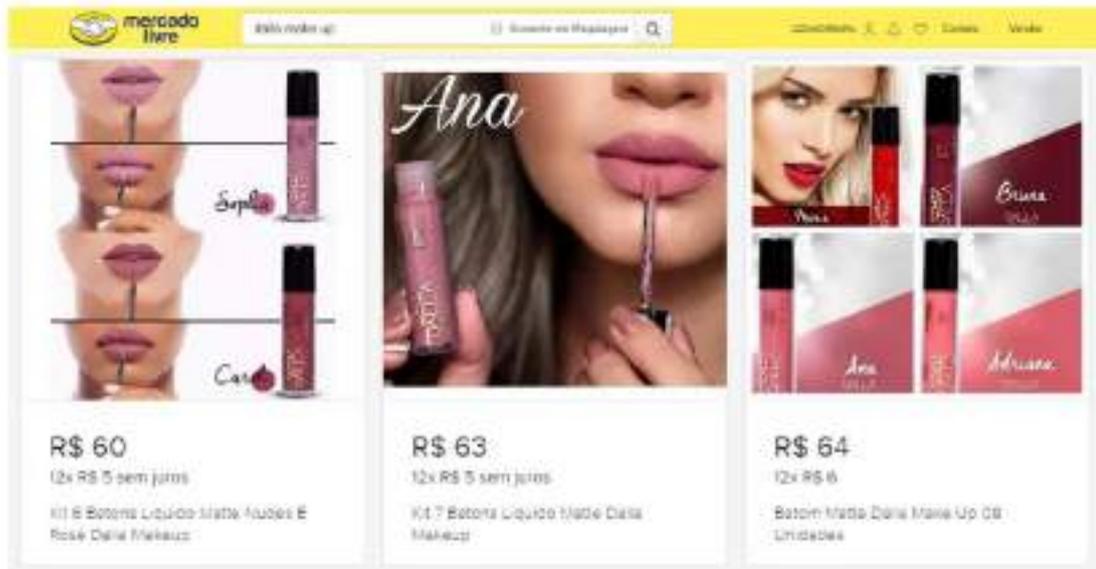
No geral, a internet é um sistema de padrões abertos disponível para todos os negociadores. Esse fato faz com que seja mais fácil para novos concorrentes entrarem no mercado oferecendo produtos de substituição ou melhores canais de entrega. Assim, a internet tende a intensificar a concorrência, porque a informação se torna disponível a todos, passando o poder para os compradores que podem rapidamente descobrir o menor custo de um provedor. (STEFANO e ZATTAR, 2016, p. 54).

Stefano e Zattar (2016, p. 59) citam que o comércio eletrônico tem sua independência dos websites, pois migraram também para os dispositivos móveis, criando assim uma dimensão online sobre o e-commerce com as seguintes variantes: websites (criados de forma tradicional, móvel, ou para tablet), e-mail (com lista interna e externa para atividades como newsletter e vendas), mídias sociais (como o facebook, twitter e blogs, que geram conversação, comprometimento e compartilhamento de informações). As autoras complementam que o e-commerce traz benefícios para os consumidores, como acesso constante, maiores opções de escolhas, chances de fácil comparação de preço, processos de entrega melhores e pagamentos facilitados, um ambiente competitivo que além disso é capaz de trazer benefícios sociais como práticas flexíveis de trabalho, em que um indivíduo pode trabalhar em casa e pode conectar pessoas.

Uma questão a ser analisada sobre a independência do e-commerce que os autores Efraim Turban e David King (2004, p. 249-250) apresentam é a relação

consumer-to-consumer, ou melhor, cliente-cliente, que é basicamente a relação entre compra e venda entre pessoas físicas. Como ocorre, por exemplo, no Mercado Livre.

Figura 14 - Exemplo de consumer-to-consumer dos batons Myself



Fonte: Mercado Livre (2017).

Atualmente, a Dalla Makeup tem grande parte da sua distribuição através do meio online, no qual ocorrem suas vendas por atacado e varejo. O e-commerce hoje é o principal canal de venda da empresa, por toda sua versatilidade e acessibilidade, para quem vende e para quem consome.

Além do e-commerce Atacadão das Maquiagens, a Dalla Makeup tem diversos outros revendedores que trabalham com a venda de seus batons online através das redes sociais. Segundo informações da empresária Eliane Dalla, a marca não possui um controle dessas vendas, suas formas de divulgação, preço e atendimento.

2.4.3.1 Vendas nas redes sociais

Abordaremos neste tópico, o comércio através de redes sociais. São exemplos o Instagram e Facebook, no qual os vendedores expõem os produtos e indicam através da rede, a maneira que acontece todo processo de compra. Vale ressaltar que

esses revendedores são empreendedores ou lojas que vendem batons da Dalla Makeup e outros produtos de outras marcas nas redes sociais.

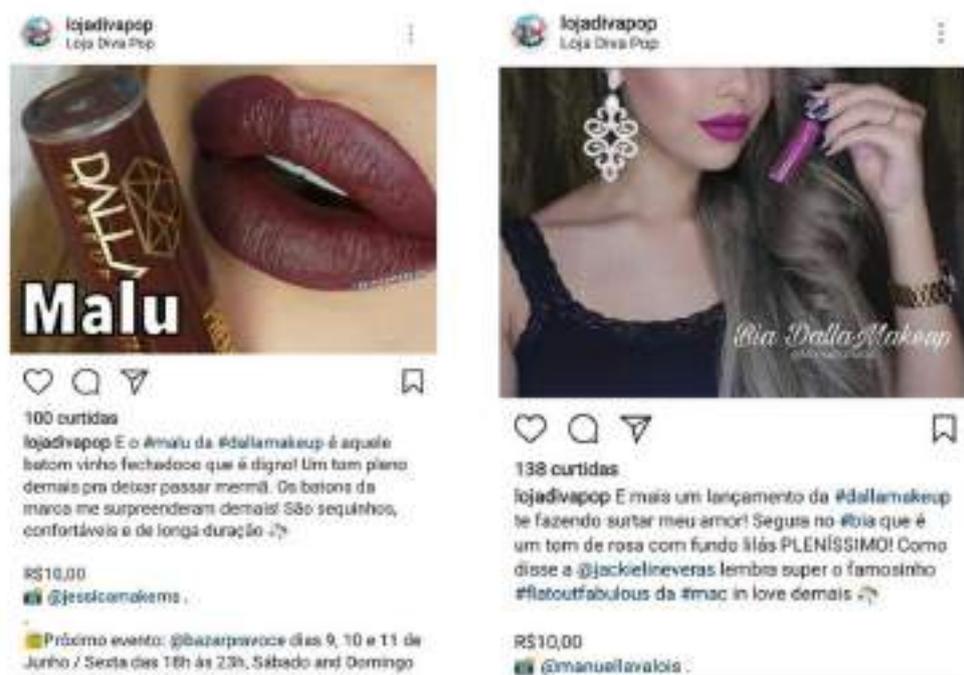
Isso indica que a exposição dos produtos e das marcas nas redes sociais de forma espontânea é capaz de atrair a atenção dos consumidores e conseqüentemente, também atrair a atenção de pessoas que desejam ter sua independência financeira ou alavancar as vendas dos produtos que comercializa.

Figura 15 - Exemplo de venda através do Instagram.



Fonte: Instagram da loja Diva Pop (2017)

Figura 16 - Exemplo de venda através do Instagram.



Fonte: Instagram da loja Diva Pop (2017)

Para atrair a atenção do consumidor com sucesso, é necessário que as empresas invistam em páginas e perfis nas redes sociais, que tenham uma moderação para controlar aquilo que é publicado e o retorno que isso pode ter.

As mídias sociais são, naturalmente, atraídas pela sociedade que está a procura de entretenimento, de informação e não com o princípio de “comprar algo”, especificamente. Por conta disto e também pela dificuldade que existe na mensuração dos dados que a rede social pode apresentar em relação às vendas do produto, é importante que haja ações de marketing que possam associar sua marca às necessidades do consumidor, visando obter uma entonação entre a empresa e o consumidor, podendo gerar assim não apenas a experiência de compra, mas também uma experiência de entretenimento com a marca.

2.4.3.2 Abrangência geográfica

A Dalla Makeup possui presença geográfica abrangente com lojas físicas e venda online para cliente final, varejo e atacado. Essas lojas estão localizadas em todo o território nacional, com predominância nos grandes centros urbanos localizados na região sudeste e centro-oeste do país. Isso se dá porque a Dalla Makeup, além de efetuar sua distribuição principal através do e-commerce Atacadão das Maquiagens, também efetua vendas em redes sociais como Facebook e Instagram.

De qualquer forma, é importante ressaltar que os comércios com instalação física, que trabalham com vendas dos batons Dalla Makeup, em sua maioria estão localizados em centros de comércio das cidades. Pode-se afirmar isso através de uma avaliação efetuada por Cobra (1996, p. 548), no qual ele afirma que o atacado, por exemplo, tem uma certa tendência a convergir suas vendas a partir de grandes centros urbanos. Um exemplo é a rede de lojas Afife, que se encontram na Rua 25 de Março no centro da cidade de São Paulo, local que possui grande movimento de compras dos mais diversos produtos.

2.5 Promoção

2.5.1 Comunicação

Louis E. Boone e David L. Kurtz (2009, p. 519) conceituam que “a comunicação é a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor”. Dessa forma, uma comunicação bem estruturada é necessária e desempenha um papel importante dentro de uma empresa. Em complemento a este conceito, Mitsuru Higuchi Yanaze (2011, p. 417) reforça que “a comunicação se encontra presente em todas as fases do processo organizacional [...]”, por isso a comunicação deve ser bem planejada, sempre estabelecendo uma unidade em todas as áreas da empresa.

Kotler e Armstrong (2007, p. 357) destacam que além de desenvolver um produto de alta qualidade, atribuir um preço competitivo e disponibiliza-lo aos consumidores, os “esforços de comunicação devem ser planejados e combinados em cuidadosos programas de comunicação integrada de marketing”. Os autores também ressaltam que a codificação, decodificação, resposta e feedback são elementos que representam a função da comunicação. É importante que a empresa conheça o público que quer atingir para que este público seja capaz de identificar e decifrar a mensagem passada pela comunicação, além de transmitir a mensagem através dos meios que o seu público tenha alcance e criar canais para poder monitorar os feedbacks dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012, p. 516).

A Dalla Makeup direciona os seus investimentos em comunicação utilizando o marketing digital com foco em redes sociais e influenciadores digitais⁷, com o objetivo de gerar reconhecimento e visibilidade à marca e seus produtos.

2.5.1.1 Redes sociais

A inovação digital vem se tornando algo importante e conseqüentemente as empresas estão buscando inovações que andem junto com as tendências do mundo

⁷ Termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes sociais e que possuem a capacidade de movimentar um grande número de seguidores.

tecnológico. A tendência mais presente nos meios digitais são as redes sociais, que se tornaram uns dos meios de comunicação mais presente na vida das pessoas.

Segundo Raquel Recuero (2009, p. 24), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Recuero (2009, p. 25) define autores como “o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa”. Já as conexões são definidas pela autora como a construção dos laços sociais, que, são formados através da interação social entre os atores. A Dalla Makeup possui três redes sociais, são essas: Facebook, Instagram e Youtube.

2.5.1.2 Instagram

Desde a sua criação, o Instagram ganhou destaque por ser uma rede social que possui uma adesão massiva de usuários, segundo dados internos do Instagram, a rede social atingiu, em 2017, 700 milhões de usuários ativos⁸, 250 milhões de usuários utilizando o *stories*⁹ diariamente¹⁰, possui, ainda, mais de 1 milhão de anunciantes no mundo inteiro¹¹ e 1,3% dos *stories* mais visualizadas são de empresas, 60% das pessoas dizem que descobrem novos produtos no Instagram e 75% dos *Instagrammers* realizam uma ação depois de serem inspirados por uma publicação¹². Com isso podemos observar que o Instagram vem se tornando uma plataforma indispensável para as empresas no meio digital.

⁸ Dados internos do Instagram, abril de 2017.

⁹ Funcionalidade: possibilita à criação de fotos, vídeos curtos e/ou live ao vivo que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação.

¹⁰ Dados internos do Instagram, junho de 2017.

¹¹ Dados internos do Instagram, setembro de 2016.

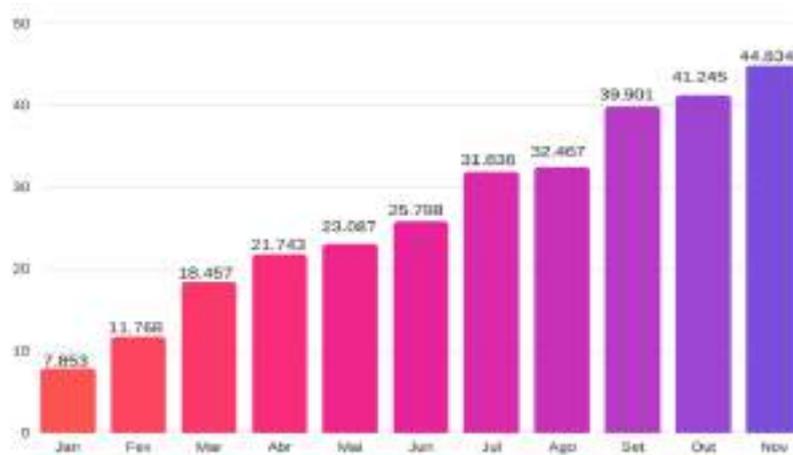
¹² Dados internos do Instagram, novembro de 2016.

Figura 17 - Instagram Dalla Makeup



Fonte: Instagram Dalla Makeup (2017)

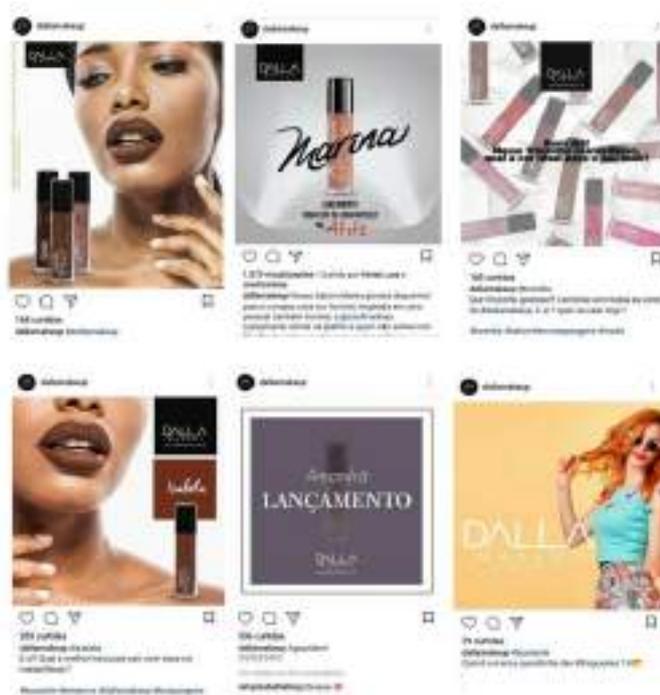
Gráfico 1 - Crescimento mensal de seguidores - Instagram oficial Dalla Makeup



Fonte: Ferramenta de monitoramento Social Bakers.

O Instagram tem se mostrado o principal canal de comunicação da Dalla Makeup, se tornando a primeira rede social da marca a atingir o índice de 37 mil seguidores, ultrapassando um dos seus principais concorrentes, a Queen Makeup. A marca além de compartilhar imagens de seus produtos, utiliza também imagens de influenciadores digitais e consumidores reais.

Figura 18 - Divulgação da Dalla Makeup no Instagram



Fonte: Instagram Dalla Makeup (2017)

Quando falamos de marcas em rede social, o engajamento é um dos pontos mais importante, está associado ao quanto o público se envolve, comenta e se mobiliza em torno da presença online de uma marca. Segundo Brian Haven, estudioso e CSO da agência digital *iCrossing*, o engajamento integra indicadores quantitativos e qualitativos e vai além das métricas de alcance e frequência. O conceito envolve quatro aspectos: envolvimento, interação, intimidade e influência. Ao analisar o Instagram da Dalla Makeup, notamos que mesmo com o crescimento significativo de seguidores o engajamento dos fãs da marca é baixo, tornando assim seu conteúdo pouco relevante para o seu público. Outros pontos negativos encontrados na comunicação da Dalla Makeup através do Instagram é a utilização de imagens de plataformas como Pinterest¹³ contendo produtos de concorrentes indiretos como *Revlon* e *Mac* e algumas *hashtags* em legendas mencionado os mesmos concorrentes. Dessa forma, a marca faz uma comunicação gratuita para seus concorrentes, levando o seu público a consumir o conteúdo, ou até mesmo os produtos, dos concorrentes.

¹³ Pinterest é uma rede social de compartilhamento de fotos. Corresponde a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas.

Figura 19 - Divulgação da Dalla Makeup no Instagram com produtos de concorrentes indiretos na imagem



Fonte: Instagram Dalla Makeup (2017)

Figura 20 - Legenda com menção na *hashtag* ao concorrente em divulgação da Dalla Makeup no Instagram



Fonte: Instagram Dalla Makeup (2017)

2.5.1.3 Facebook

A plataforma tem como missão tornar o mundo mais aberto e conectado, é considerado a maior rede social do mundo, segundos dados internos, em 27 de junho de 2017, atingiu a marca de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente em todo o mundo, 105 milhões desses usuários são brasileiros. O Facebook possui um alto índice de acessos e contas ativas desde o seu lançamento em 2014. Com o passar dos anos, a plataforma deixou de ser um espaço somente de relações sociais e/ou pessoais para se tornar também um espaço para negócios. Atualmente, a plataforma conta com 5 milhões de anunciantes ativos.

O perfil da Dalla Makeup possui 2.458 seguidores e 2.421 curtidas, um número pequeno em comparação ao seu Instagram oficial e seus concorrentes que tem, em média, mais de 40 mil seguidores. Ao analisar a fanpage¹⁴ da marca identificamos que

¹⁴ Fanpage: página oficial de uma marca e/ou empresa.

a mesma não possui atualização diária e publicações específicas para o Facebook, conta apenas com o compartilhamento de publicações realizadas no Instagram. Essas publicações são pouco atrativas ao público, deixando o engajamento¹⁵ e o alcance¹⁶ da marca baixos. Outro ponto negativo encontrado na fanpage é o mural da marca aberto ao público, dando a oportunidade de qualquer usuário publicar conteúdos distintos ou até mesmo ofensivo a toda sua fan base¹⁷.

Figura 21 - Divulgação da Dalla Makeup no Facebook



Fonte: Facebook Dalla Makeup (2017)

¹⁵ Engajamento: e envolvimento, interação ou relacionamento com a marca.

¹⁶ Alcance: Número total de pessoas que viram suas publicações.

¹⁷ Conjunto de fãs ou seguidores.

Figura 22 -Exemplo de publicações de visitantes no Facebook da Dalla Makeup



Fonte: Facebook Dalla Makeup (2017)

2.5.1.4 Youtube

Fundado em fevereiro de 2005, em São Francisco (Califórnia, EUA), o Youtube foi criado com o objetivo de compartilhar vídeos com amigos. Segundo informações internas, a plataforma possui quase um terço da internet, com mais de um bilhão de usuários e um bilhão de horas assistidas por dia. O Youtube é acessado em 88 países e seus usuários podem navegar em até 76 idiomas. A Dalla Makeup possui um canal oficial no Youtube desde outubro de 2016, com 106 inscritos e 2006 visualizações, o canal tem apenas 11 vídeos sendo que apenas 2 são produzidos pela própria marca, os outros 9 vídeos são resenhas de produtos feitas por influenciadores digitais.

A marca possui apenas uma única campanha em vídeo intitulado como “campanha 2016” que se refere a linha Intense, ao analisar o vídeo identificamos que o logo da marca está mal posicionado e sendo cortado ao meio durante todo vídeo, com isso o consumidor acaba tendo dificuldade para identificar quem é o anunciante. Outro ponto são as inserções dos produtos no vídeo, os produtos são exibidos em momentos rápidos e sem destaque, passando despercebidos ao consumidor. Todo o destaque do vídeo está apenas nos modelos e em suas cenas com apelo sexual.

Em comparação com outras redes sociais o Youtube é a menor e menos dinâmica, não possui conteúdo exclusivo da marca, a última atualização realizada na plataforma foi em março de 2017, ao verificar o número de seguidores, engajamento

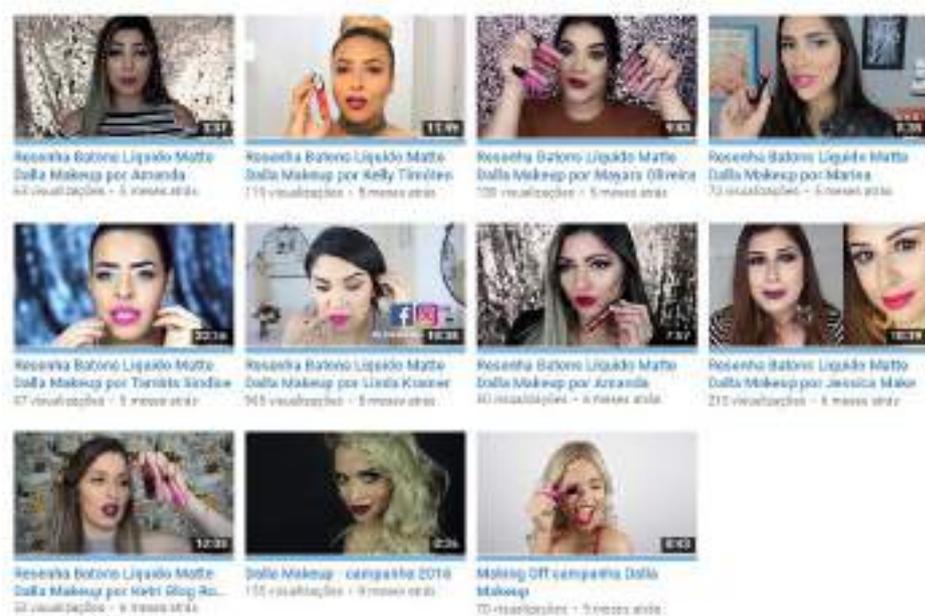
e visualização identificamos que esta rede é a mais irrelevante para o público alvo da marca.

Figura 23 - Página principal do canal da Dalla Makeup no Youtube



Fonte: Youtube Dalla Makeup (2017)

Figura 24 - Vídeos no canal da Dalla Makeup



Fonte: Youtube Dalla Makeup (2017)

2.5.1.5 Influenciadores digitais

A influência está completamente inserida em nossa sociedade, todos os dias, somos influenciados por opiniões, ideias e atitudes, com o surgimento da internet foi criado inúmeras possibilidade de influenciar pessoas. Nesse contexto, algumas

peças têm se destacado nas redes sociais e influenciado milhões de pessoas. Segundo Carolina Frazon Terra (2015, p. 110), “os influenciadores reúnem audiências em torno de si e ajudam a construir a lembrança de marcas, produtos, serviços e campanhas”. Em complemento à afirmação anterior João Kleper afirma que:

O influenciador é alguém que passa informações, insights e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos posts e mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão. Resumindo, ele sabe despertar a paixão nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer a ética e a boa conduta. (KEPLER, 2015)

A Dalla Makeup notou nos influenciadores digitais uma oportunidade para se destacar e gerar relevância em seu segmento de atuação. A marca utiliza os influenciadores para falar sobre seus produtos em canais do Youtube, blog e até mesmo nas redes sociais Facebook e Instagram. Segundo informações da empresária Eliane Dalla, a marca tem uma relação muito próxima e sólida com seus influenciadores parceiros e estão sempre tentando estreitar esse relacionamento por meio de envio de produtos avulsos, press kit e repost de conteúdo em suas redes sociais. Um bom exemplo dessa relação é o lançamento do Batom Marina da linha My Self, ao receber os batons da marca, em dezembro de 2016, a blogueira fez uma brincadeira em seu vídeo pedindo para a marca lançar um batom com seu nome nas cores marrom, nude ou vermelho. Em março de 2017, a marca lançou o batom com o nome da blogueira na cor marrom e utilizou a mesma para estampar a comunicação do novo produto da linha.

2.6 Posicionamento da marca

Segundo Marcélia Lupetti (2007, p.72-73) “posicionamento é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa”. Ou seja, posicionamento é a imagem que a marca deseja criar como seu ideal em relação ao consumidor, visando o fortalecimento de sua imagem frente à sociedade, além de poder ser considerado um diferencial da organização, da marca, de produtos ou serviços em relação aos concorrentes. Em complemento à afirmação anterior, Roberto Corrêa (2008, p.102) diz que o posicionamento da marca é determinado pelo o que

será falado sobre ela, a mensagem que a mesma deseja passar e como irá efetuar isso.

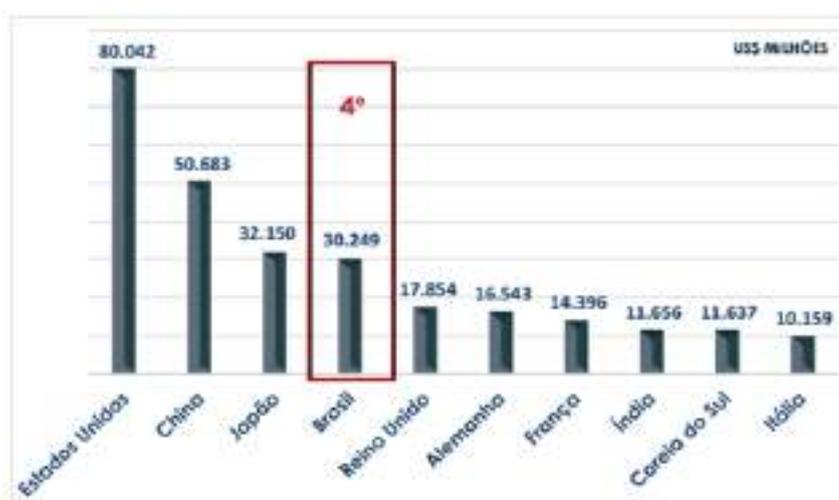
É necessário que, num contexto geral, o posicionamento da marca seja descrito através de uma promessa básica, a justificativa e os atributos complementares da imagem desejada. Dessa forma, entendemos que é necessário identificar os objetivos a serem valorizados para construção de um conceito que será essencial ao seu público-alvo. Dentro dessas teorias, a Dalla Makeup possui um posicionamento voltado para o custo-benefício dos produtos, alterando a ideia de que o que é bom sempre tende a custar mais caro. A empresa efetua este posicionamento com o objetivo de atender ao seu público-alvo através de uma precificação acessível dos produtos, sem estar fora da média de preços de seus concorrentes, diferenciando-se destes em relação à qualidade dos produtos.

3 MERCADO

Para Dias et al. (2003, p. 2) mercado é a filosofia empresarial que envolve todas as funções organizacionais e enfatiza os consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macro ambiente. Kotler e Armstrong (2003, p. 8) propõe que o mercado é o conjunto de compradores potenciais de um produto. Este mesmo conjunto pode ser compreendido como indivíduos que compartilham de um desejo ou necessidade que podem ser atendidas por um ou mais produtos.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 7), o mercado é conhecido como mercado consumidor, onde empresas comercializam produtos de consumo em massa. Com isso as marcas investem uma parte significativa do tempo tentando estabelecer uma boa experiência aos seus consumidores através de um produto superior, com embalagens adequadas e uma ótima comunicação. Dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), apontam que em agosto de 2016 o setor brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, representou 7,1% do consumo mundial desses produtos, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 2 - Participação do Brasil no mercado global de HPPC – 15 maiores mercados



Fonte: ABIHPEC, 2016 – Localizado em aba “Economia de serviços”.

O Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial, gerando o faturamento de R\$ 4,9 bilhões no setor cosméticos. Nos últimos vinte anos o mercado de cosméticos teve um crescimento médio próximo de 11,4%. Vários fatores contribuíram para o

crescimento do setor, entre os destaques estão os novos integrantes da classe C, que passaram a consumir produtos com maior valor, o crescimento da mulher brasileira no mercado de trabalho e o aumento da expectativa de vida no país.

Cerca de 7,7% do mercado de cosméticos no Brasil pertence à maquiagem, dividida em subcategorias de produtos: 28% unhas, 24% para cuidados com os lábios e 24% para o rosto. Segundo uma pesquisa efetuada pela *Euromonitor International*¹⁸, no ano de 2016, com países consumidores de produtos para higiene pessoal e cosméticos, o segmento de maquiagens está à frente do consumo de produtos para a pele.

Uma pesquisa realizada em 2016 pelo instituto NIELSEN, no Brasil, mostrou que o consumo de maquiagem cresce entre as brasileiras. Em julho de 2016, o segmento de maquiagem ganhou 2 milhões de novos consumidores, 61% desse público são mulheres entre 18 a 24 anos, que estão sempre conectadas, fazem parte de uma nova geração, chamada de *Millennials*, na qual são reconhecidas por compras impulsivas, principalmente via on-line e estão sempre de olho em tendências do mercado de cosméticos.

Mesmo com o cenário econômico do Brasil e consumidores que pensam cada vez mais em poupar financeiramente, o Brasil tem contribuído fortemente com o crescimento do consumo no setor de cosméticos. Isso foi possível identificar através de um estudo, efetuido pelo IBGE em 2015, que revela que brasileiros com renda entre dois a dez salários mínimos, gastam quase 1,5% de seus salários com produtos para cabelo e maquiagem. Além disso, segundo a ABIHPEC, mesmo em meio à crise econômica, podemos ressaltar que muitas vezes o brasileiro prefere isentar seus gastos com lazer do que com produtos para a beleza.

Esses dados mostram-se importantes para uma empresa atuante no setor de maquiagens e podem se refletir no crescimento da venda de batons. Além disso, a ABIHPEC ainda informa que, mesmo por conta da crise os consumidores optam por manter a utilização dos produtos deste segmento, porém muitas vezes escolhem a substituição das marcas que possam ter preços mais acessíveis.

A Dalla Makeup é uma recente atuante neste mercado de cosméticos, porém segundo informações da proprietária Eliane Dalla, em seu primeiro ano de atuação a

¹⁸*Euromonitor International* é uma provedora global de inteligência estratégica de mercado.

marca teve um ganho de vendas no valor de R\$ 3 milhões até o momento. Isso pode ser um reflexo dos dados registrados pela ABIHPEC que informam o crescimento considerável em produtos de cosméticos no Brasil. Isso também comprova o quanto este setor tem forte influência na vida das pessoas, que vêm se preocupam cada vez mais com a aparência e o bem-estar.

4 MACROAMBIENTE

Kotler e Keller (2012, p. 77) afirmam que o macroambiente é um agrupado de variáveis da área de marketing, responsáveis pela identificação de oportunidades e ameaças de uma marca dentro do mercado em que atua. Essas variáveis são compostas por seis principais forças macroambientais: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal que agem juntas, unificando seus propósitos e resultados com o objetivo de chegar a novas oportunidades e encontrar possíveis ameaças.

(...) O explosivo crescimento populacional (força demográfica) acarreta o esgotamento mais rápido de recursos e níveis mais elevados de poluição (fora natural), o que faz com que os consumidores exijam mais leis (força político-legal). As restrições estimulam novos produtos e soluções tecnológicas (força tecnológica) que, se forem acessíveis (força econômica) podem mudar atitudes e comportamentos (força sociocultural). (KOTLER, KELLER, 2012, p. 77)

Os autores complementam essa ideia explicando que essas forças são fatores não controláveis, ou seja, são variáveis sobre as quais a empresa não tem controle - como conseguem obter no microambiente, por exemplo -, porém, ainda assim não podem deixar de serem analisadas e monitoradas pelas empresas. Segundo Luciano Crocco, Telles, Gioia, Rocha e Strehlau (2010, p. 16) “[...] O desafio a ser vencido está no adequado ajustamento das variáveis internas e controláveis da empresa com as variáveis externas, oriundas do macroambiente”. Tomando como base os conceitos apresentados acima, faremos a análise das forças não controláveis, visando possíveis oportunidades e ameaças que podem impactar no desempenho da Dalla Makeup.

4.1 Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico visa identificar informações da população através de um estudo capaz de trazer dados estatísticos em termos de tamanho, densidade, localização, sexo, idade, raça, ocupação e comportamento de uma população, se tornando fundamentais para entender e definir a importância do produto ou serviço estudado em meio à sociedade. Kotler e Keller (2006), afirmam que a maior força e importância para o mercado, são as pessoas, no qual após estudados, resultam em

características positivas e negativas que influenciam a comercialização do produto estudado.

Kotler e Armstrong (2003, p. 65) complementam que por esse ambiente envolver pessoas e conseqüentemente envolver mercados, um crescimento exacerbado da população mundial tem fortes influências sobre os negócios por exemplo, pois essa população é capaz de proporcionar oportunidades e ameaças, fazendo assim com que a área de marketing tenha que acompanhar com cautela as tendências mercadológicas, juntamente com as mudanças das estruturas etárias, familiares, geográficas, educacionais e a diversidade da população.

De acordo com os dados das ABIHPEC, há alguns fatores que influenciaram o crescimento deste setor até o ano de 2014, a forte presença de mulheres mais jovens, entre 18 e 24 anos, sendo este público o que mais utiliza maquiagem e ainda é o público que faz parte de uma geração totalmente conectada e que mais consome por impulsividade. O consumo dos batons Dalla Makeup concentra maior número de vendas para o público feminino, voltado para 20 a 30 anos, além disso, por conta do valor de seus produtos, a Dalla Makeup tende a atender a um público voltado para classe C, D e E. Vale ressaltar também que o aumento da expectativa de vida da população pode acabar criando uma necessidade de conservação sobre uma imagem jovem e/ou cuidada e a maquiagem exerce um importante papel na questão de embelezamento e também de rejuvenescimento.

4.2 Ambiente Econômico

Segundo Armstrong e Kotler, (2003, p. 72) o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de consumo das pessoas, isso demonstra que os profissionais de marketing precisam levar em consideração a distribuição da renda, endividamento, poupança, crédito disponível. Essas questões podem afetar o poder de compra da população. Os autores explicam que:

Para que existam mercados, é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, de preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo porque elas podem ter um forte impacto nos negócios. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 84)

Las Casas (2009) argumenta que a variável econômica tem afetado diretamente o setor de marketing, pois em cenários de crise econômica, os consumidores podem controlar ou inibir gastos, “[...] as empresas devem adaptar-se constantemente ao ambiente que se apresenta normalmente bastante dinâmico no que se refere à economia” (LAS CASAS, 2009, p. 22).

Portanto, é de extrema relevância a criatividade na atual situação econômica do Brasil, as empresas devem buscar estratégias que possam aperfeiçoar as vendas e diminuir as despesas, além de uma otimização em seus produtos, pensando em um consumidor que leva em consideração a compra que tenha um custo-benefício e a obtenção de produtos que possam atender este de forma única e/ou exclusiva, diferenciando assim este produto dos demais disponíveis na concorrência e, conseqüentemente, elevando sua demanda e seu lucro.

Entrando neste aspecto, de acordo com os dados da ABIHPEC é possível observar que com a participação crescente da mulher no mercado de trabalho e o lançamento constante de novos produtos que visam atender melhor às demandas do consumidor, é notório o quanto este setor ainda é um importante segmento econômico.

É válido citar também que o aumento de renda do público C, D e E, pode permitir um maior consumo dos produtos de beleza, um maior acesso à produtos que são responsáveis por melhorar a imagem e a auto estima. Além disso é importante ressaltar que ainda assim com a crise econômica do Brasil e a preocupação dos consumidores em poupar gastos, os consumidores preferiram por permanecer utilizando produtos deste segmento, optando pela substituição de produtos tradicionais por aqueles que venham a ser mais acessíveis¹⁹, fazendo assim com que a Dalla Makeup possa ser um dos grandes destaques mercadológicos em relação aos seus grandes concorrentes, por obter preços competitivos e uma alta qualidade em seus produtos.

¹⁹ Informação do site Exame.com. “Indústria de cosméticos dribla crise e projeta crescimento. ” Publicado por Dino Divulgador de Notícias, 31 de agosto de 2016.

4.3 Ambiente cultural

Culturalmente, o mundo dos cosméticos está cada vez mais inserido na sociedade, pois os padrões de beleza são grandes influenciadores e incentivadores do alto consumo de produtos de beleza, em que assim acaba se tornando um fator importantíssimo para o cotidiano da população. Gilson Honorato (2004, p. 44) cita que a variável cultural estabelece alguns padrões comportamentais que podem afetar o consumo de produtos e serviços. Kotler e Armstrong (2003) complementam que este “é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade”.

De forma histórica, Denise Bernuzzi de Sant’anna (2014) nos mostra em sua obra “História da beleza no Brasil” que a utilização de maquiagens e outros cosméticos vem percorrendo um longo caminho em sua história no nosso país. Podemos tomar como referência o século XIX, quando o uso da maquiagem era dificilmente aceito de forma positiva pela sociedade e a mulher que a usava, era vista como uma pessoa superficial ou alguém que quisesse esconder ou alterar a realidade da beleza natural feminina. É possível verificar isso de forma mais clara através da citação de Sant’anna:

Mesmo com a emergência de modas favoráveis ao uso da maquiagem, ‘pintar o rosto’, permanecia um gesto duvidoso, sujeito a reprovações. Para muitas famílias, o carmim e o batom sugerem o deboche. O rosto ‘pintado’, lembrava um reboque destinado a esconder uma falha do caráter ou alguma imperfeição da alma. (SANT’ANNA, 2014, p.27)

Ainda assim, o uso da maquiagem tornou-se essencial a partir do século seguinte, quando Elizabeth Arden²⁰ e Helena Rubinstein²¹ tratavam esses produtos não só como forma de “alterar a realidade da beleza natural”, mas também como tratamento de pele, fazendo assim uma aproximação do embelezamento com a saúde. Com o passar do tempo, a sociedade passou a ter uma tolerância maior sobre produtos de embelezamento: surge então uma grande influência após o começo da utilização da maquiagem no cinema, aperfeiçoada por Max Factor.²²

²⁰ Elizabeth Arden foi uma cosmetóloga que trouxe o ar de saúde para o mundo da beleza, onde criou o conceito de beleza: “limpar, tonificar e hidratar” a pele, que englobava o processo de embelezamento com maquiagens.

²¹ Helena Rubinstein foi pioneira empresária no ramo de cosméticos para a pele.

²² Max Factor era um polonês cosmetólogo oficial da Corte Imperial russa no início do século XX. Criador da primeira base para rosto que era utilizada fora do cinema e criador dos cílios postiços e sombra para olhos e que assim, formou sua primeira linha de maquiagens. Considerado o primeiro maquiador profissional da história.

No ano de 1915, o batom, por exemplo, começou a fazer sucesso dentro e fora das telas, e com o passar do tempo, a mulher começou a obter maior autoridade sobre o que essa gostaria de alterar em sua aparência (SANT'ANNA, 2014, p. 88).

A autora ainda ressalta (a relação do produto com a publicidade naquela época: “O batom da marca *Tangee*, por exemplo, era anunciado como um produto que tornava a mulher atraente, mas jamais vulgar; moderno e prático de usar, [...] um aspecto natural aos lábios” (SANT'ANNA, 2014, p. 89).

Um estudo efetuado por pesquisadores na Universidade de Chicago (2016)²³ descobriu que as questões de beleza têm maior ligação com a questão estética de cuidados pessoais – como cabelos, roupas e a maquiagem – do que a apenas a beleza puramente natural, nas quais pessoas que cuidam da aparência têm mais chances de ganharem salários mais altos no mercado de trabalho, principalmente as mulheres²⁴. Isso faz com que os padrões estéticos de beleza se tornem importantes, na qual a consumidora possa se sentir motivada a vestir-se e maquiarse bem, investindo assim tempo e dinheiro para atender a estes padrões, enquanto isso o mercado de trabalho controla o comportamento feminino dentro deste entorno.

Warren J. Keegan (2005, p. 58) cita em sua obra “Marketing Global” que antropólogos e sociólogos afirmam que a cultura é uma forma de viver que pode ser transmitida de uma geração para a outra e que envolvem valores conscientes e inconscientes, ideias e atitudes. Mas além desse fator, há questões maiores e mais animadoras que devemos destacar sobre essa relação entre a maquiagem e a sociedade: ela é capaz de transmitir um pouco da personalidade, além de poder ser um incentivador na autoestima. Mesmo a maquiagem sendo utilizada para disfarçar alguns pontos, ou realçar outros, isto acaba sendo o resultado do desejo de autossatisfação sobre a própria imagem e, conseqüentemente, se torna uma forma de comunicação e manifestação de poder controlar sua própria imagem.

Para podermos aprofundar melhor, segundo a ABIHPEC, no ano de 2016 após uma pesquisa, foi possível identificar que as classes D e E obtêm atualmente maior acesso aos produtos de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal devido ao aumento

²³ Estudo nomeado de “Gênero e retorno à atratividade”, que destaca o quanto os cuidados com a beleza influenciam na renda dos indivíduos. Traduzido pela Agência TAG Digital.

²⁴ Informação retirada do site informativo Superinteressante. “Mulheres que usam maquiagem ganham mais.” Publicado por Ana Carolina Leonardi, em 25 de maio de 2016.

de renda, e os integrantes da classe C passaram a consumir produtos, em sua maioria, com maior valor agregado.

Além disso, a Associação Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) efetuou um estudo prospectivo na área de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, no ano de 2009, o qual revelou que os cosméticos de embelezamento voltados para o setor de maquiagens normalmente seguem as tendências de moda e apresentam tempo curto de vida, principalmente quando têm ligação com as roupas da estação. Em relação aos batons, por exemplo, somam no nosso país um volume de 124 milhões de unidades, sendo que este é considerado um importante acessório feminino, o qual a grande maioria das mulheres carrega consigo para uso contínuo.

A maquiagem em meio à essa relação cultural, com o aumento do sexo feminino no mercado de trabalho, mostra que muitas vezes o uso os produtos de maquiagem e principalmente o batom, se tornam importantes e indispensáveis, pois uma mulher que esteja apresentável esteticamente é capaz de proporcionar uma boa primeira impressão no âmbito profissional.

Vale ressaltar também que a necessidade em estar inclusa a um padrão de beleza, faz com que muitas vezes, as mulheres consomem estes produtos por tendências de moda ou até mesmo pela necessidade de transmitir e firmar sua identidade e personalidade perante à sociedade. Essas questões são capazes de confirmar ainda mais a autonomia que a mulher criou ao longo do tempo sobre seu consumo e sua forma de investir em produtos que criem a satisfação de sua autoimagem.

4.4 Ambiente Tecnológico

Segundo Kotler e Keller (2006), o ambiente tecnológico é responsável por grandes influências na vida da sociedade, sendo estas positivas, quando é possível algo se tornar novo para algum benefício na vida das pessoas, ou negativas, se tornando algo maléfico para outras. A taxa de crescimento da economia é fortemente afetada pelo desenvolvimento das tecnologias, sendo que essas podem ir surgindo de maneiras diferentes e causando impactos diferentes ao longo do tempo. Portanto, “O profissional de marketing deve acompanhar as seguintes tendências em tecnologia: a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades

ilimitadas para a inovação, as variações nos orçamentos de P&D e a regulamentação mais rigorosa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 90).

Por outra perspectiva, Grahan J. Hooley, John A. Saunders e Nigel F. Piercy (2005, p.78), afirmam um outro ponto a ser considerado em relação à tecnologia: a questão da habilidade de reação sobre as informações instantâneas que ela nos proporciona, pode ser um grande diferencial em relação ao sucesso ou ao fracasso de uma marca ou empresa. Os autores ainda dão um claro exemplo para essa especificação: a internet é uma maneira potencial - relativamente nova - de se aproximar do mercado. Temos como exemplo os “shoppings virtuais”, onde é possível que o consumidor faça suas compras online dos mais diversos produtos como alimentos e até mesmo passagens aéreas.

Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 79) enfatizam que “mesmo uma pequena empresa consegue acessar mercados no mundo todo com custos muito baixos. Isso altera fundamentalmente os custos de entrada em um mercado e as estruturas competitivas dos mercados envolvidos. ”

Contudo, podemos observar que o ambiente tecnológico é um dos ambientes mais dinâmicos, pois constantemente há o avanço de novas tecnologias, estes avanços são capazes de tornar uma tecnologia utilizada atualmente, ultrapassada em um curto espaço de tempo. Neste caso, é importante que as empresas e organizações acompanhem essas evoluções da tecnologia, para que estejam dispostas e preparadas para competir e se superar frente aos seus concorrentes em seu mercado de atuação.

O acesso à internet, por exemplo, e a praticidade que ela oferece é uma forma de identificar o quando a tecnologia tem trago benefícios para o comércio dos produtos do segmento de maquiagem, assim como de seus consumidores. A Dalla Makeup está presente e participa destes avanços com a venda de seus produtos através do seu principal e-commerce Atacadão das Maquiagens, que mesmo atuando em nível nacional, dá a oportunidade para que possa atuar em nível internacional.

Além disso, a internet também proporciona à marca Dalla Makeup, uma forma nova e mais eficiente da marca se relacionar com os seus clientes. Isso é possível através das redes sociais, sites, blogs e se torna de extrema importância para a fluidez deste relacionamento. Vale ressaltar o relacionamento da marca com seus clientes e

as formas de distribuição, uma vez que é possível adquirir os produtos através do Whatsapp com representantes da marca, que enviam os produtos para todo o Brasil.

4.5 Ambiente político

Este ambiente é o responsável por englobar as leis, órgãos governamentais e grupos de pressão envolvidos no macroambiente do segmento de estudo, conforme Kotler e Keller (2006). Os autores ainda complementam que esses fatores são de grande influência e limitam organizações e indivíduos, além de por outro lado, criarem novas oportunidades de negócios.

Há duas principais tendências neste ambiente: o aumento da legislação reguladora dos negócios (que protege a empresa das concorrências e consumidores de negócios desleais e protege os interesses sociais sobre o comportamento empresarial descontrolado, através da cobrança de custos sociais dos produtos e de toda a produção dessas empresas) e o aumento de grupos de interesse especiais (nos quais os executivos prestam muito mais atenção em grupo de direito do consumidor, da mulher, dos idosos e das minorias através de departamentos de assunto público especializado com estes grupos). Las Casas (2009, p. 20) complementa as ideias dos autores citados, especificando que o ambiente político regula vários setores da comercialização com o objetivo de regulamentar o relacionamento humano para evitar qualquer eventual problema que possa ter nos setores amparados pelo direito.

Honorato (2004, p. 42), ainda menciona que as leis são responsáveis por estabelecer dispositivos legais relacionados a determinadas atividades, como a de higiene e segurança de alimentos. As leis são responsáveis por controlar e determinar a proteção e defesa do consumidor relacionadas ao produto, ao preço, à distribuição e a promoção, por exemplo. É importante que uma marca que produza e distribua cosméticos, esteja devidamente regular, de acordo com a autorização de funcionamento da empresa, que é exigida e fornecida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, a ANVISA, que é a organização que monitora todos os bens de interesses da saúde e os serviços prestados a isto.

Segundo Graziela Bruschi Brinques (2015) a Lei n. 8080, de 19 de setembro de 1990, chamada Lei Orgânica da Saúde, define que a vigilância sanitária tem como

dever a proteção e a informação sobre a saúde da sociedade através dos direitos constitucionais do cidadão e da norma sanitária que especifica por meio de leis as formas corretas e incorretas para cada setor que envolve a saúde.

A mesma é necessária no mundo dos cosméticos porque controla os riscos ambientais, ocupacionais, iatrogênicos, institucionais e sociais na distribuição e utilização de um produto em que estamos trabalhando, tem ligação direta com a saúde. Somente este órgão pode autorizar a extração, produção, fabricação, transformação, embalagem, expedição, transporte (entre outros) dos produtos que são relacionados a HPPC²⁵.

Há algumas informações que são indispensáveis para a apresentação de um produto no mercado, é possível identificá-las no artigo 6º, inciso III e artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), segundo a página virtual do PROCON que diz:

A embalagem do produto deve assegurar ao consumidor informações claras, precisas [...] sobre as características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem [...]. Identificação do fabricante, importador ou distribuidor é obrigatória, assim como é recomendada a existência de um canal de atendimento gratuito, de forma a garantir que o consumidor possa esclarecer eventuais dúvidas (Código de Defesa do Consumidor, artigo 6º inciso III; artigo 31, segundo Prov).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, produtos cosméticos devem ter até 30 dias para que os fornecedores possam resolver, em caso de apresentar qualquer problema²⁶.

A Dalla Makeup, por exemplo, é possível identificar essas prescrições e informações nas embalagens dos produtos na qual este é fornecido ao consumidor com todos os descritivos necessários para o entendimento deste, em relação a composição do batom, o prazo de validade, e ao canal de atendimento ao cliente, etc.

²⁵ Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

²⁶ Informação disponível na aba de “Notícias” do site do Procon. “Orientação sobre trocas”, de dezembro/2009.

5 CONCORRENTES

De acordo com Kotler (2000, p. 36) uma empresa entende como seus concorrentes, outras organizações que ofertam produtos similares a um mesmo público-alvo. Como existem várias empresas que atuam de forma similar no mercado, a disputa pela atenção do consumidor tende a ser mais acirrada. Por conta disto, por atuarem no mesmo segmento e venderem os batons líquidos matte para praticamente o mesmo público, são considerados concorrentes diretos da Dalla Makeup as marcas Queen Makeup, Ricosti e Ruby Rose. Portanto, é importante compreender as formas de atuação dos principais concorrentes.

5.1 Queen Makeup

Segundo informações publicadas no site, a Queen MakeUp nasceu do desejo de aliar as últimas tendências do mercado de beleza à qualidade. A marca comercializa produtos para boca, pele e olhos. Ainda segundo o site, a marca é inspirada na beleza e nas cores das mulheres brasileiras e os cosméticos são desenvolvidos para mulheres modernas, cheias de atitudes e antenadas.

5.1.1 Produto

Batom líquido Queen 01 e Queen 02: Segundo informações do site, a marca dispõe de duas linhas de batons líquidos matte, essas linhas são nomeadas apenas como Queen 01²⁷ e Queen 02²⁸, não contêm nenhuma informação ou descrição do produto diferenciando essas duas linhas, que aparentemente são iguais. Um ponto negativo encontrado na marca foi a remarcação na numeração de identificação dos seus batons, esse anúncio foi feito apenas através de uma única publicação em suas redes sociais.

²⁷ Disponível: <http://www.maquiagemqueen.com.br/#pag-produtos>. Acesso em: 23/04/07.

²⁸ Disponível: <http://www.maquiagemqueen.com.br/#pag-produtos>. Acesso em: 23/04/17.

Após um estudo realizado pelos autores desse projeto, conseguimos identificar as seguintes características da linha Queen 01 e 02:

- Paleta com seis cores diferentes;
- Embalagem compacta de plástico - 4,6g;
- Aroma doce;
- Textura aveludada;
- Efeito Matte.

Figura 25 - Linha de batons líquidos matte: Queen 01 e 02



Fonte: site Queen Makeup (2017)

5.1.2 Distribuição

Os batons da Queen Makeup são distribuídos de maneira indireta, visto que podem ser encontrados através de revendedores físicos e jurídicos, e-commerces e redes sociais como Facebook e Instagram. Podem ser encontrados pelo público-alvo em perfumarias, farmácias, lojas de variedades voltadas para o público C e D.

5.1.3 Preço

O preço dos batons, que foram localizados através de lojas físicas, que vendem por varejo, e e-commerces variam entre R\$ 7,00 até R\$ 12,00 a unidade. Em relação aos preços em atacado, a venda ocorre o apenas em e-commerces e o kit com 30 unidades com display para exposição dos produtos variam de R\$ 170,00 à R\$ 207,00.

5.1.4 Comunicação

A marca utiliza como principal meio de comunicação as redes sociais e influenciadores digitais para divulgação de seus produtos. Ao analisar as redes sociais da Queen MakeUp, identificamos que a marca possui apenas uma campanha específica para linha de produto Queen By Viviane Araújo, lançada em agosto de 2017. Todos os outros produtos são divulgados por meio de publicações na página oficial da marca no facebook e menções através de blogueiras e consumidoras da marca.

5.1.4.1 Redes Sociais

5.1.4.1.1 Facebook

Segundo informações disponíveis na página oficial, (@maquiagemqueen), a marca possui 62.400 curtidas, sua avaliação no facebook é de 4,8 - 5 estrelas, essa avaliação é feita pelo público da marca. A página contém publicações divulgando um pouco dos seus produto e menções de consumidoras e influenciadoras. Um ponto positivo encontrado em sua comunicação é a relação próxima com seus clientes através de compartilhamento de conteúdo dos seguidores. Ao analisar a página e suas publicações conseguimos identificar que o engajamento da página é considerado médio, sendo superior ao da Dalla Makeup. Mesmo possuindo uma grande fanbase os seus seguidores não estão engajados com o conteúdo da página.

Figura 26 - Anúncio online pelo facebook

Queen Maquiagem Queen
18 de agosto às 18:35 · 🌐

Prático, moderno e com uma excelente duração, o Batom Líquido é o queridinho do momento! 💕 Além disso, conta com aquela fixação milagrosa, para você aproveitar todos os seus momentos sem aquele medo desagradável de estragar a make! 🍷
#maquiagemqueen #batomliquido #queenfashion



The advertisement features a central image of a Queen Liquid Lipstick tube, color 06, set against a light pink background decorated with faint lip prints. The text 'batom liquido cor 06' is displayed to the right of the tube. The overall aesthetic is clean and modern, emphasizing the product's liquid texture and long-lasting wear.

Fonte: Página do facebook da marca Queen (2017)

Figura 27 - Postagem de divulgação do produto através de foto tirada por usuária do produto



Fonte: Página do facebook da marca Queen (2017)

Figura 28 - Postagem de divulgação do produto através de foto tirada por usuária do produto.



Fonte: Página do facebook da marca Queen (2017)

5.1.4.1.2 Instagram

O Instagram oficial da Queen Makeup (@maquiagemqueen) possui 24.400 seguidores, em comparação aos seus concorrentes a marca é a que possui menos seguidores nas redes sociais. Ao analisar sua comunicação, identificamos alguns pontos importantes e positivos, toda sua comunicação no Instagram possui um padrão de cores e formatos muito atrativos ao público, por mais que o número de seguidores seja baixo em comparação aos seus concorrentes o engajamento é maior que o da Dalla Makeup.

5.2 Ricosti

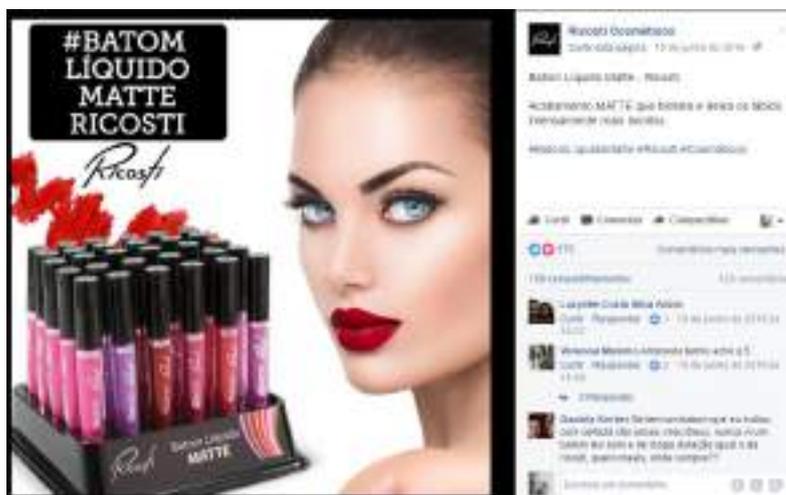
Segundo informações disponíveis no site da Ricosti, há mais de 20 anos a empresa tem se dedicado e evoluído em seu propósito de negócio: a beleza. Ainda no site, a marca destaca alguns pontos positivos como: o compromisso, qualidade, preço, objetividade, profissionais qualificados para criação e desenvolvimento de seus produtos. Também dispõe de uma área de pesquisa, uma fábrica e um laboratório próprios, onde formulam, fabricam e produzem todos os seus produtos.

5.2.1 Produtos

A marca possui apenas uma linha de batom líquido matte. Abaixo as características da linha:

- Acabamento matte;
- Cores intensas;
- Alta cobertura;
- Embalagem compacta de plástico - 4,6g;
- Textura aveludada;
- Efeito matte;
- Paleta com vinte e seis cores diferentes, nomeadas: Avelã, Babi, Balada, Viva, Sweet, Cacau, Charme, Diva, Wine, Glam, Hipnose, Passione, Lauren, Zapzap, Pop, Mary, Nick, Bela, Vermelho intenso, Rouge, Nude Rosado, Apple, Fun, Beijo doce, Bem me quer, Donna.

Figura 29 - Batom líquido Matte Ricosti



Fonte: Página do facebook da marca Ricosti (2017)

5.2.2 Distribuição

A distribuição dos produtos da marca é realizada de maneira indireta, segundo informações do site da marca, a Ricosti Cosméticos e seus distribuidores regionais não atendem interessados em vender produtos pela Internet ou através de revendedores, apenas lojas varejistas como perfumarias, farmácias e lojas especializadas em produtos de beleza, que atendem direto ao consumidor final. Porém, foram localizadas lojas virtuais em redes sociais e e-commerces que divulgam para a venda os batons da Ricosti. Entende-se então que essas lojas e e-commerces compram os produtos como consumidores finais, através de lojas que recebem a distribuição direta da marca.

5.2.3 Preço

O site da marca não disponibiliza o valor de seus produtos para varejista e consumidor final, para identificar esses valores realizamos visitas em lojas físicas e online, com isso identificamos que o preço de varejo encontrado em lojas físicas varia entre R\$ 11,00 a R\$ 14,50. Já nos e-commerces especializados em produtos de

maquiagem e lojas de redes sociais, o preço varia é de R\$ 6,00 até R\$ 12,00. Além disso, os batons não foram encontrados com valor de atacado.

5.2.4 Comunicação

A marca Ricosti utiliza apenas suas contas em redes sociais como forma de comunicação, não possui comunicação em nenhum outro meio. Por conta disso, a marca possui uma ótima relevância nos meios digitais ficando muito à frente da Dalla Makeup em número de seguidores e engajamento.

5.2.4.1 Redes sociais

5.2.4.1.2 Facebook

A Ricosti possui 45 mil curtidas em sua conta oficial no Facebook, a página não possui avaliação dos seus clientes. Sua comunicação é feita através de posts sobre seus produtos e futuros lançamentos, o intervalo de publicações são de no máximo cinco dias, um problema encontrado é o fato da marca não interagir com os consumidores através das suas publicações.

Figura 30 - Anúncio online pelo facebook.



Fonte: Facebook Ricosti (2017)

5.2.4.1.3 Instagram

O perfil oficial da marca possui 155 mil seguidores, entre os concorrentes a marca está em segundo lugar em número de seguidores perdendo apenas para a Ruby Rose. Ao analisar sua comunicação identificamos que a marca não possui singularidade em suas publicações e nem campanhas específicas para os seus produtos.

5.3 Ruby Rose Cosméticos

Segundo o site da Marca, a Ruby Rose tem como propósito contribuir para as mulheres se expressarem de forma inspiradora. A marca busca inspiração em produtos que fazem sucesso no mercado mundial e que são desejados pelas brasileiras. Procuram sempre entregar produtos de beleza para pele, boca e olhos de alta qualidade, com preços acessíveis aos consumidores através de sua própria loja virtual.

5.3.1 Produto

Linha de batom líquido matte com 24 cores. A marca afirma que o produto possui uma alta cobertura, com efeito matte e hidratação por muito mais tempo. A aplicação é macia e suaviza as linhas de expressão labial, além de não craquelar por ter uma fórmula cremosa, que o torna muito mais prático para aplicar.

Figura 31 - Batons líquidos matte Ruby Rose.



Fonte: Blog Tour da Beleza (2017)

5.3.2 Distribuição

Os batons líquidos da marca são distribuídos de forma indireta, por meio de lojas físicas, e-commerces, revendedores ou lojas nas redes sociais como facebook e Instagram. Além disso, é importante destacar que a marca possui sua própria loja virtual, na qual disponibiliza os seus produtos apenas para vendas no varejo.

5.3.3 Preço

Em sua loja virtual, os batons Ruby Rose líquidos custam R\$ 8,00, porém em **e-commerces** e lojas em redes sociais, o produto foi encontrado por até R\$ 12,00. Em lojas físicas de variedades, o produto foi encontrado por no mínimo R\$ 6,90 e no máximo R\$ 11,90. O valor em atacado foi encontrado em *e-commerces* o kit com 48 unidades, custando R\$ 271,45.

5.3.4 Comunicação

A marca utiliza suas redes sociais como o Facebook e Instagram para a divulgação de campanhas sobre os produtos e lançamentos, além de manterem uma interação com o cliente por estes meios. A Ruby Rose também usa influenciadores digitais como envio de produtos, vídeos de *unboxing*, vídeos patrocinados e patrocínio para post em redes sociais dos influenciadores.

5.3.4.1 Redes sociais

5.3.4.1.2 Facebook

Segundo informações disponíveis na página oficial (@rubyroseoficial), a marca possui 156 mil curtidas e 157 mil seguidores, a página não possui avaliação dos seus clientes. Sua comunicação é feita através de posts sobre seus produtos e futuros lançamentos, o intervalo de publicações são de no máximo dois dias. Um problema encontrado na página é reclamações sobre o funcionamento do site da marca na hora da compra, com isso notamos que a marca possui um ótimo relacionamento com os seus seguidores, sempre prestando atendimento e sanando dúvidas em suas publicações.

Figura 32 - Anúncios sobre os produtos com divulgação no facebook.



Fonte: Facebook Ruby Rose (2017)

Figura 33 - Anúncios sobre os produtos com divulgação no facebook.



Fonte: Facebook Ruby Rose (2016)

5.3.4.1.3 Instagram

O perfil oficial da marca (@rubyrose_oficial) possui mais 600 mil seguidores, entre os concorrentes a marca está em primeiro lugar em número de seguidores. Ao analisar sua comunicação, identificamos alguns pontos positivos, toda sua comunicação no Instagram possui um padrão muito colorido e atrativo, chamando assim a atenção dos clientes e trazendo maior engajamento em seus posts.

Figura 34 - Anúncios sobre os produtos com divulgação no Instagram.



Fonte: Instagram Ruby Rose (2017).

Figura 35 - Anúncios sobre os produtos com divulgação no Instagram.



Fonte: Facebook Ruby Rose (2017).

5.4 Pontos positivos e negativos em relação à concorrência

Os concorrentes diretos da Dalla Makeup possuem boa estabilidade no mercado e boa qualidade em seus produtos. Basicamente, todos têm as mesmas características em relação ao produto e à embalagem que têm o objetivo de serem batons com alta durabilidade, serem matte alta duração nos lábios, além de terem embalagens compactas e aplicadores de fácil manuseio, seguindo um padrão para este tipo de produto.

O sistema de distribuição da Ruby Rose tem um ponto positivo a ser destacado, pois estes não necessitam obrigatoriamente de intermediários e revendedores para a distribuição de seus produtos, pois a fazem por si mesmos, através de suas vendas diretas para o cliente final. A maneira de distribuição da Ruby Rose torna o alcance dos batons para o público consumidor mais prática e eficaz, podendo atingir a demanda de forma favorável.

É importante ressaltarmos também a comunicação dos concorrentes, que podem criar maior lembrança para o consumidor, além do relacionamento com o cliente que esses concorrentes disponibilizam nas redes sociais, por exemplo, que acabam criando uma interação destes com a marca. De qualquer forma, a concorrência direta não tem grande predominância na mídia e isso pode trazer um equilíbrio em relação a atuação das marcas em sua divulgação, uma vez que essas marcas trabalham de forma praticamente igual e têm suas estratégias de comunicação bem equivalentes.

Além disso, é importante ressaltar que a semelhança da distribuição e meios de comunicação dos concorrentes indiretos em relação à Dalla Makeup é um fator que deve ser levado em consideração, pensando que hoje o cliente pode determinar a escolha de um produto através do menor preço, porém também pode optar por pagar um preço que seja pouco superior, desde que o consumidor tenha confiança neste produto, e é aí que a comunicação pode trazer a ele essa confiança e credibilidade da marca.

6 PESQUISA

6.1 Pesquisa de mercado

Segundo Samara e Barros (2007, p. 17) a pesquisa de marketing – ou pesquisa de mercado –, envolve a obtenção de dados de forma objetiva para solucionar possíveis problemas ou oportunidades relacionadas ao marketing de produtos. Os autores afirmam que a pesquisa acontece a partir de etapas como a definição de um problema, determinação de objetivos, tipo de pesquisa, métodos de coleta de dados, amostragem, trabalhos de campo, etc.

Dias et. al. (2003, p. 368) complementam dizendo que o principal objetivo da pesquisa é coletar informações em um determinado período de tempo para reduzir os riscos da tomada de decisão. Las Casas (2009, p. 90) define a pesquisa como fonte de auxílio para o entendimento do comportamento, do hábito de compra e atitudes de um consumidor. O autor também indica que a pesquisa de mercado é um importante fator para o problema de marketing, porém é necessário analisar os resultados com cuidado para que se possa chegar o mais próximo possível do resultado exato, visando sempre a solução para o problema que foi apresentado.

De acordo com a necessidade em compreender os dois públicos atendidos pela Dalla Makeup, foram efetuadas duas pesquisas de campo. A primeira pesquisa foi efetuada com o público alvo consumidor da linha Myself de forma qualitativa para que pudesse ser entendido suas necessidades, desejos e histórias que envolvessem o ritual da maquiagem, de forma individual e precisa com cada entrevistada. A segunda pesquisa foi efetuada com o público alvo intermediário da linha Myself, de forma quantitativa para que pudesse ser localizado informações (em números) que fossem relevantes para a linha no presente momento e também no futuro.

6.1.2 Definição de problema de pesquisa

Por ser uma empresa de pequeno porte e nova no mercado de cosméticos, a Dalla Makeup pode não obter sucesso com o reconhecimento perante o público alvo e também enfraquecer a relação dos consumidores atuais com a marca, além de tornar a comunicação da mesma menos eficaz. Por outro lado, a Dalla Makeup - mais especificamente a linha Myself - essa está inserida em um mercado em que há diversidades de marcas sobre esses produtos, no qual esses trabalham basicamente com as mesmas estratégias de precificação, distribuição, etc.

Também vale reforçar que houve um aumento significativo na utilização de maquiagens em função da inserção da mulher no mercado de trabalho, que promoveu sua independência financeira, e também da importância da estética e necessidade de autoestima na mulher brasileira.

Sobre o problema de pesquisa localizado durante esse projeto, quais seriam os aspectos sociais, emocionais, psicológicos e culturais que podem levar mulheres a consumirem batom dentro do processo de embelezamento por maquiagem? Além disso, o quanto os fatores mercadológicos como preço, acessibilidade de produto, fidelidade a uma marca específica e até mesmo as condições de uso do produto podem influenciar nos hábitos de consumo dessas mulheres?

É necessário entender também como a marca Dalla Makeup pode se tornar reconhecida e atrativa no mercado, em meio à grande concorrência, mesmo já obtendo um melhor preço? Quais os fatores necessários para que os intermediários passem a trabalhar com uma nova marca no mercado, como a Dalla Makeup? Para isso, foi necessário realizar duas pesquisas para compreender melhor os dois públicos, consumidor final e intermediários.

6.1.3 Objetivo geral

O objetivo geral do estudo com o consumidor final é compreender os hábitos das jovens mulheres brasileiras, entre 20 e 30 anos, moradoras dos centros urbanos, em relação ao consumo de batons. Já com o público intermediário foi necessário

compreender quais os motivos que os levam a comercializar um produto em seu ponto de venda ou e-commerce.

6.1.4 Objetivos específicos

Os objetivos específicos para pesquisa qualitativa, realizada com o consumidor final são:

- Compreender as influências sociais culturais e as situações que podem envolver a consumidora a utilizar batom.
- Compreender o quanto este produto é importante dentro do ritual de maquiagem.
- Verificar o nível de reconhecimento da marca.

Objetivos específicos para pesquisa quantitativa, realizada com os intermediários:

- Entender os fatores mercadológicos que levam os intermediários a distribuírem batom mate e qual a relevância dele em seu comércio.
- Verificar o nível de reconhecimento da marca.
- Entender quais são as formas de compra de produtos e quais atributos são relevante aos intermediários.

6.1.5 Metodologia e abordagem de pesquisa

De acordo com Dias et. al. (2003, p. 94), há três categorias de pesquisas: a exploratória, a causal e a descritiva. Elas são aplicadas de formas diferentes e podem gerar resultados diversos, por conta disso é importante que uma empresa saiba qual é o tipo certo de pesquisa para suas necessidades. Ainda segundo autor, normalmente existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir com a pesquisa. Desta forma, aplicamos inicialmente uma pesquisa de metodologia qualitativa.

Segundo Dias et. al. (2003, p. 94), a pesquisa exploratória “é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema”. Em complemento Samara e Barros (2007, p. 34) comentam que esse tipo de estudo é importante para

compreender situações mercadológicas e obter uma vantagem de informações detalhadas, através de investigações sobre dados existentes e entrevistas informais. Ainda segundo os autores essa análise é importante para entender as relações de consumo profundamente, na qual é possível identificar motivações de consumo a adquirirem um produto de forma geral. Identificamos na pesquisa exploratória uma oportunidade de conhecer o público da marca de maneira geral, segundo informações da Eliane Dalla proprietária da marca, o conhecimento sobre o público-alvo era limitado, com isso compreendemos que uma pesquisa qualitativa é adequada quando temos a necessidade de um estudo mais aprofundado sobre a os hábitos e preferências do público da marca.

Visto que esse método é ideal para que se investigue diversos indícios sobre o problema, elaboramos um questionário semiestruturado com perguntas abertas. Pode-se ressaltar que para a aplicação da pesquisa exploratória é necessário trabalhar com o estudo descritivo de caso, ou seja, com a análise qualitativa.

Kotler e Keller (2003, p. 105) declaram que os formatos das perguntas influenciam as respostas, na qual as perguntas abertas permitem que os entrevistados respondam com suas próprias palavras. Este formato de perguntas se torna útil para o pesquisador que deseja saber os “porquês” das respostas dos entrevistados. Esse tipo de pesquisa também pode ser encaixado como uma pesquisa por observação.

Com isso é possível compreender que este tipo de pesquisa é a melhor escolha para chegar a solução do problema de pesquisa voltado para questões dos consumidores, pois com esse método é possível captar dados mais reveladores, através de respostas ilimitadas que os entrevistados são capazes de fornecer, já que o questionário é efetuado de forma aberta.

Após a aplicação da pesquisa qualitativa com o consumidor final, obtivemos resultados ideais para um estudo mais aprofundado, desta forma efetuamos uma segunda pesquisa com os intermediários da marca como objetivo de entender os fatores mercadológicos que levam os intermediários a distribuírem batom mate; identificar a relevância deste produto em seu comércio; verificar o nível de reconhecimento da marca Dalla Makeup; e entender quais são as formas de compra de produtos e quais atributos são relevante para os intermediários. Nesta segunda pesquisa utilizamos o método quantitativo, aplicada através da pesquisa descritiva.

Dias et. al (2003, pg. 380), afirma ser uma coleta de dados ligada diretamente à compreensão do perfil e comportamento de compra dos clientes - sendo estes os intermediários dos produtos da Dalla Makeup. Ainda segundo o autor, esse tipo de pesquisa é capaz de apresentar resultados quantitativos sobre aspectos do comportamento humano ou sobre perfil de consumidores por exemplo, através de problemas já definidos, porém que necessitam de respostas que definem a “quantidade” dos objetivos a serem estudados. Samara e Barros (2007, pg. 50) definem os resultados quantitativos como resultados estatísticos e que devem ser aplicados em casos que tenham relação com os seguintes exemplos:

Se o objetivo do projeto for verificar a aceitação de um novo produto no mercado ou identificar o perfil do consumidor de um produto já existente, ficará claro que a pesquisa deve ser quantitativa, pois por meio dela se deseja conhecer características da maioria da população, tendo como base uma amostra selecionada por critérios estatísticos. (SAMARA; BARROS, 2007, pg. 93)

Com esta concepção, foi possível compreender que a pesquisa quantitativa é uma importante ferramenta de análise do potencial de mercado, no caso dos problemas encontrados na Dalla Makeup sobre este setor. Com os resultados, foi possível definir com maior clareza as necessidades da marca perante ao mercado e ao consumidor final.

6.1.6 Amostragem de pesquisa

Com a necessidade de adquirir resultados espontâneos em nossa pesquisa com o consumidor final, a mesma foi aplicada no período de 23 de maio de 2017 a 31 de maio de 2017. Foi efetuada, individualmente, com uma amostra total de 50 mulheres jovens, com foco entre 20 e 30 anos que foram abordadas em locais de grande movimento urbano, como lojas de cosméticos, parques, universidades, shopping, baladas e nas ruas. Realizamos a pesquisa nos seguintes locais:

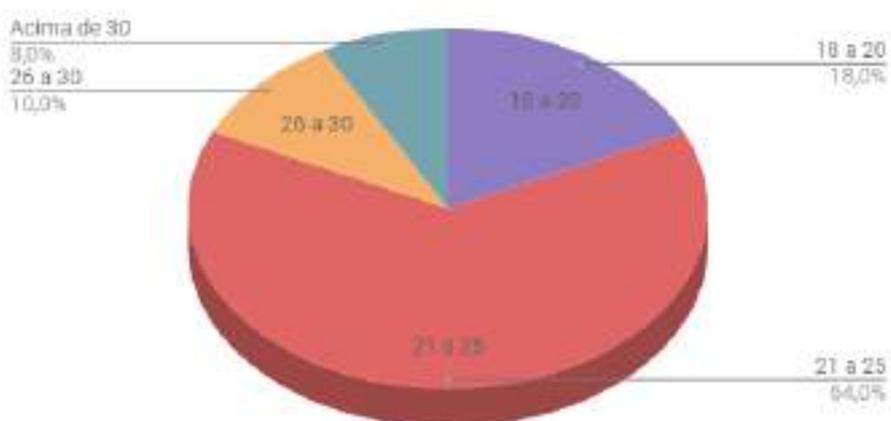
- Pontos de venda na região de Santo Amaro, durante o horário comercial de segunda-feira à sexta-feira;
- Parque do Ibirapuera aos sábados e domingos;
- Casas noturnas de quinta-feira à domingo.

Encontrada a necessidade de compreender, estatisticamente a atuação do produto no mercado e as oportunidades que a Dalla Makeup pode adquirir no mesmo, em nossa pesquisa com intermediários, aplicamos um questionário para 50 intermediários destes produtos (entre eles lojas online e físicas e vendedores independentes), localizados na região sul de São Paulo, que trabalham com o atendimento ao público final, fornecendo produtos de maquiagens com compatibilidade mercadológica aos da Dalla Makeup.

6.1.7 Análise dos resultados - pesquisa qualitativa

Para a realização dessas entrevistas com o consumidor final foi necessário entender as influências sociais e culturais que podem envolver a consumidora a utilizar batom, o nível de reconhecimento da marca e o quanto o batom era relevante no composto da maquiagem, uma vez que a pesquisa teve o objetivo de compreender melhor a importância deste produto no cotidiano feminino. Com base nisso, foi possível obter os seguintes resultados:

Gráfico 3 - Faixa-etária das entrevistadas

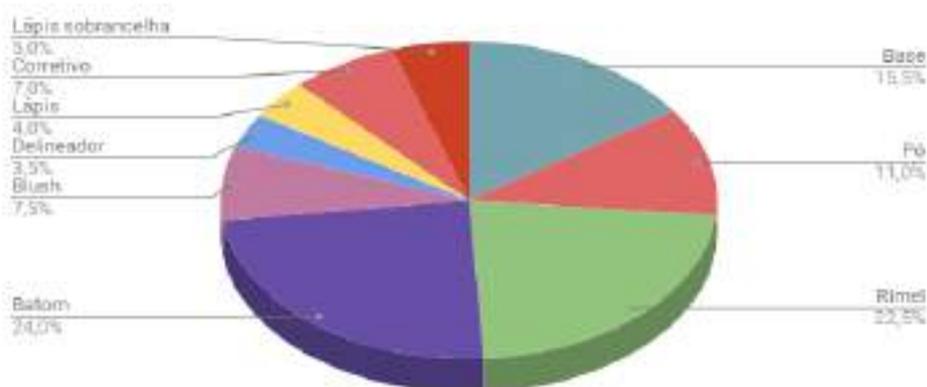


Fonte: Dados primários (2017)

Ao apresentar a abordagem às mulheres, foi possível identificar que 64% das mulheres que aceitaram participar da pesquisa têm entre 21 e 25 anos, depois as mulheres entre 18 a 20 anos (18%), depois mulheres entre 26 a 30 anos (10%) e a minoria das abordadas têm mais de 30 anos (8%). Todas as entrevistadas afirmaram

que fazem o uso de maquiagem, sendo em determinadas situações como ida à igreja, ida à festas e eventos e locais onde sentem uma maior necessidade em “estar mais arrumadas” ou diariamente como para ir trabalhar ou ir à faculdade.

Gráfico 4 - Itens de maquiagem considerados essenciais



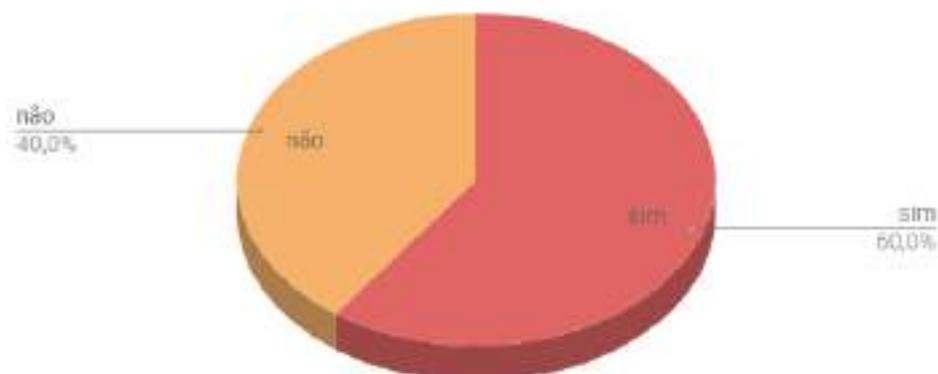
Fonte: Dados primários (2017)

Na pesquisa realizada, as entrevistadas citaram alguns itens que acham essenciais na hora da maquiagem, entre os itens citados o batom é considerado essencial e mais utilizado por 24% das entrevistadas. Também foi citado não como primeiro, mais lembrado por 48 das 50 mulheres entrevistadas como um componente essencial frente aos outros itens como rímel (23,5%), a base facial (15,5%) e o pó compacto (11%).

Sobre a forma no qual as entrevistadas se recordam de terem dado início à utilização de maquiagem, a influência de amigos é o fator mais lembrado pelas entrevistadas (56%). Essa influência decorre desde períodos da adolescência na época de escola até a convivência com amigas que tinham hábitos de maquiagem na fase adulta. Já no fator influência pela família, a maioria dessas entrevistadas citaram a lembrança da mãe e irmã(s) mais velha(s) se maquiando. As entrevistadas que começaram a utilizar maquiagem por conta do trabalho (18%) citam a necessidade de estar apresentável no ambiente profissional e acreditam que a maquiagem é capaz de proporcionar essa satisfação. Além disso, as entrevistadas que utilizam maquiagem com frequência e/ou há bastante tempo, afirmam que a forma de a fazer foi mudando ao longo do tempo, de acordo com as tendências e com o surgimento de novos produtos.

Foi possível identificar que o fator que leva as entrevistadas a continuar usando maquiagem no presente é a autoestima (35%), seguido pelo padrão de beleza (22%), na qual muitas vezes o motivo para se maquiar e o fato de se sentir inserida no padrão de beleza que foi estabelecido pela sociedade, isso pode se encaixar também nas opções de uso do produto pela moda e tendências que foram citadas pelas entrevistadas. “Sentir-se segura com uma maquiagem bem-feita, com produtos que são capazes de realçar a beleza” foi a frase mais citada entre as entrevistas, e esse sentimento é capaz de fazer com que as mulheres permaneçam consumindo este tipo de produto. Além disso, questões como a influência de familiares, pessoas de próximo convívio e pessoas famosas na internet - como os digitais influencers - (15%), é a segunda influência mais informada pelas entrevistadas, para justificar a sua permanência na utilização dos produtos.

Gráfico 5 - A utilização apenas do batom no composto da maquiagem



Fonte: Dados primários (2017)

Entre a relação da utilização unicamente do batom no ritual de maquiagem, 60% das entrevistadas afirmam que é possível ficar mais bonita com a utilização apenas do batom, sem necessariamente compor o ritual de maquiagem com outros produtos. Mesmo as entrevistadas que optaram pela opção “não” (40%) no qual consideram essencial priorizar outros produtos e não apenas a aplicação do batom para o composto da maquiagem, ainda assim afirmaram que o produto deve ser levado em consideração por ser capaz de “trazer cor” a aparência.

Sobre a utilização do batom, entre as respostas, 74% utilizam o batom todos os dias, isso representa 37 entrevistadas, 16% utilizam cerca de duas vezes por

semana, justificando que isso ocorre normalmente aos finais de semana, quando há alguma situação específica. Já as entrevistadas que citaram que nunca utilizam batom (10%), não descartaram a utilização de outros produtos de maquiagem, desde que haja alguma ocasião que peça um realce à sua beleza.

Sobre o que poderia influenciar as entrevistadas a comprarem um batom quando não necessariamente estão precisando deste, os motivos são: alguma cor desejada ou que lhe agrade (39%), podendo ser ligada à uma tendência de moda; textura do produto (19%); o fator preço também foi citado pelas entrevistadas (18%); e se o produto foi por indicações (17%), seja esta por familiares, amigos, pessoas de convívio próximo ou personalidades da mídia. Segundo as entrevistadas o que menos as influenciam a adquirir um batom novo é a marca do produto (7%).

Gráfico 6 - Canais de compra de batons



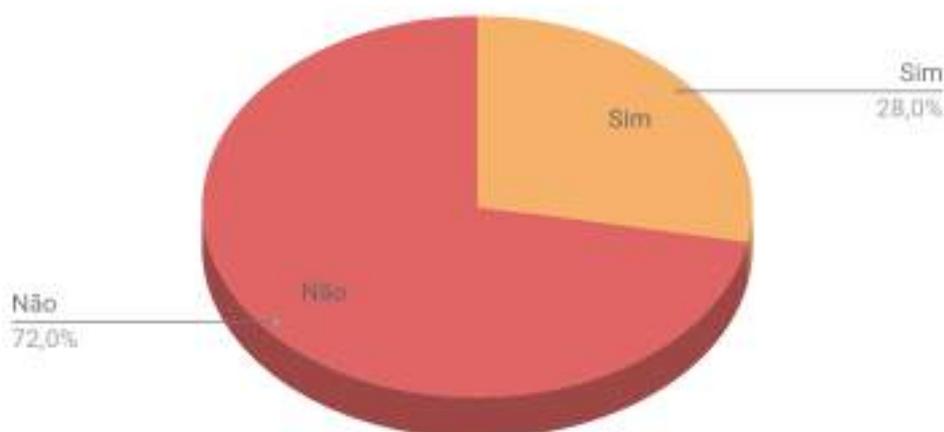
Fonte: Dados primários (2017)

Na aferição desses resultados, foi possível identificar que as mulheres costumam efetuar a compra de batons através de lojas físicas (45%) que são especializadas em produtos de cosmético. Alegam que a presença do produto em lojas físicas auxilia na hora da compra, pois na maioria das situações a consumidora tem a possibilidade de experimentar o produto antes de efetuar a compra. Além disso, algumas entrevistadas informaram comprar também por revista (28%), - que são diretamente relacionadas à venda através de marketing direto - ou site (29%), desde que haja alguma indicação que seja convincente à essa consumidora, para que ela compre o produto. Algumas entrevistadas justificam também que muitas vezes vão

até as lojas físicas para experimentar o produto e efetuam a compra do mesmo pela internet, no qual na maioria das vezes, essa possui um preço mais competitivo.

Sobre uma análise de preços pagos por este tipo de produto, tomamos como base os valores dos concorrentes encontrados no mercado e apresentamos às entrevistadas. Com isso, foi possível observar que 36% das entrevistadas estão dispostas a pagar acima de 15 reais em um batom, ficando acima das entrevistadas que pagariam de 12 a 15 reais (24%), de 8 a 11 reais (22%) e de 4 a 7 reais (18%), que foi a faixa de preço menos citada. Observando isso, questionamos às entrevistadas os porquês não preferem um valor mais inferior e estas justificaram que muitas vezes, um batom com preço tão inferior é relacionado a uma baixa qualidade do produto, porém não teriam problema em comprar o produto nessa faixa de preço, desde que este fosse de boa qualidade e textura adequada ou que tivessem algum tipo de recomendação.

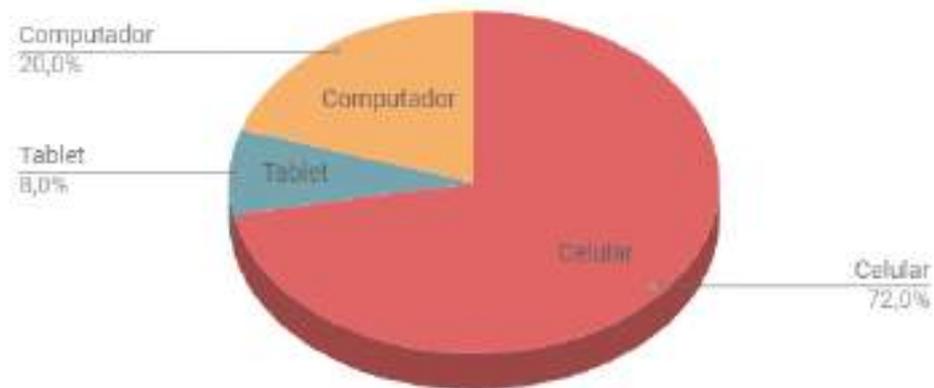
Gráfico 7 - Conhece a marca Dalla Makeup



Fonte: Dados primários (2017)

Ao todo das entrevistas, apenas 28% conhece a marca Dalla Makeup, no qual essas a conheceram através de indicação de pessoas próximas e de personalidades da internet, como influenciadoras digitais.

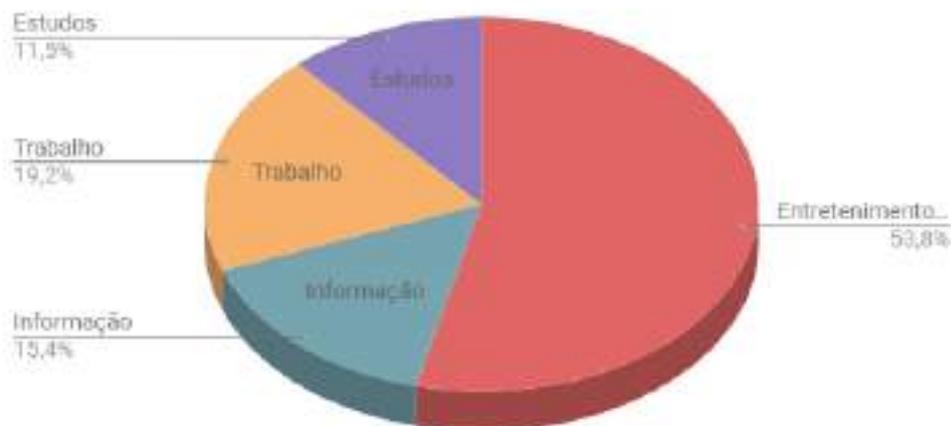
Gráfico 8 - Dispositivos nos quais mais acessa a internet



Fonte: Dados primários (2017)

Em relação a utilização da internet, todas as entrevistadas fazem o uso contínuo da mesma, diariamente. Acessam principalmente pelo smartphone (72%), ficando à frente do computador (20%) e do tablet (8%). As entrevistadas alegam a grande utilização pelo celular por conta da praticidade que o tipo de aparelho fornece.

Gráfico 9 - Finalidades do acesso à internet

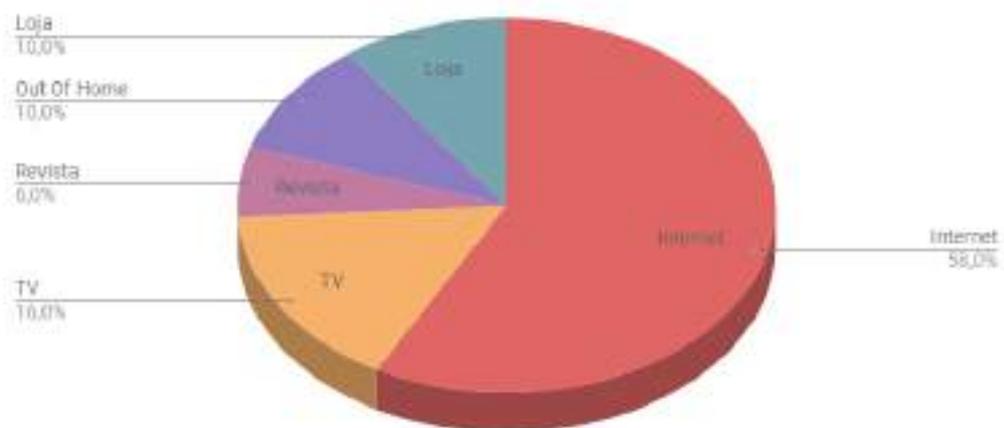


Fonte: Dados primários (2017)

Do total de entrevistadas, ao menos 53,8% utilizam a internet para acessar entretenimento, com foco principal nas redes sociais como o Facebook e Instagram. Dentro da questão de entretenimento, as entrevistadas costumam acessar as redes sociais para terem conhecimento sobre novidades, informações sobre diversos produtos - entre eles, os de maquiagem, eventos, além de manter o relacionamento com outras pessoas.

Em relação a compras online, 66% das entrevistadas costumam fazer compras pela internet de diversos produtos, sendo a maioria deles voltados para o setor têxtil, calçados, cosméticos e eletrônicos, respectivamente nesta ordem preferencial. As entrevistadas que não efetuam compras pela internet alegam a falta de segurança em alguns *e-commerces*. No caso da maquiagem, as entrevistadas informaram que cosméticos são adquiridos pela internet quando não encontrados em lojas físicas, preço mais em conta e a falta de tempo de se locomover até uma loja física.

Gráfico 10 - Visualização de anúncios sobre maquiagem



Fonte: Dados primários (2017)

De acordo com estes dados, as entrevistadas veem constantemente divulgações sobre produtos de maquiagem, sendo a maioria através da internet (58%), em redes sociais como o Facebook e Instagram, blogs e anúncios do Youtube podendo ser *gifs* animados, mini vídeos, anúncios de vendas e publicações sugeridas, influenciadores digitais, banners digitais, malas diretas (e-mails). Na TV (16%), são vistos comerciais específicos sobre campanhas e propagandas em programas de entretenimento. Nas lojas (10%), às entrevistadas veem banners de produtos, folhetos e atendimento direto com apresentação do produto através de oferecimento de amostras grátis, etc.

Os resultados adquiridos nesta pesquisa mostraram que a maquiagem é responsável por proporcionar uma melhora na autoestima da mulher, o que acaba se tornando um fator relevante para os batons Myself da Dalla Makeup, afinal, a empresa trabalha em prol de criar seus produtos de acordo com as tendências da moda e a

necessidade da mulher em manter um padrão de beleza faz com que as estas acabem adquirindo produtos para complementar o ritual de maquiagem.

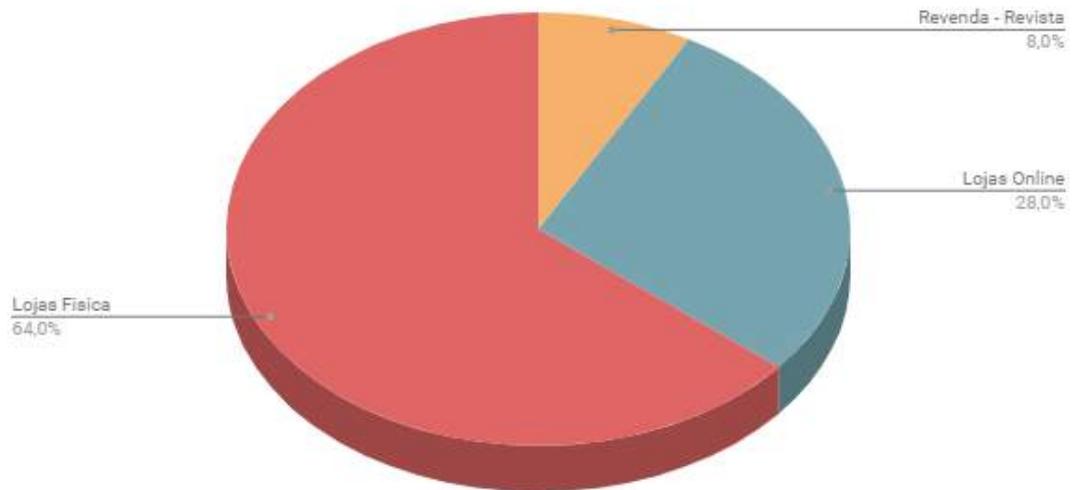
Sendo o batom um produto de uso contínuo e importante para a maquiagem, algumas características como cores e textura que acompanhem as tendências de moda são, em sua maioria, mais relevantes no ato da compra do que o valor deste produto. Portanto, além dos batons Myself serem compostos por cores e textura da moda, o fator do valor acessível para este tipo de produto se torna mais um diferencial, favorável à linha de produtos e à marca.

As divulgações dos produtos Myself estão centradas no meio online e com os resultados adquiridos na pesquisa, confirmamos que as entrevistadas acessam à internet constantemente para consumirem conteúdo de entretenimento e navegar pelas nas redes sociais, nas quais a Dalla Makeup tem maior presença de divulgação, sendo assim, é possível afirmar que este formato de divulgação é funcional para a marca.

6.1.8 Análise dos resultados - pesquisa quantitativa

Para a realização da pesquisa com os intermediários, foi necessário entender os fatores mercadológicos que levam os intermediários a distribuírem batom matte e qual relevância em seu comércio, o nível de reconhecimento da marca e quais as formas de compra de produtos e seus atributos mais relevantes. Com base nisso, foi possível obter os seguintes resultados:

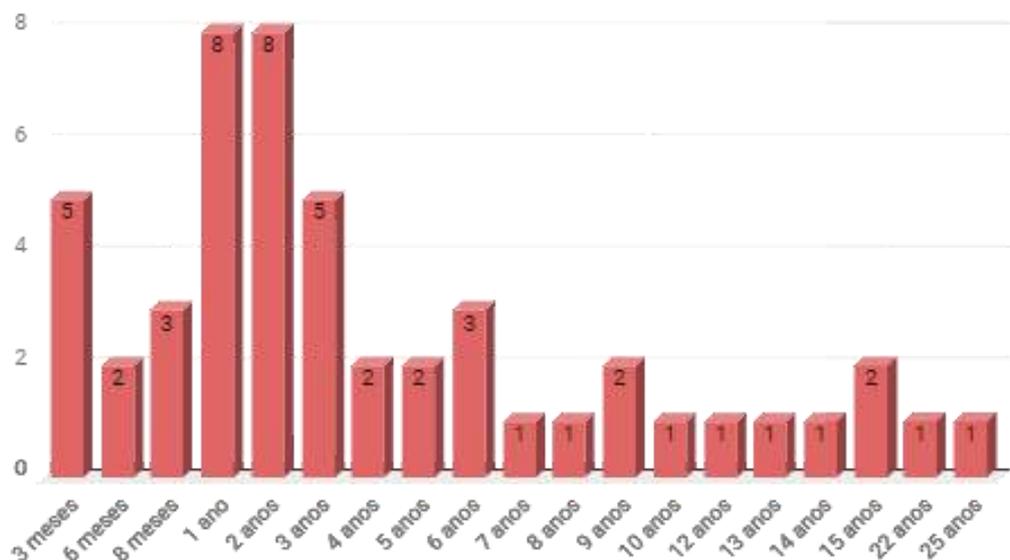
Gráfico 11 - Tipo de canal de venda



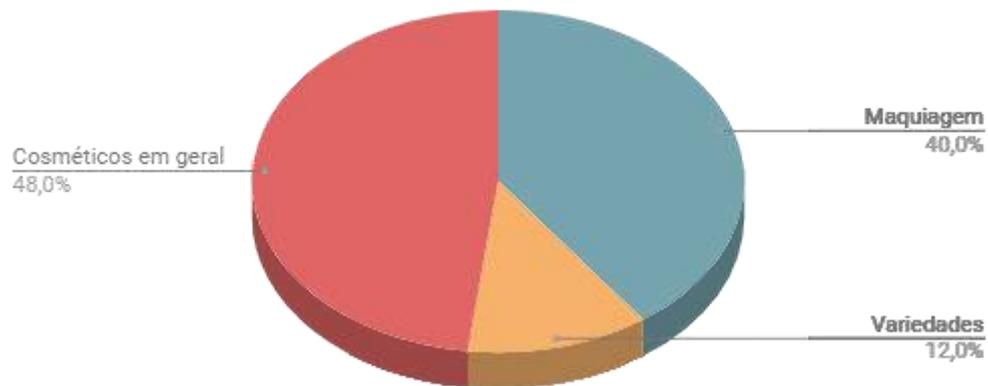
Fonte: Dados primários (2017)

Para a pesquisa com os intermediários aplicamos um questionário para 50 empresas entre elas, lojas físicas, online e vendedores independentes. Localizados na região sul de São Paulo. Na aferição desses resultados, foi possível identificar (64%), das lojas que responderam à pesquisa foram lojas físicas, sendo nestas que os batons Myself não são encontrados pelos consumidores, (28%), são as lojas online é (8%) revendas por revistas.

Gráfico 12 - Tempo de atividade no mercado



Fonte: Dados primários (2017)

Gráfico 13 - Especialidade de venda

Fonte: Dados primários (2017)

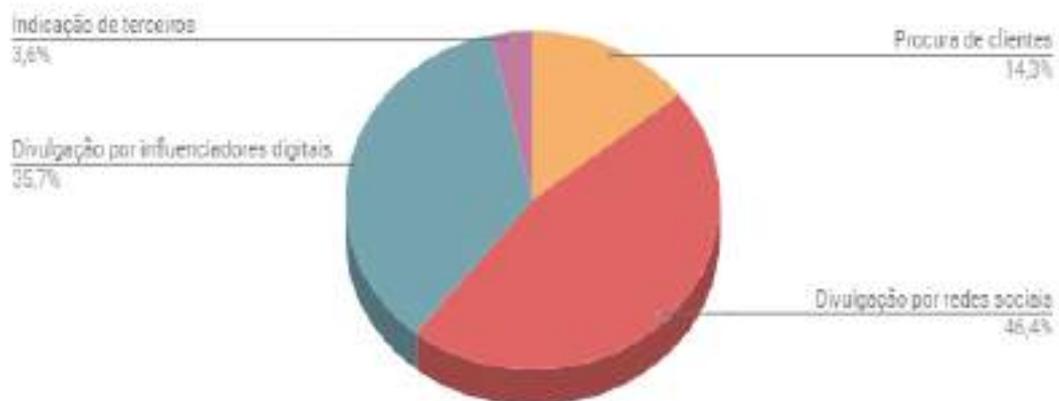
Todas as lojas entrevistadas trabalham com o atendimento ao público final, fornecendo produtos de maquiagem. (48%), comercializam produtos de cosméticos em geral. (40%), produtos específicos de Maquiagem é (12%) comercializam produtos de variedades incluindo maquiagens.

Gráfico 14 - A loja trabalha com os batons líquidos matte da Dalla Makeup?

Fonte: Dados primários (2017)

Todas as empresas entrevistadas entre lojas físicas e e-commerce (74%), não trabalham com os produtos da Dalla Makeup, isso se dá pelo baixo reconhecimento da marca perante ao consumidor final. Já (26%), comercializam os produtos da Dalla Makeup.

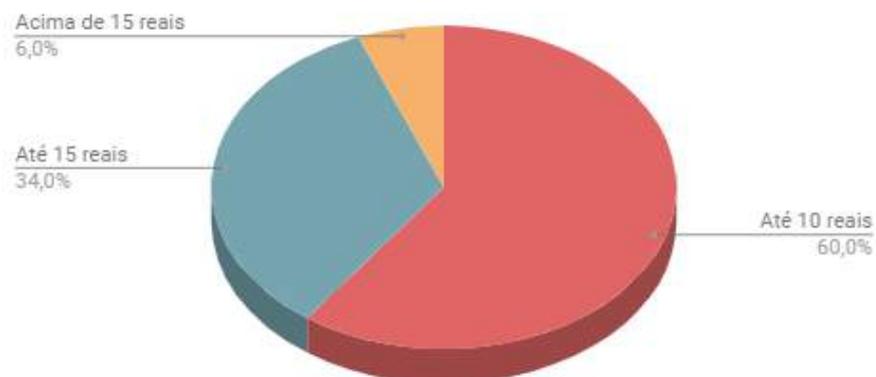
Gráfico 15 - Se sim, como passou a conhecer a marca?



Fonte: Dados primários (2017)

As lojas entrevistadas que confirmaram vender os produtos da Dalla Makeup, teve conhecimento da marca por indicação de terceiros (3%), por procura dos clientes (14%), por divulgação dos produtos pelos influenciadores digitais (35%), ou por divulgação nas redes sociais (46%).

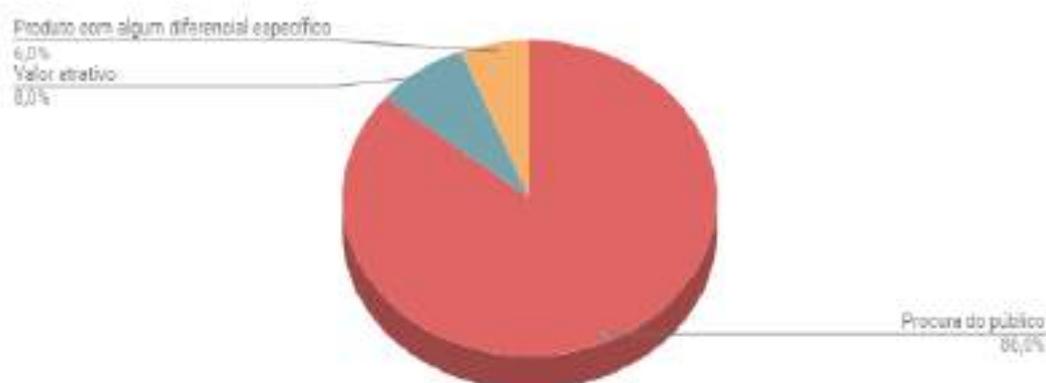
Gráfico 16 - Qual a faixa de preço de batom matte mais vendido pela loja?



Fonte: Dados primários (2017)

Todas as lojas entrevistadas comercializam batom matte de várias marcas diferentes. Os batons mais vendidos pelas lojas têm faixas de preços que variam, pelo valor que o consumidor quer pagar pelo produto, entre os valores em acima de 15 reais (6%), até 15 reais (34%) e até 10 reais (60%).

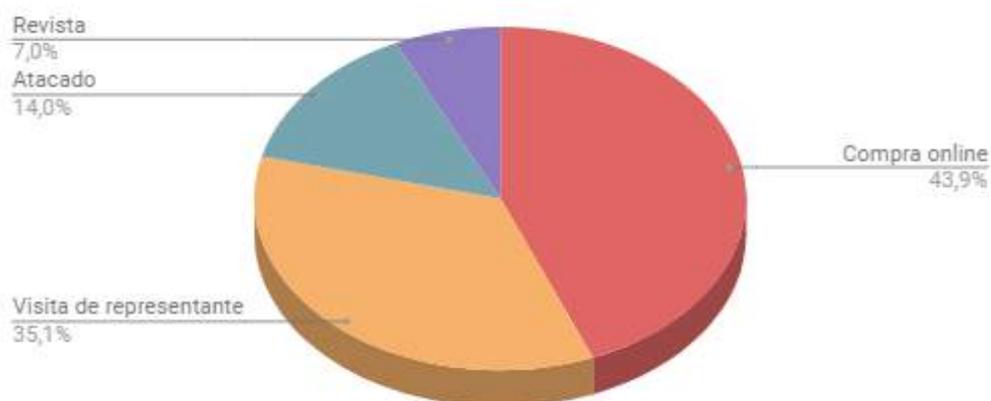
Gráfico 17 - O que faz a loja investir neste tipo de produto, sendo ele recente ou sendo um lançamento no mercado?



Fonte: Dados primários (2017)

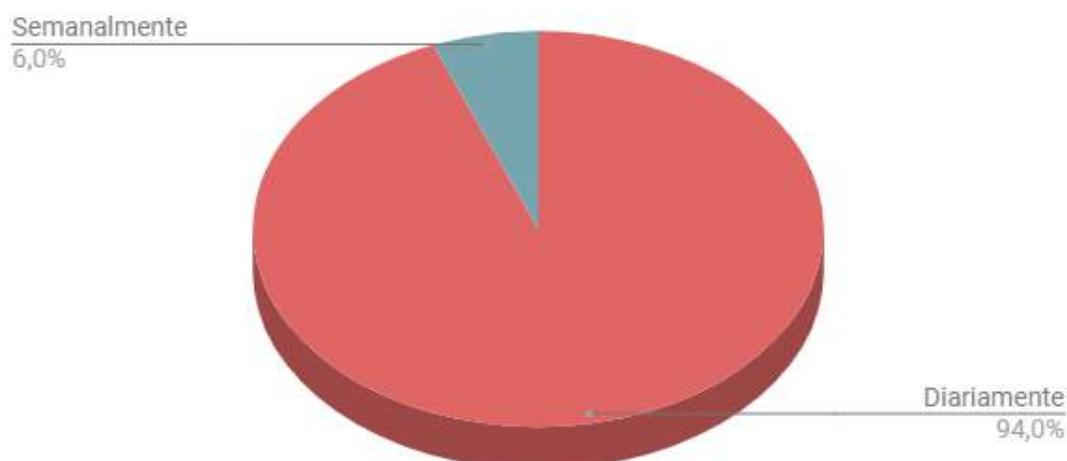
As lojas afirmaram que só investem no batom matte, sendo ele recente ou novo no mercado quando à procura pelo público (86%), quando o produto tem algum diferencial específico em relação aos outros já comercializados (6%), ou quando o valor do produto é atrativo (8%).

Gráfico 18 - Os produtos de maquiagens vendidos pelo canal, são adquiridos através de?



Fonte: Dados primários (2017)

Em entrevista com as lojas, questionados sobre os produtos de maquiagens que são vendidos pelo canal, por onde foram adquiridos, (7%), através de revista (14%), pelo atacado (35%), pela visita dos representantes é (43%), por compra online.

Gráfico 19 - Com qual frequência há venda de batons líquido matte?

Fonte: Dados primários (2017)

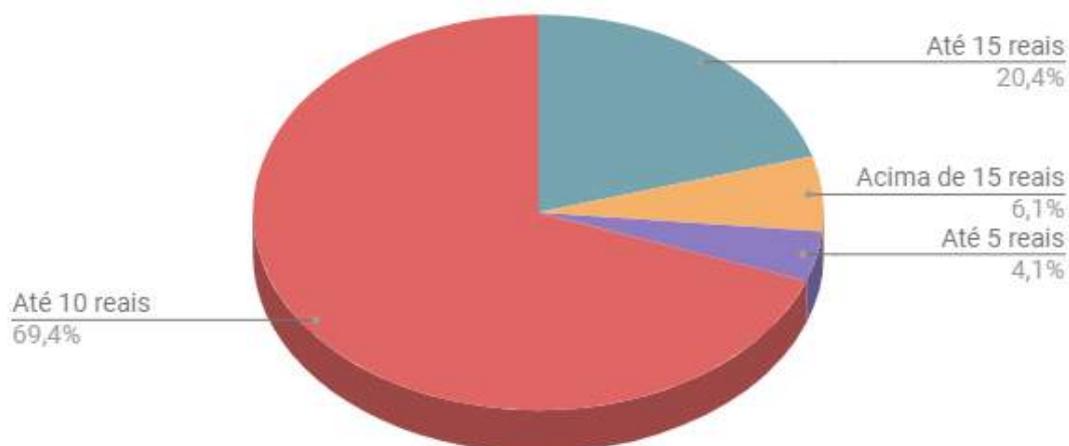
Em todas as lojas entrevistadas há venda do batom líquido matte é frequente em (94%), diariamente é (6%), semanalmente.

Gráfico 20 - A venda de batons líquido matte ocorre na maioria das vezes?

Fonte: Dados primários (2017)

A compra do batom líquido matte ocorre na maioria das vezes sendo adquirido sozinho (54%), é (42%) adquirido com outros produtos na hora da compra.

Gráfico 21 - Qual a faixa de preço paga sobre um batom líquido quando adquirido pela loja?



Fonte: Dados primários (2017)

Os Batons líquidos adquiridos pela loja são na maioria das vezes pago pela faixa de preço de até 10 reais (69%), até 15 reais (20%), acima de 15 reais (6%) e até 5 reais (4%).

Observando os resultados obtidos, podemos definir a relação dos intermediários com a Dalla Makeup da seguinte forma: 64% das lojas que responderam à pesquisa foram lojas físicas, sendo nestas que os batons Myself não são encontrados pelos consumidores. Isso tem relação com a distribuição, 74% das empresas, entre lojas físicas e e-commerce, não trabalham com os produtos da Dalla Makeup e isso pode se dar pelo baixo reconhecimento da marca perante ao consumidor final, resultando assim num baixo investimento das lojas físicas na marca, visando que estas optam por este investimento quando há procura desse público, além disso as lojas que informaram ter conhecimento sobre a marca, compram o produto apenas através do meio online.

As lojas entrevistadas comercializam batons líquidos matte de outras marcas de custo de até R\$ 15, portanto entende-se que os batons Myself estão dentro do padrão de compra e de venda pelos intermediários. A visita de representante também é um fator que leva às lojas físicas a adquirirem os produtos para revendê-los, porém a Dalla Makeup, mesmo trabalhando com representantes da marca, não oferecem visitas destes nas lojas para uma melhor apresentação do produto, ficando assim dependente de um primeiro reconhecimento dos intermediários perante a marca para que assim, essa possa contatar um representante para poder oferecer e vender os

produtos. Além disso, as vendas desses produtos em lojas físicas ocorrem diariamente, em sua maioria sem o acompanhamento de outros produtos de maquiagem, mostrando assim que o investimento em uma linha de produtos composta por um único tipo de produto como a Myself pode ter resultados positivos.

Com isso, uma maior inserção da linha Myself nas lojas físicas pode ser uma forma positiva para não só aumentar as vendas destes produtos, já que ele está na faixa de preço investida por intermediários e consumidores finais, mas também um aumento no conhecimento do conceito criado para a linha de produtos, podendo criar assim um relacionamento entre estes com o consumidor final e conseqüentemente, uma maior procura dos intermediários.

7 PÚBLICO ALVO

De acordo com o Código de Proteção e Defesa do Consumidor – CDC (1990, p.13) “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Ou seja, para consumo próprio ou de terceiros. Em complemento ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor – CDC, Adrian Palmer (2006, p. 34) afirma que:

Os clientes são aqueles que pagam por uma mercadoria ou serviço e, por isso, são o foco da atividade de marketing da organização que produz a mercadoria ou oferece o serviço. Um cliente pode ser descrito por vários termos, como freguês, hóspede, passageiro, assinante, leitor, estudante. A terminologia adotada sugere algo sobre a natureza do relacionamento entre uma empresa e seus clientes.

Tornando as citações acima como base para melhor entendimento sobre o público-alvo, Kotler e Keller (2012, p. 518) declaram que são aqueles possíveis compradores, consumidores atuais, decisores e influenciadores da compra. De uma forma geral, podem ser indivíduos, grupos ou públicos específicos, desde que estes estejam enquadrados com o que a marca deseja alcançar. E a marca deseja alcançar pessoas que tenham interesse ou qualquer tipo de identificação no segmento de seus produtos ou serviços. É possível definir que a Dalla Makeup trabalha com dois tipos de público-alvo. Seriam estes:

- Intermediários.
- Consumidor final.

A marca tem como intermediários o Atacadão das maquiagens, lojas online e lojas físicas que trabalham com maquiagens de baixo custo e que, conseqüentemente, atraia os públicos C e D. Em relação ao consumidor final, a empresa foca sua comunicação nas mulheres jovens, de 18 a 30 anos que consomem conteúdo online periodicamente para que possam conhecer a marca através do meio online, assim podendo gerar interesse pelo produto.

7.1 Comportamento do consumidor

De acordo com Christiane Gade (1998, p. 1), “o estudo do comportamento e da psicologia do consumidor é realizado para permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes”. Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch (2005, p. 2) de uma outra maneira também afirmam essa questão, dizendo que o marketing deve conhecer e cumprir com os desejos dos consumidores através do desenvolvimento, produção e aplicação dos produtos e serviços no mercado. Segundo Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch (2005, p. 2) este consumidor é denominado como “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Gade (1998, p. 1) ainda afirma que o comportamento do consumidor está definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços. Ou por outra definição, Samara e Morsch (2005, p. 03) afirmam que o melhor entendimento sobre o consumidor é compreender todo o processo de seu consumo através de fatores que podem influenciar o consumidor antes, durante e depois da compra.

7.1.1 Influências de compra

Cobra (2013 p. 37) afirma que todo o processo de compra de um produto ou serviço é impulsionado pela necessidade de adquirir algo e em algumas ocasiões essas necessidades são levadas pelo nível emocional e não o racional. Kotler e Keller (2006, p. 112) afirmam que os consumidores, na hora de realizar uma compra, “são extremamente influenciados pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”, além de características como as demográficas, geográficas e da marca. Para que seja possível chegar a um resultado sobre a relação do comportamento do consumidor e o que pode influenciá-lo na hora da compra, é importante que seja efetuada uma observação dos fatores que são relevantes e que podem ocorrer durante todo o processo de aquisição de um produto ou serviço.

7.1.1.1 Perfil demográfico

Honorato (2004, p. 154 -155) define a segmentação demográfica como a “maneira mais comum de segmentação de mercado. Consiste em dividir o mercado com base nas características da população”. Em complemento a definição anterior Kotler e Keller (2006, p. 244-245) afirmam que “as variáveis demográficas são os meios mais populares de distinguir grupos de clientes por várias razões”. Essa segmentação é composta por sexo, idade, tamanho da família, origem étnica, religião, grau de instrução e ocupação.

De acordo com informações da empresária Eliane Dalla, o público-alvo da marca são mulheres, entre 18 a 24 anos. Ao analisarmos as redes sociais da marca, identificamos que a faixa-etária do público alvo é mais abrangente, sendo dos 18 aos 30 anos. Este público é formado por mulheres atuantes no mercado de trabalho que possuem recursos financeiros próprios. Em grande parte, pertencentes às classes C e D que possuem renda média mensal entre R\$937,00 e R\$4.685.00²⁹. Dispõe de uma formação superior completa ou cursando. O público alvo e a marca não possuem distinção de etnia.

7.1.1.2 Perfil geográfico

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 244-245) “segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros”. Honorato (2004, p. 155) afirma que o “consumo varia de acordo com as áreas geográficas, considerando-se localização, densidade demográfica e clima”. Segundo a empresária Eliane Dalla, o público-alvo da marca está presente em todo território nacional e, em sua maioria, vivem nas regiões metropolitanas do país.

²⁹ Critérios utilizados: presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família.

7.1.1.3 Perfil sociocultural

Samara e Morsch (2005, p. 55-56) declaram que a cultura é capaz de dar às pessoas uma sensação de obter uma identidade dentro da sociedade. A cultura exerce um papel fortíssimo em relação à avaliação de produtos, sendo capaz de determinar o que faremos, como fazemos e porque faremos. Dias (2003, p. 54-55) afirma que a cultura é algo que envolve valores e crenças criadas pela sociedade que podem ser passadas de geração para geração, se tornando uma parte determinante do comportamento ou dos hábitos de consumo de uma pessoa. O autor afirma também que os estudos das classes socioeconômicas é um fator importante para ser levado em consideração, pois envolvem questões como ocupação, educação, renda e outras variáveis que envolvem valores, interesses e comportamentos similares a pessoas que fazem parte de determinada classe, ou seja, essas pessoas mostram similaridades na escolha de produtos de consumo.

As mulheres desde muitos anos, por fatores históricos, têm maior relação com as questões da vaidade e da autoestima, com o passar dos anos a importância da boa aparência tornou-se um padrão estimulado pela sociedade, fazendo com que as mulheres cada vez mais estejam bonitas no convívio social, conforme dados coletados na pesquisa efetuada, todas as entrevistadas afirmaram que o uso da maquiagem está ligada à situações que cobram uma aparência que possa demonstrar a preocupação com um visual “mais arrumado” como ir ao trabalho, passear, festas, etc.

Além disso, a presença da maquiagem na vida das mulheres, muitas vezes desde pequenas nos mostra o quanto este ritual se faz presente no cotidiano feminino, em que a maioria delas sentiram necessidade de iniciar-se no mundo da maquiagem desde a adolescência, através de influências sociais, comprovando assim que as mulheres buscam na maquiagem um recurso para melhorar sua autoimagem e para se encontrar num padrão de beleza proposto pela sociedade atual.

Há uma forte perspectiva cultural de que as mulheres se preocupam mais com a aparência do que os homens. Isso nos ajuda a entender porque as mulheres são mais propensas a usar maquiagem fazendo assim com que a sua aparência fique o mais impecável possível, pois é através dela que muitas mulheres relatam sentirem-se mais confiantes para passar por diversas situações corriqueiras. Isso é possível

compreender através da pesquisa em que as entrevistadas relataram utilizar maquiagem por conta da autoestima e da sua inserção nos padrões de beleza.

7.1.1.4 Perfil psicográfico

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 249) na segmentação psicográfica “os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores”. Honorato (2004, p. 155) complementa que a segmentação psicográfica “classifica os consumidores com base em como as pessoas conduzem suas vidas, levando em conta características individuais”. Kotler e Keller (2006, p. 249) ainda afirmam que indivíduos do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.

Hoje ao escolher uma cor de batom, as mulheres demonstram seu estilo, sua personalidade e até a forma como desejam se expressar. Segundo Janine Goossens (2005, p. 146) “a maquiagem não deve ser concebida como camuflagem ou máscara. Ao contrário, deve valorizar o que você tem de bonito e, eventualmente, disfarçar algumas imperfeições”.

Segundo informações da empresária Eliane Dalla, o público-alvo da Dalla Makeup são mulheres que vêm utilizando a maquiagem como forma de estilo, auto estima, força e segurança. Essas consumidoras estão conectadas ao mundo da moda, são seguidoras de tendências, estão sempre conectadas às novidades e têm grande acesso à diversas mídias, sobretudo, à internet, conforme comprovado em pesquisa efetuada na qual todas as entrevistadas alegaram ter acesso constante à internet para acesso à informação e entretenimento de forma mais prática e rápida. São mulheres que precisam se dividir entre várias tarefas do dia-a-dia como, trabalhar, estudar, cuidar da casa, da família e mesmo assim se sentir segura com sua aparência, como citado em pesquisa onde as entrevistadas costumam efetuar este ritual para ir à eventos, festas, trabalho e faculdade.

7.1.1.5 Perfil comportamental

Na segmentação comportamental Kotler e Keller (2006, p. 249) afirmam que os “compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitudes, uso e resposta a um produto”. Honorato (2004, p. 158) complementa que a segmentação comportamental pode assumir outras formas como frequência de uso de um produto e benefícios procurados.

O batom da Dalla Makeup tem frequência de uso intensa, pois seu público utiliza o produto todos os dias, em diversos momentos. Os benefícios procurados pelo público-alvo são: durabilidade, qualidade, pigmentação, diversidade de cores, aroma e custo benefício do produto.

É possível afirmar essas informações através de resultados na pesquisa efetuada, onde o batom é um item indispensável no composto da maquiagem para a maioria das entrevistadas, pois ele é capaz de trazer “cor” para a aparência. Além disso, é importante que estes produtos tenham cores das atuais tendências, além de uma textura agradável e é aqui onde entra o batom matte, já que as entrevistas citaram que preferem batons com essa textura por conta da durabilidade do produto que as fazem sentir-se seguras ao longo do dia.

O fator preço também é uma relevante característica a ser analisada no ato da compra, no qual este em caso de muito barato, é posto pelas consumidoras como um possível produto de baixa qualidade, tendo então um investimento disposto pela maioria das consumidoras de mais de R\$ 15, sendo considerado então um provável produto com qualidade.

Vale ressaltar que, dentre as diversas influências levadas em consideração para o investimento neste tipo de produto, a indicação de influenciadores digitais é a segunda opção mais informada por elas e mesmo estes tendo grande influência na internet no ato da escolha de um produto, a maioria das entrevistadas optaram por efetuar as compras em lojas físicas, pela prática acessibilidade ao produto.

7.1.6 Perfil por fidelidade à marca

Honorato (2004, p. 158) explica que “um mercado pode ser segmentado com base na fidelidade de compra do consumidor por determinada marca”. O autor ainda complementa que essa segmentação se tornou um dos critérios mais populares. Kotler e Keller (2006, p. 253) afirmam que “os compradores podem ser divididos em quatro grupos, de acordo com o status de fidelidade à marca”. Esses quatro grupos são divididos em fiéis convictos, fiéis divididos, fiéis inconstantes e infieis. O público-alvo da Dalla Makeup é considerado fiéis divididos, no qual são fiéis a duas ou três marcas. No caso do público-alvo da Dalla Makeup fizemos uma pesquisa utilizando os seus seguidores nas redes sociais e localizamos em alguns perfis de seus consumidores a utilização dos três concorrentes diretos, são eles Ruby Rose, Queen e Ricosti.

7.1.2 A decisão de compra e papéis de compra

É possível compreender o processo de decisão de compra a partir do reconhecimento da necessidade em obter algum produto ou serviço que desencadeia a busca pela informação, a análise das opções de produto ou serviço e a análise das escolhas de compra que estão disponíveis no mercado e que estão dentro daquilo que suprirá essas questões. Porém, algumas etapas do processo de decisão de compra podem envolver diversos tipos de influências. Samara e Morsch (2005, p. 40) consideram essas influências como uma referência para o consumo que poderá envolver diversos papéis do consumidor acerca da decisão de compra. Entre esses papéis são:

- Iniciador: quem surge com a ideia de compra;
- Influenciador: quem tem uma opinião de forte peso para que se chegue na decisão de compra;
- Decisor: quem determina a compra;
- Comprador: quem efetiva a compra;

- Consumidor: quem utiliza o produto;
- Avaliador: quem faz o julgamento sobre o produto.

Mesmo com essa definição de papéis, Samara e Morsch (2005) ressaltam que muitas vezes, um único indivíduo pode desempenhar diferentes papéis na decisão de compra. Isso quer dizer que uma única pessoa pode ser responsável por efetuar todos os processos que são levados em consideração para a finalização de compra e pós compra de um produto ou serviço. A mulher desempenha esse papel na decisão da compra, pois ela é quem compra o batom, consome, avalia e decide sobre o produto. Podendo muitas vezes ser influenciada por propagandas, por amigas e até mesmo pelas influenciadoras de Maquiagens. Dalla Makeup tem uma parceria com os influenciadores: estes são chamados de *digital influencer*. É possível localizá-los no meio digital, mostrando seu ponto de vista sobre um produto para uma grande quantidade de seguidores que depositam a credibilidade nessas personalidades. Em sua maioria, esses *digitais influencers* são blogueiras que produzem conteúdo voltado para maquiagem e pessoas que possuem reconhecimento do público-alvo da marca nas redes sociais. Essas pessoas possuem grande quantidade de seguidores e por isso são vistos como grandes formadores de opinião, no qual essa opinião sobre um produto ou serviço acaba trazendo algum tipo de retorno para as marcas que investem no papel de influenciador e gera lembrança da marca atribuída a essa personalidade.

Figura 36 - Digital Influencer dos batons Myself no Instagram



Fonte: Instagram Jessica Maker (2016)

Figura 37 -Digital Influencer dos batons Myself em blogs

HOME | SOBRE | CONTATO | MÍDIAS SOCIAIS | SERVIÇOS | BANNER/ANÚNCIOS

REVENHA: BATONS LÍQUIDOS MATEE POR R\$7,99 MAIS - DA LIA MAKE UP

São 13 cores em batons líquidos matee, na linha premium Myself, que a Lídia Make Up possui e hoje eu vou fazer aqui o review 4 batons: Indigo, Tardis, Maria e Patrícia.

No mundo não precisamos de muito cor, mas com alguns batons da Lídia Make Up, uma cor não basta mais que já está ganhando espaço por ser mais e dar qualidade e preço baixo nos produtos. São 13 cores de batons líquidos, da Lídia Myself, que custa apenas R\$7,99 mais com uma caixa de cores lindas e dando todo o resto 4 batons: Indigo, Tardis, Maria e Patrícia.

Indigo
Tardis
Maria
Patrícia

MAYBE

Blog Beleza Moda Acessórios Beleza e Moda Beleza e Moda Beleza e Moda Beleza e Moda

FOLLOWERS

Partilhe o seu TAGET

Fonte: blog "Simples Bella", por Nanda Ferreira (2017).

8 ANÁLISE SWOT

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 49) “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada como análise Swot [...]. Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno”. Traduzindo para o português, isso significa pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e fraquezas. Este tipo de análise é de extrema importância para que uma empresa possa avaliar antecipadamente todo o ambiente mercadológico em que está inserida, adaptar-se a ele e selecionar estratégias adequadas (HONORATO, 2004, p. 59-60).

Honorato (2004, p.60) descreve que a análise dos pontos fortes e fracos envolvem questões internas da empresa. Os pontos fortes da empresa devem ser associados com as oportunidades mercadológicas a fim de criar vantagens competitivas para o consumidor. É importante destacar que sendo assim, torna-se possível transformar os pontos fracos e as ameaças em pontos fortes e oportunidades. Situadas tais informações sobre a importância desta análise no contexto mercadológico, apresentaremos a seguir a análise SWOT da Dalla Makeup. É importante ressaltar que essa definição será efetuada segundo os autores citados, considerando a análise sobre o ambiente interno da empresa, além de seus concorrentes e público consumidor, assim como o ambiente externo que tem influência direta sobre a área mercadológica de atuação da empresa.

FORÇAS

- A relação custo x benefício do produto em relação à concorrência.

OPORTUNIDADES

- A conectividade da marca com seu público-alvo, não apenas por meio da comunicação, mas com sua principal forma de venda presente no meio online.
- Tendências e a necessidade de pertencer a um padrão de beleza podem levar o aumento na procura do produto;
- Uso contínuo do batom no composto da maquiagem.

FRAQUEZAS

- Baixo investimento em propaganda;
- Comunicação não atribui personalidade específica à marca, tornando baixo o engajamento em suas páginas oficiais.
- A falta de reconhecimento da marca é impactada pelo tempo de mercado de mercado da mesma.

AMEAÇAS

- Uma ampla concorrência direta no mercado em que atua;
- Mudanças econômicas que podem aumentar o valor dos produtos prejudicando o principal diferencial da empresa que é o preço acessível;

9 DIAGNÓSTICO

O mercado da beleza, especialmente o de maquiagens, é visto como um mercado amplo e com muitas variedades em relação às marcas disponíveis, sendo assim cada uma com suas características específicas – seja por pigmentação dos produtos, cores exclusivas, embalagens, preço ou sua posição no mercado – oferece aos consumidores maior diversidade e opções de compra.

Sobre o conhecimento das marcas de batom líquido – que são mais conhecidas no mercado – em relação a marca Dalla Makeup foi possível entender na pesquisa de campo realizada com as consumidoras de maquiagem, 72% das entrevistadas afirmaram não conhecer a marca Dalla Makeup, isso mostra o baixíssimo reconhecimento da marca diante do *target*. Além disso, 74% dos intermediários não comercializam os produtos Dalla Makeup. Este último resultado se dá, conseqüentemente, pela baixa procura do produto pelo público consumidor, que ocasionalmente gera um desinteresse dos intermediários pelos produtos da marca.

Porém, deve ser levado em consideração que a Dalla Makeup é uma marca recente no mercado que está começando a ganhar seu espaço frente a concorrência. Nota-se isso pelos 28% de público consumidor que conhece os produtos da marca (mesmo que a maioria destes não os utilize) e 26% dos intermediários que trabalham com os produtos da marca.

Sobre o consumo de batom, foi possível identificar que o produto é de grande importância para o composto de maquiagem, sendo utilizado por todas as entrevistadas do público final, pois ele tem um papel relevante na questão não apenas de embelezamento, mas a capacidade que este tem de trazer autoestima e segurança para quem o consome. Sua importância pôde ser confirmada através da compra frequente desse tipo de produto, no qual reflete os resultados adquiridos com os intermediários, em que em sua maioria acusaram efetuar vendas diariamente deste produto.

Sobre a relação de compra, conseguimos estabelecer que a preferência está agregada diretamente à algumas características específicas das consumidoras, associadas ao valor percebido do produto. Foi possível observar, ainda, que o batom tem uma determinada relevância no ritual de maquiagem, pois fatores que envolvem sua qualidade como a sua textura, além de cores que acompanhem tendências são

os mais relevantes para a compra deste produto. Estes dados mostram que a Dalla Makeup deve permanecer destacando a qualidade de seus produtos antes mesmo de seu preço competitivo, para que assim possa manter o crescimento da demanda por seus produtos. Ainda sobre a questão de compra, foi possível definir que a maioria dos intermediários que trabalham com os batons Myself são as lojas online (*e-commerces* e lojas nas redes sociais especializadas em maquiagem). Isso pode ser um reflexo da divulgação inteiramente online feita pela marca. Por outro lado, vemos a preferência da maioria das consumidoras, que optam por comprar este tipo de produto diretamente em lojas físicas (pois podem conhecer melhor o produto antes de adquiri-lo), canais de venda nos quais os batons Myself se fazem pouco presentes.

Partindo para uma questão tecnológica, vimos que a compra destes produtos pelo meio online, para o público consumidor é interessante, pela praticidade em adquirir o produto de qualquer lugar que esteja. Outro ponto positivo para compra online é diferença de preços, muitas vezes deixando o produto mais barato em relação às lojas físicas. Os intermediários costumam adquirir estes produtos, na maioria das vezes pelo meio online e em segundo plano, através de representantes da marca. Ainda sobre o aspecto tecnológico, nas duas pesquisas obtivemos a importância da divulgação através do meio online, o constante acesso à internet para busca de entretenimento e informações é um fator relevante para a disseminação dos produtos, pois a Dalla Makeup obtém o seu maior reconhecimento perante o público final por meio da divulgação em redes sociais e por meio de influenciadores digitais.

Pode-se perceber com a apuração dos resultados de ambas as pesquisas que mesmo com diversas marcas atuando neste mercado de batons matte, todas trabalham de maneira similar em relação aos seus posicionamentos e seu envolvimento com os consumidores. A linha Myself, por ser uma linha de produtos com grande concorrência, necessita obter um diferencial que seja capaz de elevar o engajamento e assim, conseqüentemente elevar o reconhecimento dos produtos da Dalla Makeup frente ao público potencial.

Identificou-se também que este mercado pode oferecer variadas oportunidades para a valorização dos produtos Myself, com o objetivo de enaltecer seus diferenciais através da execução de um plano de comunicação eficaz, que deverá envolver o investimento em divulgação e ações de comunicação que irão trazer reconhecimento

dos produtos especificamente e como consequência, contribuirão positivamente nas vendas dos mesmos.

10 MARKETING

O segmento de batom líquido matte tem se tornado cada vez mais competitivo, uma vez que estão surgindo novos produtos, tanto de empresas pioneira no mercado de cosméticos como em novas e pequenas empresas. Uma das ferramentas mais recomendada neste caso é a elaboração de um plano de marketing. O plano de marketing é composto por um objetivo e estratégia de marketing pensados para impactar o público-alvo de uma determinada empresa e ainda visa aperfeiçoar seu desempenho no mercado de atuação.

Segundo Dias et al. (2003, p. 476) o plano de marketing é um documento corporativo interno, o qual é destinado aos colaboradores da empresa e tem como função conduzir as atividades internas dos diversos departamentos de uma empresa de maneira estratégica. Pode ainda ser consultado por indivíduos que estão fora da empresa com o objetivo de estimular novas relações no mercado, gerando futuras parcerias comerciais conforme ressalta o autor.

Em perspectiva similar, Las Casas (2009, p.326) explica que o planejamento de marketing contém detalhes de ações a serem desenvolvidas pelos colaboradores das empresas. O autor ressalta que o plano precisa ser flexível, uma vez que o mercado está em constante mudança e com isso é necessário fazer mudanças de acordo com o novo cenário. Já Churchill e Peter (2010, p. 600) define o plano de marketing como um documento desenvolvido em uma determinada organização que descreva como será realizada a estratégia de marketing a fim de alcançar os objetivos propostos. Com isso podemos concluir o quão importante é o plano de marketing em uma empresa, pois é através deste que serão estabelecidos caminhos a seguir, a fim de obter melhores resultados para a organização

Após análise e entrevistas realizadas com a proprietária Eliane Dalla, concluímos que os principais objetivos da empresa para a linha MySelf nos próximos anos são:

Vendas: Aumento das vendas do produto a partir da entrada de novos consumidores tendo como base o rendimento da Dalla Makeup no seu primeiro ano de atuação.

Intermediários: Como dito anteriormente não é de conhecimento da marca todos os intermediários que vendem os seus produtos, com isso temos como um dos

objetivos mensurar esses intermediários por meio de um cadastro no site da marca, dessa forma pretendemos ter uma breve identificação desses intermediários de lojas online e físicas até então não cadastradas.

11 COMUNICAÇÃO

A comunicação vem mudando constantemente e no atual cenário mercadológico, a comunicação passa a ser mais do que uma forma de transmitir mensagens, mas sim de interação e troca de informações entre consumidor e empresa, podendo assim criar um relacionamento entre estes e firmar a imagem organizacional positivamente, desde que bem trabalhada.

Dias *et. al.* (2003, p. 272-275) afirma que este processo torna-se um desafio, visto que tem como estratégia o envolvimento do tempo e investimentos que só irão refletir em sucesso se os elementos do programa de comunicação forem executados de forma coordenada, a fim de criar uma posição/mensagem única e consistente para o receptor. O autor ainda cita que para a criação dessa comunicação, é necessário que o profissional entenda detalhadamente um processo de comunicação através de elementos a serem trabalhados dentro de um plano comunicacional que envolve os objetivos e estratégias, prevendo sempre as possíveis reações dos consumidores ao receberem as informações e quais meios são necessários para atingi-los.

11.1 Definição do problema de comunicação

Ao optar por investir em determinado produto ou serviço, o consumidor e o distribuidor procuram sempre informações sobre sua autenticidade por meio de pesquisas e análises que possam induzir à confiança no produto ou serviço. De acordo com as pesquisas efetuadas podemos observar que o consumidor, em sua maioria, busca informações sobre cosméticos por meio dos intermediários e dos canais de comunicação digitais. Neste caso, a linha Myself da Dalla Makeup obtém pouco espaço por parte da distribuição, justamente porque o público consumidor do produto ainda pouco o conhece e com isso, não há demanda por estes intermediários. Neste cenário, deve ser levado em consideração que os intermediários com lojas físicas, por exemplo, possuem grande interesse no aumento do lucro da empresa e são um dos canais nos quais o produto pode ser conhecido e obtido pelo consumidor. Portanto, um dos problemas encontrados é a necessidade que a marca tem de trabalhar melhor a imagem da linha Myself perante o público intermediário e consumidor, para que a

busca pelo produto aumente e assim possa obter um maior espaço no mercado de atuação e nas lojas varejistas.

É possível identificar que a linha Myself vem sendo reconhecida por meio das redes sociais e da interação com influenciadores digitais e isso gera resultados significativos na distribuição do produto pelos canais online, porém podemos compreender que, mesmo com uma certa visibilidade e demanda de vendas dos batons da linha Myself pela internet, outro problema de comunicação está na falta de engajamento nas redes sociais entre a marca e os consumidores. Com isso entendemos há necessidade de exibir os diferenciais dos batons Myself e assim gerar uma relevância de consumo do produto, fazendo assim com que aumente seu reconhecimento perante ao público alvo e, conseqüentemente, elevar a demanda deste produto perante os intermediários de forma geral, sendo estes por lojas físicas e também online.

11.2 Objetivos

A partir das pesquisas e análises realizadas, podemos definir como objetivos do plano estratégico de comunicação:

- Aumentar o reconhecimento da linha MySelf no público alvo a fim de criar uma maior busca pelo produto nas lojas físicas e, conseqüentemente, expandir a presença dos batons Myself no ponto de venda;
- Gerar o interesse dos intermediários em manter o relacionamento com a linha de produtos através da criação do clube de fidelidade;
- Incentivar a relação do consumidor final com a linha Myself por meio da familiarização com a mensagem passada pela campanha e do engajamento entre a marca e o consumidor nas redes sociais.

11.3 Estratégias e táticas de comunicação

Com a definição dos objetivos, é possível elaborar as estratégias de comunicação, que consistem em como os objetivos poderão ser alcançados. As estratégias serão focadas para a divulgação da linha Myself com o intuito de promover

os seus produtos. O escopo de comunicação será dividido em quatro pilares, serão esses: propaganda, promoção de vendas, *merchandising* e marketing de relacionamento.

11.3.1 Propaganda

Propaganda segundo Roberto Corrêa (2008, p. 68) “é tornar conhecida a marca de uma empresa, produto ou serviço”. Em perspectiva similar, Marcos Cobra (2013, p. 444) define propaganda como “[...] qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviço através de uma identificação do patrocinador”. Corrêa (2008, p. 68) ainda complementa que ao propagar o nome da marca, conseguimos associá-la a uma série de atributos que reúnem valores e criam uma imagem na mente do público. Com isso, identificamos na propaganda as melhores características e finalidades para utilizá-la nas seguintes táticas:

Reestruturação do site: Tornar o site mais dinâmico e atrativo, fazendo com que o consumidor final, ao acessar o site, consiga encontrar locais que vendem os produtos e informações básicas sobre a marca. Já para os intermediários, o site facilitará o contato com representantes da Dalla Makeup, além de ser o ponto focal do clube de fidelidade da linha Myself, que também será um incentivador de compra por atacado para os cadastrados, pois quanto mais compras houver, mais benefícios esse cliente terá. A aba principal terá a divulgação da campanha Myself e o direcionamento do público internauta para a aba “fale com um representante” – na qual haverá contatos dos representantes que poderão efetuar negociações de produtos Myself em quantidades para os intermediários – e para a aba “onde encontrar” – própria para que os consumidores finais do produto possam localizar lojas online e físicas mais próximas que revendem os produtos Myself.

Banner digital: Os banners digitais – veiculados no Youtube – irão apresentar o conceito da campanha e terão a função de redirecionar o público para o site.

Redes sociais: Após análise realizada, identificamos que a maior força de comunicação da marca está em suas redes sociais, assim, utilizaremos as contas oficiais da marca como um dos canais de comunicação na nova campanha da linha MySelf. O Facebook e Instagram serão utilizados organicamente e com investimento

em mídia para gerar aumento no alcance e engajamento da linha perante o público alvo com a divulgação de conteúdos da campanha (como postagens periódicas, divulgação do comercial).

Filme publicitário: Com o lançamento da nova campanha da linha Myself, será divulgado cinco filmes nas redes sociais da Dalla Makeup anunciando o novo conceito da linha MySelf e um filme para o lançamento oficial da campanha. Os filmes representam a correlação entre os produtos da linha e sua inclusão em situações diversas do cotidiano feminino.

Mobiliário urbano: Serão utilizados painéis em estações de metrô e trem e em pontos de ônibus localizados na cidade de São Paulo, com frases que enfatizam a relação do poder feminino com o batom. A mídia OOH será utilizada como uma sustentação da campanha principal nas mídias digitais.

11.3.2 Promoção de vendas

De acordo com Corrêa (2008, p. 69-70) promoção de venda é utilizada para provocar ou incentivar o público a comprar um produto ou serviço, além de oferecer uma vantagem adicional para que o cliente realize a compra de um produto ou serviço. O autor ainda complementa que uma das práticas mais comuns nesse mercado é proporcionar um incentivo promocional na mente do cliente, oferecendo um brinde ou prêmio, dessa forma espera-se que o público venha se interessar e assim participar da promoção.

A promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto. (HONORATO, 2004, p. 287-288)

O autor também afirma que para um planejamento bem-sucedido da promoção, é necessário que ela tenha alguns fatores como um objetivo central, período atuação, público-alvo, área geográfica de abrangência, operacionalização da promoção, prêmios, legislação, divulgação e material de apoio e custos.

A fim de aumentar o consumo dos produtos Myself, será efetuada uma promoção “Seja a melhor versão de si mesma!”, no qual as consumidoras que adquirirem os produtos Myself irão postar fotos no Instagram utilizando os batons,

colocando como legenda as *hashtags* “minha melhor versão” (#minhamelhorversao) e a cor do batom usado (#corCamila, por exemplo). As fotos mais curtidas e que estiverem cumprindo o regulamento da promoção (constará no site), irão concorrer a criação de uma cor de batom de sua escolha, que levará o seu nome.

11.3.3 Merchandising

Honorato (2004, pg. 290) afirmou que a execução de *merchandising* envolve ações dentro do ponto de venda, que possam estimular o consumidor a efetuar a compra de um determinado produto ou serviço. Assim, é válido ressaltar que o *merchandising* destaca os produtos que estão sendo vendidos, auxiliando assim no giro de produtos em estoque e estimulando as compras por impulso, através da criação de elementos como a demonstração do produto, gôndolas, prateleiras, faixas, cartazes, displays, entre outros.

Sendo assim, para a linha Myself será criado um mostruário dos produtos, compacto, porém com capacidade de acolher todas as cores dos batons, postos para teste e também os batons para venda. Além disso, ao analisar os concorrentes diretos da Dalla Makeup, identificamos que nenhuma marca, nem mesmo o nosso cliente, possui uma embalagem mais elaborada para seus produtos, portanto será criada uma embalagem secundária para os batons da linha MySelf, como um diferencial em que estas agregarão valor ao produto.

11.3.3.1 Marketing de relacionamento

Em marketing de relacionamento, podemos definir a necessidade de fidelizar os atuais e futuros clientes, mostrando a importância destes para a empresa através de ações estimuladoras que vão além de simplesmente adquirir o produto, fazendo assim com que a relação entre ambos se firme com êxito. Kotler e Keller (2006, p. 630) afirmam que uma venda pessoal, em muitos casos não é uma venda imediata e sim a construção de um relacionamento entre fornecedor e cliente, no qual a empresa

busca mostrar que é capaz de atender de forma superior, em que é englobado pelo setor de marketing de relacionamento.

- **Clube de fidelidade:** Para criar este vínculo e assim conhecer melhor os intermediários, compradores da linha Myself, será criado um “Clube de Fidelidade Myself” no site da marca, que será controlado pelo marketing da empresa e que beneficiará tanto os intermediários como a marca. Os intermediários terão acesso à promoções e benefícios para seus negócios, que servirão como um incentivo ao investimento nos produtos da linha. Com o Clube, a marca será capaz de mensurar seus intermediários e ter controle na comunicação de seus produtos.

- **E-mail marketing:** o e-mail marketing será enviado para aqueles intermediários que estiverem cadastrados no Clube de fidelidade Myself, informando sobre os benefícios que os cadastrados poderão adquirir de acordo com a frequência de compra que forem efetuadas, estreitando o relacionamento entre eles e a marca.

- **Press Kit:** Como forma de estabelecer e estreitar relacionamento com influenciadores digitais, será elaborado e enviado um *press kit* com produtos da linha MySelf, com isso será feita uma publicidade da marca de forma indireta para um público em potencial a fim de aumentar o interesse do público pelos produtos Myself, por meio da divulgação destes em meio à produção de conteúdo destes influenciadores.

12 MÍDIA

De acordo com Paulo Tamanha (2006, p.01) o termo “mídia” tem sua origem a partir do inglês media, que por sua vez, é derivado do latim e significa “meios”. Esse termo é utilizado para se referir aos meios e veículos de comunicação. José Carlos Veronezzi (2005, p. 22) complementa que este termo foi criado no Brasil para referir-se a uma função ou um departamento específico dentro das agências de publicidades ou dentro do marketing dos anunciantes.

Segundo Jack Z. Sissors e Lincoln J. Bumba (2001, p. 18) a mídia tem como objetivo fornecer a um grande público, entretenimento, informações e publicidade. Ainda segundo Sissors e Bumba (2001, p. 18), mídia é considerada um sistema tanto condutor quanto distribuidor, a mídia transporta as propagandas por meios de entretenimento e informações.

Compreendemos que o plano de mídia é um documento fundamental para que a mensagem chegue ao público-alvo de modo efetivo. O plano deve conter informações das ações a serem executadas, os meios de comunicação selecionados, justificativa dos meios, período de campanha, distribuição da verba e frequência da campanha vinculada.

12.1 Objetivos

Tamanaha (2006, p. 89) destaca o objetivo de mídia como a parte indispensável do plano de mídia, visto que é neste momento que o profissional estabelece o raciocínio estratégico que irá conduzir o desenvolvimento de ações, definindo assim as variáveis de alcance, frequência média e continuidade de veiculação. Goodrich e Sissors (2001, p.146) ainda complementam que os objetivos de mídia se caracterizam como o ponto inicial para o planejamento de mídia.

De acordo com Venonezzi (2005, p.237-238), os objetivos de mídia são definidos de forma mais ampla em relação aos objetivos de comunicação, sendo este subdividido em três partes: definição do público-alvo, funções que os meios devem desempenhar na campanha e níveis de esforços de comunicação. Com isso

compreendemos que o objetivo de mídia é importante para um bom plano, na qual a mensagem e os meios escolhidos devem estar simetricamente equilibrado e dessa maneira transmitir uma imagem correta ao consumidor.

O objetivo desta campanha visa o alcance e a frequência da linha MySelf e da marca Dalla Makeup inicialmente na cidade de São Paulo, onde há uma grande concentração de consumidores da marca.

12.2 Estratégias

De acordo com Sissors e Bumba (2001, p.293) as estratégias de mídia são várias ações planejadas por profissionais para alcançar os objetivos. William B. Goodrich e Jack Z. Sissors (2001, p.149) afirmam que "as estratégias dependem dos objetivos de mídia. Ambos estão estritamente relacionados, não podendo ser levados em conta separadamente" Os autores destacam ainda que seleção da estratégia decorre em partes dos recursos disponíveis para ser investido em mídia. Tamanaha (2006, p.92) complementa que o profissional irá fazer a seleção dos meios que serão utilizados para atender o objetivo de mídia.

Segundo Veronezzi (2009 p.110), com a definição de verbas, período e público-alvo é possível definir as estratégias de mídia, que por sua vez começa pela escolha dos meios que servirão de base para alcançar os objetivos de mídia. Para definir esses meios é necessária uma análise detalhada para que as ações não sejam desperdiçadas atingindo um público que não seja o alvo da marca ou atingir o público de um modo que não seja rentável/eficaz, devemos levar em conta a verba que será disponibilizada pela empresa e o período da campanha para que a mídia selecionada possa desempenhar um papel eficaz.

Tamanaha (2006 p.92) reforça essa afirmação ao dizer que cada meio é selecionado para ter um desempenho específico para que as informações sejam levadas ao público-alvo de acordo com a sua funcionalidade, sendo esses meios classificados como básico, complementar e de apoio.

Após toda pesquisa realizada junto à marca e o seu público-alvo, identificamos que o meio básico será o digital uma vez que o mesmo apresenta diversas ferramentas que servirão para atingir o público-alvo. Segundos dados da

pesquisa realizada pelos autores do trabalho, 100% dos consumidores entrevistados consomem internet, sendo 72% utilizam apenas através dos smartphones e 58% só consomem propagandas de maquiagem através da internet. Segundo a pesquisa Brasileira de Mídia 2015 - Hábitos de consumo de mídia pela população Brasileira, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope) em 2014³⁰, aproximadamente metade dos brasileiros ficam conectados à internet 4h59 por dia, durante a semana, e 4h24 nos finais de semana, ultrapassando a TV como primeira tela.

Como mídia principal da campanha, serão utilizadas o Instagram e Facebook e Youtube. Essas ferramentas se fazem presente com uma enorme importância para as marcas que desejam alcançar os consumidores onde eles mais consomem conteúdo: a internet. Portanto, essas mídias foram selecionadas porque fazem parte de aplicativos que lideram número de usuários e acesso. Isso se torna possível compreender através da pesquisa “Digital Future Focus Brasil 2015” (Futuro Digital em Foco Brasil, 2015), efetuada pela consultoria com Score, citada pelo site O Globo no ano de 2015, a qual afirma que os brasileiros são líderes em tempo gasto nas redes sociais, sendo 21,2 minutos em cada visita por usuário. Dentre estes, o Facebook é a maior rede social em quantidade de visitantes únicos, com um alcance de 78% do total de usuários no Brasil. Além disso, a pesquisa ainda citou sobre o uso de internet móvel, sendo 38,3 milhões de pessoas no país. Também vale ressaltar que as publicações com vídeos e fotos representam 68% das postagens no Facebook, no qual geram 83% de engajamento.

De acordo com informações cedidas pelo Facebook IQ no ano de 2016, haviam 105 milhões de brasileiros no Facebook e 35 milhões de contas brasileiras ativas no Instagram. Na primeira plataforma, 8 a cada 10 brasileiros relacionam a plataforma a estar conectado, sendo 34% realizam interações de negócios no Facebook. Na segunda plataforma, 7 a cada 10 brasileiros relacionam o Instagram a diversão, sendo 35% das pessoas interagem com as marcas por lá. Assim é possível compreender que a utilização das redes sociais e do Youtube, trabalhando

³⁰ Disponível: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>. Acesso em 06/11/2017

em conjunto, pode ser uma maneira de otimizar o conhecimento da linha diante o consumidor que está presente no mundo digital.

Como mídia complementar, é necessário encontrar meios que sejam eficientes com o público-alvo e de baixo custo-benefício, dessa forma será utilizada a mídia Out Of Home, que terá divulgações feitas em painéis de estações de trem e metrô, além de painéis em pontos de ônibus.

A mídia Out Of Home vem ganhando destaque no mercado por ser um diferencial nos tempos de hoje. Com a necessidade de encontrar meios que sejam eficientes algumas empresas estão cada vez mais buscando alternativas diferentes para se comunicarem com seus respectivos públicos de forma que chame a atenção e que seja algo inovador. A mídia OOH foi feita para atingir o consumidor em movimento fora do ambiente de casa, e longe dos tradicionais meios como TV, jornais e revistas.

Vista como uma solução econômica, inteligente e criativa, se tornou uma mídia para empresas que não possuem grandes verbas para investir em ações publicitárias. De acordo com o Outdoor Advertising Association of America, esse tipo de mídia gerou US\$ 7 bilhões de dólares em 2014. Algumas das vantagens em usar esse tipo de mídia é um grande alcance na audiência em massa, sua alta frequência e baixo custo.

Dessa forma utilizaremos essa mídia OOH com o intuito de gerar conhecimento da linha MySelf e da Dalla Makeup, será feita divulgação em painéis de estações de trem e metrô, em vagões de trem e metrô, além dos painéis em pontos de ônibus. Segundo informações da Companhia do Metropolitano de São Paulo (METRÔ de São Paulo), há mais de 4 milhões de pessoas utilizando esse meio de transporte todos os dias, e tendem a permanecer por cerca de 30 minutos, cada vez que o utilizam. Já na Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) são mais 2,8 milhões de pessoas por dia, sendo 92 estações em 22 municípios e 19 nas regiões Metropolitana de São Paulo, fator que torna essa a mídia mais atraente, pois é capaz de ser impactada por milhares de pessoa diariamente.

Ainda como mídia complementar utilizaremos anúncios em pontos de ônibus, de acordo com informações disponíveis no site da mídia no alvo, 65% da população utilizam transporte público e são atingidos diariamente por anúncios desse formato, identificamos nessa mídia uma forma de alcançar nosso público-alvo de maneira abrangente e diária.

As mídias impressas têm uma extrema importância para divulgação no segmento dos cosméticos pois são capazes de retratar a funcionalidade de um produto através de anúncios com imagens. Os folhetos descritivos serão disponibilizados para os intermediários que efetuarem o cadastro para compras com os representantes e através do Clube de fidelidade, no qual serão enviados aos compradores de determinadas quantidades de produtos logo na primeira compra.

12.3 Táticas

De acordo com Tamanaha (2006, p.95) as táticas de veiculação é uma apresentação detalhada da utilização dos veículos bem como o modo que será executada. Veronezzi (2009, p.287) afirma que através das táticas que especifica-se a programação a partir do gênero de veículos ou programas serão utilizados, duas, faixas horárias, colocações, posições, seções e etc. Ele destaca que é necessário entender como as programações serão montadas combinando com vários meios e veículos, e como serão dispostas ao decorrer da campanha através de *Flights*. O autor prioriza atingir a maior quantidade de público de um modo eficaz com menor custo.

Compreendemos que as táticas de mídia estão relacionadas com a forma de ação e os recursos dos quais implantaram as estratégias.

12.3.1 Mídias sociais

12.3.1.1 Facebook

- **Foto:** publicação diretamente da página, com objetivo de alcançar novos seguidores.

- **Coleção:** com objetivo de gerar conversão, o anúncio de coleção mostrará os produtos da Linha MySelf em um layout de grade, para que o público-alvo pesquise mais sobre os produtos na própria publicação.

Formatos: imagens

- **Carrossel:** o anúncio em formato de carrossel, proporciona ao público mais opções e incentivo a conhecer os produtos da linha mostrando um produto diferente em cada cartão de carrossel, com links para páginas diferentes, com o intuito de gerar alcance. **Formatos:** imagens e/ou vídeos.

12.3.1.2 Instagram

- **Imagem estática:** Anúncios com objetivos de gerar Leads para promoção “Seja sua melhor versão” levaram os usuários para Landing Page da promoção. **Formato:** imagens.

- **Carrossel:** Esse anúncio tem o objetivo de incentivar os intermediários a se inscrever-se no clube MySelf para ter uma experiência ainda mais completa com a marca. **Formatos:** Limite de 4 imagens, que devem ser quadradas.

- **Vídeos:** Esse anúncio será segmentado para um público que ainda não seguem o perfil da marca no Instagram. **Formatos:** MP4.

12.3.1.4 Youtube

De acordo com informações disponíveis no site oficial do Youtube:

- **Anúncios gráficos:** Os anúncios gráficos aparecem à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeo. Para vídeos maiores, esse anúncio pode ser exibido abaixo dos players. Gasto diário R\$ 161,50. **Formatos:** 300 x 250 ou 300 x 60.

- **Anúncios de sobreposição:** Anúncios de sobreposição semitransparentes que são exibidos nos 20% da parte inferior do seu vídeo. Gasto diário R\$ 161,50. **Formatos:** Anúncios gráficos ou de texto de 468 x 60 ou 728 x 90.

- **Anúncios em vídeo puláveis:** Os anúncios em vídeo puláveis, podem ser pulados depois de cinco segundos. Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal. Gasto diário R\$ 323,00. **Formatos:** É produzido no player do vídeo.

- **Anúncios *in-stream* não puláveis:** Anúncios *in-stream* não puláveis são anúncios que podem aparecer antes, no meio ou depois da visualização do conteúdo

do parceiro. Esses anúncios têm em média de 15 a 30 segundos de duração, é necessário que o público assista ao anúncio completo para que assim veja o vídeo selecionado. Gasto diário R\$ 323,00. **Formatos:** É produzido no player do vídeo. Os Anúncios longos e não puláveis podem ter até 30 segundos de duração.

12.3.2 Mídia OOH

12.3.2.1 Metrô

- **Painel Super de estação**

Número de unidades: 4

Valor: R\$ 9.445.20 pacote com 4 painéis

Linhas:

Linha 1 (Azul): Tucuruvi ↔ Jabaquara.

Linha 3 (Vermelha): Palmeiras - Barra Funda ↔ Corinthians – Itaquera.

Linha 5 (Lilás): Capão Redondo ↔ Adolfo Pinheiro.

Estações: Jabaquara, Brás, Giovanni Gronchi, Santo Amaro e Largo Treze.

Período de veiculação: 3 meses.

Valor total: R\$ 18.950.00.

- **Painel Vertical de metrô**

Número de unidades: 20

Valor: R\$ 3.234.00 pacote com 10 painéis

Linhas:

Linha 1 (Azul): Tucuruvi ↔ Jabaquara.

Linha 3 (Vermelha): Palmeiras - Barra Funda ↔ Corinthians – Itaquera.

Linha 4 (Amarela): Luz ↔ Vila Sônia.

Linha 5 (Lilás): Capão Redondo ↔ Largo Treze.

Período de veiculação: 3 meses

Valor total: R\$ 9.702.00

12.3.2.2 CPTM

- **Painel Super**

Número de unidades: 6

Valor: R\$ 1.730,00 unitário.

Linhas: Linha 8 (Diamante): Júlio Prestes ↔ Itapevi, Linha 9 (Esmeralda): Osasco ↔ Grajaú.

Estações: Grajaú, Santo Amaro, Pinheiros, Júlio Prestes e Itapevi e Palmeiras - Barra Funda.

Período de veiculação: 3 meses

Valor total: R\$ 10.380,00

- **Painel Vertical**

Número de unidades: 20

Valor: R\$ 177,00 unitário

Linhas: Linha 8 (Diamante): Júlio Prestes ↔ Itapevi, Linha 9 (Esmeralda): Osasco ↔ Grajaú.

Período de veiculação: 3 meses

Valor total: R\$ 3.540.

12.3.2.3 Ponto de ônibus

- **Anúncio em ponto de ônibus**

Número de unidades: 10

Valor: R\$ 1.750,00 unitário

Locais: Av. Adolfo Pinheiro (2 pontos), Av. Santo Amaro (2 pontos), Rua Teodoro Sampaio, Rua 25 de março, Largo de São Bento, Av. São João, Av. interlagos e Av. 23 de maio (2 pontos)

Período de veiculação: 3 meses

Valor total: R\$ 17.500,00

12.3.2.4 Mídia Impressa

- **Folhetos**

Formato: A5 (21 x 14,8cm)

Número de unidades: 1.000

Valor total: R\$ 2.570.00

13 CRIAÇÃO

Nesta parte do projeto, é descrito quais as melhores formas de intervir as táticas e estratégias descritas na parte de comunicação de maneira funcional. Em outras palavras, a criação é basicamente a maneira pela qual é possível produzir as ideias e mensagens criativas que uma marca deseja transmitir sobre si, a fim de gerar interesse para o público.

De acordo com José Predebon (2000, p. 190-192), a criação nada mais é do que um serviço para a publicidade, trabalhado de forma técnica que tem o papel de vender um serviço ou produto para várias pessoas, através de uma única forma. Com isso, é possível compreender a importância da criação dentro do processo de execução de uma campanha, pois ela é capaz de formar ou modificar a imagem de uma marca, produto ou serviço. Sendo assim, a mesma deve ser executada depois de detalhadas análises no briefing do cliente, entendendo o problema de comunicação e solucionando-o de forma criativa e cautelosa, para que haja o interesse do público alvo do cliente e assim, este tenha o sucesso esperado.

13.1 Objetivos

Há como objetivo e criação para a linha Myself:

- Criar uma identidade para a marca que a diferencie dos concorrentes.
- Fixar a marca através do conceito da campanha.
- Agregar valor ao produto Myself, destacando os diferenciais do produto.
- Atrair novos consumidores e fazer com que estes se identifiquem com a ideia do produto, assim como os atuais clientes.
- Gerar ação de compra do produto através do seu reconhecimento e identificação.

13.2 Estratégias

Nas estratégias de criação, o projeto será baseado em um conceito que traduz a relação entre o cotidiano feminino e o batom Myself, sendo este conceito o “seja a sua melhor versão”, que envolverá toda campanha na qual serão mostradas algumas das várias versões femininas o tipo de apelo que será utilizado para a campanha é o apelo emocional, pois esta será passada para que haja a identificação consumidoras com as personagens da campanha e sua relação com os batons da linha Myself, além das narrações e textos que servirão como incentivadoras das versões de cada mulher.

De forma geral, nosso principal foco estratégico é trazer em primeiro lugar atitudes femininas que possam gerar identificação com o público alvo e mostrar que mesmo com a individualidade de cada mulher, os batons Myself estão sempre sendo usados, enfatizando a alta presença destes na vida das mulheres, e em segundo lugar, mostrar benefícios do produto como a qualidade (de forma indireta) e a segurança que ele é capaz de trazer para as consumidoras que o utilizarem.

A utilização das mídias digitais e mídias impressas serão de grande importância, já que as redes sociais serão levadas em consideração durante todos os meses de campanha e as mídias offline e Out Of Home como grande sustentação para o reforço no lançamento da campanha. Além das mídias, a criação envolverá a promoção de vendas, *merchandising* e marketing de relacionamento.

Com isso, podemos definir que como mídia principal serão utilizadas as redes sociais como o Instagram e Youtube, no qual serão postados conteúdos audiovisuais e os anúncios da campanha, além de expor a relação de influenciadores digitais com os produtos. Já no Facebook, a interação com a consumidora do conteúdo será maior, pois serão postados conteúdo visual da linha, gifs animados interativos com o intuito de gerar engajamento da marca com os usuários da rede social.

A mídia impressa será utilizada para promover a linha de produtos a partir da divulgação em folhetos que serão distribuídos para os compradores dos produtos Myself pelo Clube de fidelidade. Eles irão possuir uma breve apresentação dos batons e suas características e canais de atendimento da marca. Na mídia Out Of Home, serão aplicados os anúncios em metrô e estações, além de painéis em ponto de ônibus, que servirão como uma importante ferramenta de reforço da campanha.

Na parte de promoção de vendas, serão efetuadas uma promoção comum e uma promoção de vendas, onde uma será totalmente através das redes sociais, com a interação da marca com as consumidoras. Em *merchandising*, envolverá a criação de uma nova embalagem para os batons Myself, além de um novo mostruário que acolherá todos os batons e os disponibilizaram para teste.

Em marketing de relacionamento, será criada uma aba no site da marca, voltada apenas para a linha Myself, que disponibilizará um clube de fidelidade para os intermediários, no qual este irá se inscrever e poderá gerar pontos com as compras e concorrer a diversos benefícios (que poderão ser adquiridos com a troca desses pontos). O e-mail marketing será direcionado aos compradores intermediários dos produtos, que efetuaram o cadastro com os representantes da linha no ato da primeira compra a fim de fidelizar os presentes e atuais clientes. Além disso, o envio do press-kit para os influenciadores será efetuado para reforçar o relacionamento destes com os produtos da marca.

13.3. Justificativa

A comunicação da marca Dalla Makeup sobre a presente linha de batons Myself com as consumidoras é uma grande oportunidade, já que há uma grande relação entre este tipo de produto com suas consumidoras. Sendo assim, é possível afirmar a veracidade do conceito da campanha - seja você mesma -, (intitulada como “A sua melhor versão”) com todas as informações mencionadas até este ponto. Cada versão é representada por cada batom composto na linha, em que transmitem a ideia de que cada batom transmite uma versão, e essas versões são feitas para atender a diversidade feminina.

“Ser você mesma” mostra que a Dalla Makeup não tem o interesse de apenas vender os produtos, e sim mostrar que as mulheres podem ser da forma que elas quiserem ser, que podem ter diversas versões sem perder sua autenticidade e neste contexto, o batom se insere como um forte elemento dentro do ritual de maquiagem, se fazendo presente em grande parte do cotidiano feminino. Além disso, o conceito transmite a força feminina que existe em colocar em prática aquilo que deseja, em tornar-se melhor por ser e fazer aquilo que realmente quer.

13.4 Peças publicitárias da campanha

Em relação as peças da campanha, serão utilizadas cores fortes e coloridas que sejam capazes de transmitir descontração e também o poder feminino em ser aquilo que quer ser, compostas com as imagens de cada personagem representadas na campanha. A escrita em branco dá o contraste em meio às cores, trazendo neutralidade, sutilidade e compreensão para a leitura.

O texto composto na campanha enfatiza a relação do poder com as versões femininas, em que a tipografia proposta para o início do texto e outros elementos do anúncio é a mesma do slogan da linha, “Seja você mesma. Seja Myself”, familiarizando-os. Além disso as palavras que estão destacadas são palavras representativas como “melhor versão” e “você mesma”. Já a palavra “poder” destaca-se com uma tipografia que transmite força e exclusividade perante os anúncios.

Os elementos que constam nas peças como *packshot* do produto em questão, características do produto e o reforço das mídias sociais da marca (nas mídias *offline* e *Out Of Home*) servem para destacar a imagem do produto - pouco conhecido ainda - perante o público consumidor, e para elevar o número de seguidores nas redes sociais, a fim de gerar maior engajamento.

13.5 Peças

13.5.1 Facebook

Para o Facebook usamos dois formatos: cover e carrossel. Esses formatos ajudam a mostrar o produto da Linha Myself em um layout maior, possibilitando ao público alvo pesquisar melhor sobre os produtos na própria publicação e também proporciona opções de incentivo em conhecer um produto diferente em cada cartão de carrossel, com intuito de gerar alcance. Nos anúncios foram usadas cores fortes e que são capazes de transmitir descontração e também poder feminino em ser aquilo que quer ser, compostas com as imagens de cada personagem representadas na campanha. As tipografias usadas transmitem força e exclusividade nos anúncios.

Figura 38 - Cover do Facebook – Página Dalla Makeup



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 39 - Anúncio Carrossel Facebook



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 40 - Anúncio Promoção “Seja a melhor versão de si mesma!”



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

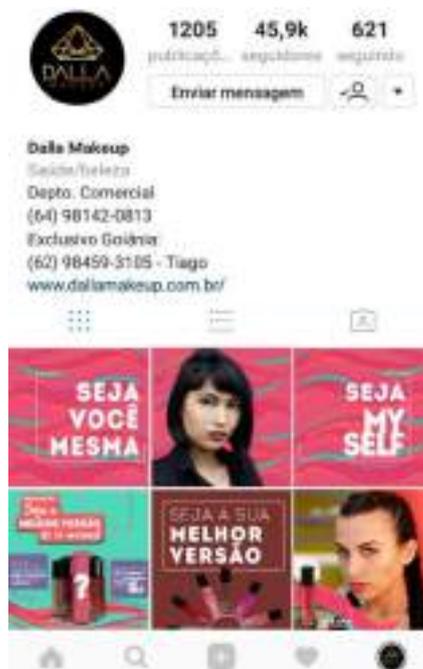
13.5.2 Instagram

Para o Instagram serão postados conteúdos audiovisuais e os anúncios da campanha, além de expor a relação de influenciadores digitais com os batons da Linha Myself.

Figura 41 – Gif animado para Instagram



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 42 - Posts Instagram

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 43 - Posts Instagram

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

13.5.3 Site

No home do site ficará o vídeo da Campanha, “Seja você mesma, seja Myself”. As promoções e os regulamentos para participar e “onde encontrar”, para uma melhor localização das revendas, além da criação da aba para o Clube Myself, que disponibilizará o clube de fidelidade para os intermediários, no qual estes irão se inscrever e poderão gerar pontos com as compras e concorrer a diversos benefícios (que poderão ser adquiridos com a troca desses pontos).

Figura 44 - Site Dalla Makeup (aba Myself)

The image shows a screenshot of the Dalla Makeup website's 'Myself' tab. At the top, the logo 'DALLA MAKEUP' is on the left, and navigation links 'SOBRE NÓS', 'PRODUTOS', 'MYSELF', and 'CLUBE MYSELF' are on the right. Social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube are also present. The main content area features a video player with a woman reading a book, titled 'Campanha - Seja Myself - Dalla Makeup'. Below the video is a promotional banner with the text 'PROMOÇÃO Seja a MELHOR VERSÃO de si mesma!' and an image of makeup products with a question mark. A link 'Leia o regulamento' is provided. To the right, a section titled 'ONDE ENCONTRAR' includes a button 'ADICIONE O CEP'. The footer contains four columns: 'INSTITUCIONAL' (Home, Sobre Nós, Cadastre-se, Lojas, Revendas, Contato), 'PRODUTOS' (Batom Líquido Matte, Batom em Base de), 'SOCIAL' (Instagram, Facebook, Youtube), and 'CENTRAL DE ATENDIMENTO' (Dalla Makeup, CNPJ: 06.267.165/0001-36, dallamakeup@hotmail.com, (62) 3963 - 2460, Rua H113, Qd. 296 - 1115, Cidade Vera Cruz - Associação de Goiânia - GO, CEP: 74337-300). A circular logo 'CLUBE MYSELF' is in the bottom right corner.

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 45 - Site Dalla Makeup (aba Clube Myself)

DALLA
MAKEUP

SOBRE NÓS PRODUTOS MYSELF CLUBE MYSELF

Clube MYSELF

A LINHA MYSELF FOI FEITA PARA ATENDER AS VÁRIAS VERSÕES QUE AS MULHERES SÃO CAPAZES DE TER. ASSIM, MELHOR O PRODUTOR PODER LER A EXATidão DE CADA UMA.

É QUÊM FORNICE ESSE PRODUTO TEM GRANDE IMPORTÂNCIA NA DEFINIÇÃO DA VERDADEIRA VERSÃO DE CADA MULHER.

INSTITUCIONAL
Home
Sobre Nós
Cadastre-se
Loja
Revendas
Contato

PRODUTOS
Batone Líquido Matte
Batom em Bastão

SOCIAL
Instagram
Facebook
Youtube

CENTRAL DE ATENDIMENTO
Dalla Makeup
CNPJ: 08.267.165/0001-36
dallamakeup@hotmail.com
(62) 3993 - 2460
Rua HTS, 04, 289 - L17
Clube Viva Club - Jussara em Brasília - DF
CEP: 74807-880

REVENDAS AUTORIZADAS

© 2017 Dalla Makeup | Todos os direitos reservados

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 46 - Site Dalla Makeup (aba Clube Myself)

DALLA MAKEUP

PRODUTOS · MYSELF · CLUBE MYSELF

Clube MY SELF

Como participar?
CLIQUE AQUI PARA LER O REGULAMENTO E A POLÍTICA DE PRIVACIDADE.

SE INSCREVA AQUI:

NOME COMPLETO

E-MAIL

CPF/CNPJ

CITY/PA

CONCORDO COM OS TERMOS DE USO

CONCORDO COM A POLÍTICA DE PRIVACIDADE

INSTITUCIONAL
Home
Sobre Nós
Cadastro de
Login
Revendas
Contato

PRODUTOS
Batom Líquido Matte
Batom em Bótilo

SOCIAL
Instagram
Facebook
Youtube

CENTRAL DE ATENDIMENTO
Dalla Makeup
CNPJ: 08.267.165/0001-36
dallamakeup@hotmail.com
(62) 3983 - 2460
Rua 4111, Gal. 208 - L115
Cidade Nova Olinda - Avenida da Galáxia - GO
CNPJ 09031-000

LIPSTICKS POR SIEMPRE

© 2017 - Dalla Makeup. Todos os direitos reservados.

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 47 - Site Dalla Makeup (aba Clube Myself)

DALLA MAKEUP

PRODUTOS MYSELF CLUBE MYSELF

Clube MY SELF

É PARA FAZER VALER A SUA
EXPERIÊNCIA POR ESSAS MULHERES
E PARA NÓS, PLANOS DO CLUBE MYSELF
EM SUAS COMPRAS VÃO PONTOS
SEUS PONTOS VÃO VANTAGENS

- Assine com o melhor preço de mercado
- Descontos exclusivos para membros ativos e inativos em todas as lojas
- Seja homenageada com o melhor atendimento e atendimento exclusivo em todas as lojas

INSTITUCIONAL
Home
Sobre Nós
Cadastre-se
Lojas
Revendas
Contato

PRODUTOS
Batom Líquido Matte
Batom em Bastão

SOCIAL
Instagram
Facebook
Youtube

CENTRAL DE ATENDIMENTO
Dalla Makeup
CNPJ: 08.267.165/0001-36
Email: dallamakeup@hotmail.com
(62) 3965-2465
Rua 1011, Qd. 200 - Jd. 75
Cidade Nova, Goiânia - GO
CEP: 74811-300

RESERVA EM BELEZA

© 2017 Dalla Makeup | Todos os direitos reservados

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

13.5.4 Youtube

Para o Youtube, serão postados como anúncios puláveis, os vídeos com personagens individuais, que apresentam suscintamente o conceito da campanha. Por último, será postado o vídeo principal de lançamento da campanha no canal da marca.

Figura 48 - Aplicação no canal do Youtube



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 49 - Filme publicitário para anúncio de vídeo pulável ou instream



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 50 - Filme publicitário para anúncio de vídeo pulável ou instream



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 51 - Filme publicitário para anúncio de vídeo pulável ou instream



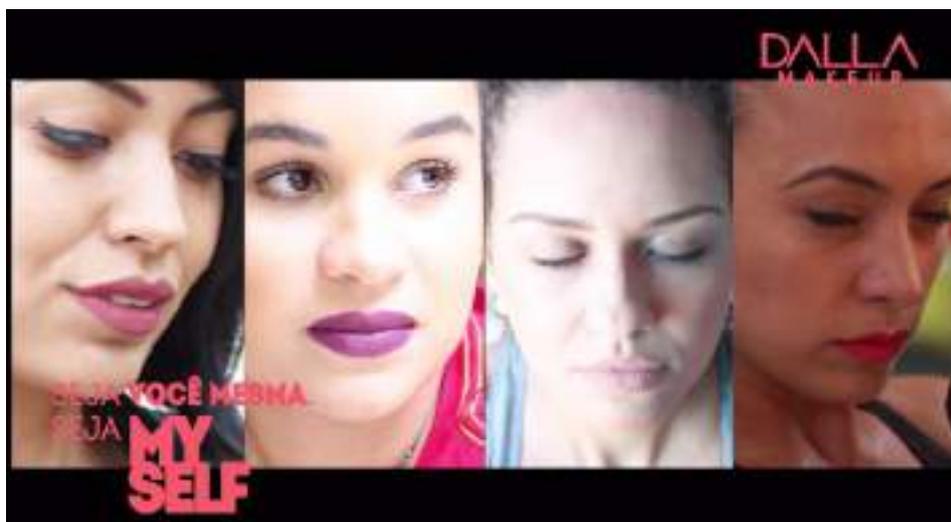
Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 52 - Filme publicitário para anúncio de vídeo pulável ou instream



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 53 - Filme publicitário principal da campanha



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

13.5.5 E-mail Marketing

O e-mail marketing será direcionado aos compradores intermediários dos produtos, que efetuaram o cadastro com os representantes da linha no ato da primeira compra a fim de fidelizar os presentes e atuais clientes.

Figura 54 - E-mail Marketing



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

13.5.6 Presskit

O *presskit* será efetuado para fidelizar os influenciadores digitais cujo público-alvo de interesse da linha de produtos. Foram produzidas caixas personalizadas com características da campanha e internamente, a caixa possui a coleção Myself com um único batom destacado que será a versão escolhida para a influenciadora que receberá o *presskit*. Além disso, internamente a caixa terá uma carta explicando um pouco do conceito da campanha, a sua relação com os produtos Myself e o oferecimento do determinado produto.

Figura 55 - Presskit



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 56 - Carta de acompanhamento do Presskit



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

13.5.7 Embalagem

A embalagem será distribuída para aqueles intermediários que estão cadastrados no Clube Myself. Este será um dos benefícios cedidos pelo Clube, para aqueles que participarem.

Figura 57 – Embalagem para batom Myself



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

13.5.8 Folheto

Será utilizado para promover a linha de produtos a partir da divulgação em folhetos que serão distribuídos para os compradores dos produtos Myself pelo Clube de fidelidade. Eles irão possuir uma breve apresentação dos batons e suas características e canais de atendimento da marca.

Figura 58 - Anúncio aplicação no Folheto



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

13.5.9 Mostruário

O mostruário será disponibilizado para as lojas, numa versão onde acolhera todos os batons. Seu formato colorido foi feito para despertar interesse e a atenção dos consumidores.

Figura 59 - Aplicação do Mostruário no PDV



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

13.5.10 Metrô

Serão aplicados os anúncios em metrôs e estações, que servirão como uma importante ferramenta de reforço da campanha.

Figura 60 -Anúncio Painel Super aplicado no Metrô



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Figura 61 - Anúncio Painel vertical aplicado no Metrô



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

13.5.11 Ponto de Ônibus

Os painéis em ponto de ônibus serão aplicados como uma importante ferramenta de reforço da campanha, visto que essa mídia pode ser impactada por diversas pessoas durante o dia-a-dia.

Figura 62 - Anuncio aplicado no ponto de Ônibus



Fonte: Agência Tag Digital (2017)

14 CRONOGRAMA DA CAMPANHA

Tabela 1 - Programação da campanha “Seja você mesma. Seja MySelf” - janeiro

Agência		Cliente		Verba																											
Programação Campanha "MYSELF"		Cliente: Dalia Makeup Site: www.daliakeup.com.br Email: daliakeup@gmail.com Telefone: (62) 3992-2440		Verba Total: 300.000 Agência: 45.000		Jan																									
ID	Mídia	Arquivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Valor Total
1	Facebook	Foto																												R\$	5.000,00
2		Video																													R\$
3	Instagram Ads	Stories																												R\$	6.000,00
4		Post																												R\$	6.000,00
5	Youtube	Video 30 seg																												R\$	7.000,00
						Total Bruto																					31.566,00				

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Tabela 2 - Programação da campanha “Seja você mesma. Seja MySelf” – Fevereiro

Agência		Cliente		Verba																											
Programação Campanha "MYSELF"		Cliente: Dalia Makeup Site: www.daliakeup.com.br Email: daliakeup@gmail.com Telefone: (62) 3992-2440		Verba Total: 300.000 Agência: 45.000		Fev																									
ID	Mídia	Arquivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Valor Total
1	Facebook Ads	Post / Video																												R\$	20.000,00
2		Post																													R\$
3	Instagram Ads	Stories																												R\$	2.700,00
4		Post																												R\$	2.700,00
5	Youtube	Video de 30 seg																												R\$	3.800,00
6	Mix	Chaker Super																												R\$	1.340,00
7		Publi de 30 seg																												R\$	1.340,00
8	OOH - Foto de 30 seg	Publi																												R\$	1.340,00
						Total Bruto																					32.400,00				

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Tabela 5 - Programação da campanha “Seja você mesma. Seja MySelf” – Maio

Agência			Cliente			Verba																															Mai	
Programação Campanha "MYSELF"			Cliente: Dalla Makeup Site: www.dallamakeup.com.br E-mail: dallamakeup@gmail.com Telefone: (62) 33983 - 2460			Verba Total: 300.000 Agência: 45.000 Verba Mensal:																																
ID	Mídia	Anúncios	Peça	Sr	Ter	Qua	Qui	Sr	Sáb	Dom	Sr	Ter	Qua	Qui	Sr	Sáb	Dom	Sr	Ter	Qua	Qui	Sr	Sáb	Dom	Sr	Ter	Qua	Qui	Sr	Sáb	Dom	Sr	Ter	Qua	Qui	Valor Total		
1	Facebook Ads																																			R\$ 6.690,00		
2																																						
3																																						
4																																						
5	Instagram Ads	Post																																				
6																																						
7		Stories																																				
8																																						
9	Youtube	Vídeo de 30 seg																																				
10																																						
11																																						
12																																						
13	METRO	Panel Super																																				
14																																						
15		Panel de trem																																				
16																																						
17	CPTM	Panel de trem																																				
18																																						
19		Banner																																				
20																																						
21	H - PONTO DE ÔNIE	Panel																																				
22																																						
23																																						
24																																						
						Total Bruto																															30.464,00	

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

Tabela 6 - Programação da campanha “Seja você mesma. Seja MySelf” – Junho

Agência			Cliente			Verba																															JUN	
Programação Campanha "MYSELF"			Cliente: Dalla Makeup Site: www.dallamakeup.com.br E-mail: dallamakeup@gmail.com Telefone: (62) 33983 - 2460			Verba Total: 300.000 Agência: 45.000 Verba Mensal:																																
ID	Mídia	Anúncios	Peça	Sr	Ter	Qua	Qui	Sr	Sáb	Dom	Sr	Ter	Qua	Qui	Sr	Sáb	Dom	Sr	Ter	Qua	Qui	Sr	Sáb	Dom	Sr	Ter	Qua	Qui	Sr	Sáb	Dom	Sr	Ter	Qua	Qui	Valor Total		
1	Facebook																																					
2																																						
3																																						
4																																						
5	Instagram	Post																																				
6																																						
7		Stories																																				
8																																						
9	Youtube	Vídeo de 30 seg																																				
10																																						
11																																						
12																																						
						Total Bruto																															18.500,00	

Fonte: Tag Digital (2017)

15 RESUMO FINANCEIRO DE MÍDIA E PRODUÇÃO

Tabela 7 - Resumo Financeiro da campanha “Seja você mesma. Seja MySelf”

Campanha “Seja você. Seja MySelf” Dalla Makeup - Resumo Financeiro							
Mídia/Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Total
Facebook	R\$10.308,00	R\$6.300,00	5.300,00	R\$8.400,00	R\$6.690,00	R\$5.900,00	R\$37.028,00
Instagram	R\$13.338,00	R\$7.400,00	R\$9.200,00	R\$10.400,00	R\$7.790,00	R\$7.200,00	R\$32.528,00
Youtube	R\$7.890,00	R\$5.900,00	R\$5.000,00	R\$4.000,00	R\$4.000,00	R\$4.000,00	R\$11.890,00
DDH - Metrô	R\$0,00	R\$5.349,30	R\$5.349,31	R\$12.699,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$25.398,01
DDH - CPTM	R\$0,00	R\$0,00	R\$5.960,00	R\$5.960,00	R\$5.354,00	R\$0,00	R\$17.314,00
DDH - Ponta de ônibus	R\$0,00	R\$5.349,43	R\$0,00	R\$8.750,00	R\$8.750,00	R\$0,00	R\$22.849,43
Fress-kit	R\$0,00	R\$4.500,00	R\$8.750,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$13.250,00
Folheto	R\$0,00	R\$4.370,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$4.370,00
Meetrário	R\$0,00	R\$5.000,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$5.000,00
Filme publicitário	R\$20.000,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$20.000,00
Remuneração Agência (15%)						R\$45.000,00	R\$45.000,00
Produção (5%)						R\$12.750,00	R\$12.750,00
						Total Geral	R\$289.147,55

Fonte: Agência Tag Digital (2017)

16 SISTEMA DE AVALIAÇÃO

Com a campanha concluída e já sendo veiculada nas mídias em questão, deve ser efetuado uma avaliação sobre retornos positivos e negativos para verificar a eficácia das ações propostas para a empresa e as medidas cabíveis para eventuais reajustes. Com isso, é necessário direcionar as questões a serem avaliadas, o responsável pelo monitoramento, execução do mesmo e os métodos a serem utilizados.

Portanto, deve-se verificar a interação do público-alvo com a campanha por meio de dados como número de visualizações, número de curtidas e likes, comentários, compartilhamentos de publicações para confirmar o alcance da campanha e o grau de aceitação dos consumidores em relação à campanha. Sobre a realização deste monitoramento, será de inteira responsabilidade da agência, na qual essa efetuará todas as análises necessárias e executarão qualquer possível reajuste. Para isso, o setor de planejamento e o setor de mídia da agência irão mensurar todo o alcance da campanha - durante todo o seu período de veiculação - de acordo com cada mídia que a mesma foi direcionada.

Sobre o método de avaliação, serão captados os dados fornecidos pelas plataformas de divulgação da campanha, como o Facebook Analytics, Instagram Analytics e YouTube Analytics, que são ferramentas indispensáveis para este tipo de procedimento. Além disso, deverá ser efetuado uma relação entre os resultados obtidos na campanha com o fluxo de procura dos produtos no seu mercado de atuação sobre o período de veiculação das ações, no qual será mensurado através do aumento de vendas para os intermediários, comparando os dados de antes, durante e o depois da execução de campanha.

As avaliações pelas redes sociais deverão ser efetuadas mensalmente e com a alteração de ações de acordo com cada mês e em relação às vendas, a cada dois meses. A análise deverá ser efetuada de maneira distinta, para que possa ser confirmado a eficácia da campanha também em cada uma de suas etapas.

17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar dos anos e o surgimento da tecnologia, o mercado está cada vez mais competitivo, tornando assim o planejamento estratégico algo indispensável para as empresas em torno das ações e dos projetos à serem executados. Além de poder se destacar em seu cenário mercadológico e ter ótimos resultados. Com o desenvolvimento de um plano de comunicação baseado nas necessidades, e objetivos da empresa, combinado com a característica do seu público-alvo é possível se destacar ainda mais em seu segmento de atuação.

Através do desenvolvimento deste projeto, foi identificado o quão concorrido se tornou o mercado de cosméticos com foco em maquiagem, quando nos referimos ao mercado de batom matte. Averiguamos que já existe uma ampla oferta de marcas para esse segmento de mercado. Sendo assim identificando a necessidade da elaboração de um plano de comunicação para a linha de batons Myself da marca Dalla Makeup, empresa que norteou a execução deste trabalho. O plano terá como foco no aumento das vendas da empresa e, conseqüentemente o aumento do lucro. Também será uma ferramenta extremamente viável para a elaboração de uma campanha para melhorar sua imagem e relacionamento com seu público-alvo e futuros consumidores. Para isso foi realizado um estudo sobre a Dalla Makeup, sua forma de atuação e as variáveis que influenciam este cenário. A partir disso foi verificado a forma de posicionamento da empresa, problemas e falhas da organização com o seu público alvo.

De acordo com o resultado dessa pesquisa, conseguimos descobrir a necessidade da construção de um plano de comunicação eficaz que resulte no reconhecimento da linha de batom MySelf em seu mercado de atuação. Dessa forma a comunicação deverá estar ligada a imagem da Marca, e ao seu reconhecimento perante a esse público e assim, como consequência o aumento das vendas e a maior obtenção de lucros.

Com a captação dessas informações planejamos e estruturamos o briefing para a elaboração de uma campanha publicitária com base nas informações relacionadas ao setor da Marca, juntamente ao levantamento de informações referente a empresa,

seus produtos, suas políticas de preços, táticas para distribuição, além da comunicação executada pela marca, principais forças que atuam sobre a empresa em relação ao seu setor de atuação, como forças políticas, econômicas, culturais e tecnológicas.

A Campanha publicitária terá como objetivo criar uma identidade para a marca que a diferencie de seus concorrentes. Fixar a marca e agregar valor ao produto Myself, destacando os diferenciais do produto, atrair novos consumidores e gerar ação de compra do produto através do seu reconhecimento e identificação da marca.

Dessa forma finalizamos o trabalho acadêmico, com informações necessárias e relevantes para a construção de plano de comunicação eficaz para a linha Myself da marca Dalla Makeup, visando atingir todos os objetivos citados ao longo do projeto.

18 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ABIPLAST. **Aplicação dos principais tipos de materiais plásticos.** Disponível em: <http://file.abiplast.org.br/download/links/links%202014/materiais_plasticos_para_site_vf_2.pdf>. Acesso em 11 fev. 2017.

ANVISA. **Agência nacional de vigilância sanitária.** Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/resultado-de-busca?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=2513717&_101_type=content&_101_urlTitle=embalagem-e-rotulagem-de-saneant-1&redirect=http%3A%2F%2Fportal.anvisa.gov.br%2Fresultado-de-busca%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dembalagem%2Bcosmeticos%26_3_cur%3D1%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_format%3D%26_3_formDate%3D1441824476958&inheritRedirect=true>. Acesso em 18 abr. 2017.

ATACADÃO DAS MAQUIAGENS. Disponível em: <<http://www.atacadaodasmaquiagens.com.br/>>. Acesso em 11 fev. 2017.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CASSIA, Rita. **Resenha: Batons líquido matte Ruby Rose.** 2017. Tour da Beleza. Disponível em:

<http://tourdabeleza.com.br/2017/02/06/batons-liquido-matte-ruby-rose/>.

Acesso em 30 abr. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

CPTM. **Anuncie na CPTM**. Disponível em:
<https://www.cptm.sp.gov.br/publicidade/Pages/Anuncie-na-CPTM.aspx> Acesso em
19/11/2017.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian I. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DALLA MAKEUP. Disponível em: <https://www.dallamakeup.com.br/>. Acesso em 08 fev. 2017.

DDP. **Indústria e Comércio Ltda. – ME**. Disponível em:
<http://ddp.ind.br/empresa.php>. Acesso em 02 abr. 2017.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DINO. **Indústria de cosméticos**. Exame. 2016. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-crescimento-dino890103433131/>. Acesso em 17 abr. 2017.

FACEBOOK. **Dalla Makeup**. Disponível em:
<https://www.facebook.com/dallamakeup> Acesso em 10 mar. 2017.

FACEBOOK. **Dalla Makeup**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/dallamakeup>> Acesso em 10 mar. 2017.

FACEBOOK. IQ. **Facebook e Instagram: um comportamento diferente para cada Feed**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/iq/articles/facebook-e-instagram-um-comportamento-diferente-para-cada-feed>>. Acesso em 09 nov. /2017.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. **Conecte-se com pessoas e faça sua empresa crescer**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business>>. Acesso em 19/11/2017.

FACEBOOK. **Qual é a diferença entre alcance orgânico, pago e alcance total?**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/285625061456389>>. Acesso em 31 jul. 2017.

FACEBOOK. **Queen Make up**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/maquiagemqueen/>>. Acesso em 10 mar. 2017.

FACEBOOK. **Ricosti Cosméticos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Ricosti-Cosm%C3%A9ticos-134070416765677/>>. Acesso em 10 mar. 2017.

FACEBOOK. **Ruby Rose**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/rubyroseOficial/>> Acesso em 10 mar. 2017.

FERREIRA, Nanda. **Resenha: Batons líquidos matte Dalla Makeup**. 2017. **Simples Bella**. Disponível em <<http://simplesbella.blogspot.com.br/2017/01/batons-liquidos-matte-dalla-make-up.html>>. Acesso em 20 abr. 2017.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michel D. **Estratégia de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: LTDA, 1998.

GONZALES. Erica. **A economia da beleza: o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2016. Disponível em: <http://economiadeservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>. Acesso em 11 fev. 2017.

GOODRICH, William B.; SISSORS, Jack Z. **Praticando o planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

INSTAGRAM. Diva pop. **Lançamento batom Dalla Makeup**. 2016. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BViM2NLhply/>. Acesso em 19 jun. 2017.

INSTAGRAM EMPRESAS. **Blog Comercial. 200 milhões de pessoas usando o instagram Stories**. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/200m-people-using-instagram-stories/> Acesso em 25 jul. 2017.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KLEPER, João. **5 dicas para se tornar um grande influenciador**. **Administradores.com.br**. **2015**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-dicas-para-se-tornar-umgrande-influenciador/87779/>>. Acesso 08 ago. /2017.

KREBS, Daiana. **Batons líquido matte Dalla makeup**. Fashion Mimi. 2017. Disponível em: <http://www.fashionmimi.com.br/2017/07/batons-liquidos-matte-dalla-makeup.html>>. Acesso em 23 jul. 2017.

LANO, Andrade. **Brasileiros ficam mais tempo conectados que assistindo TV**. Governo do Brasil. **2014**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/brasileiros-ficam-mais-tempo-conectados-que-assistindo-tv/thomas-traumann/view>>. Acesso em 22 nov. 2017.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEONARDI, Ana Carolina. **Mulheres que usam maquiagem ganham mais.** 2017. Super Interessante. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/comportamento/mulheres-que-usam-maquiagem-ganham-mais/>>. Acesso em 20 abr. 2017.

MERCADO LIVRE. **Batom Dalla Make Up.** Disponível em: <https://lista.mercadolivre.com.br/maquiagem/batons/dalla-make-up_OrderId_PRICE>. Acesso em 08 jul. 2017

MERCADO LIVRE. **Batom Matte Dalla Makeup.** Disponível em: <<http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-807434584-batom-matte-dalla-make-up-10-unidades- JM>>. Acesso em 22 abr. 2017.

METRÔ. **Mídia no metrô.** Disponível em: <<http://www.metro.sp.gov.br/metro/negocios/midia/index.aspx>>. Acesso em 19 nov. 2017.

NIELSEN. **Consumo de Maquiagem cresce entre as brasileiras.** 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Consumo-de-maquiagem-cresce-entre-as-brasileiras.html>>. Acesso em 05 fev. 2017.

NOALVO MÍDIA. **Anuncie em mobiliários urbanos.** Disponível em: <<https://midianoalvo.com.br/mobiliarios>>. Acesso em 19 nov. 2017.

OTONI, Ana Clara. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais.** O Globo. 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em 09 nov. 2017.

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

PROCON-RP. **Orientações sobre troca**. 2009. Disponível em:

<<http://www.procon.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=40>>.

Acesso em 02 abr. 2017.

QUEEN MAKE UP. Disponível em:

<<http://www.maquiagemqueen.com.br/>>. Acesso em 10 mar. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REUTERS. **Taxa de desemprego**. Exame. 2017. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/economia/brasil-tem-desemprego-de-137-no-tri-ate-marco-diz-ibge/>>. Acesso em 17 abr. 2017.

RICOSTI. Disponível em: <<http://www.ricosti.com.br/>>. Acesso em 10 mar.

2017.

RUBY ROSE COSMÉTICOS. Disponível em:

<<https://www.rubyrosemaquiagem.com.br/>>. Acesso em 10 mar. 2017.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Cosméticos, higiene e perfumes**. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cosmeticos-higiene-e-perfumes-25-passos-para-regularizar-sua-empresa,4080438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 02 abr. 2017.

SINTEGRA. **Cadastros Estaduais**. Disponível em: <<http://www.sintegra.gov.br/>>. Acesso em 19 fev. 2017.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. **E-commerce: conceitos, implementação e gestão**. São Paulo: InterSaberes, 2016.

TERRA, Carolina F. **Mídias Sociais... e Agora? Tudo o que você precisa saber para implementar um processo de mídias sociais**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

YOUTUBE. **Comece a anunciar no YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>>. Acesso em 19 nov. 2017.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em 31 jul. 2017.

19 APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário para pesquisa qualitativa

Idade:

() 20 a 25; () 26 a 30; () acima de 30 anos

Profissão:

1 - Você usa maquiagem?

Se sim, quais itens de maquiagem você considera essenciais? Por quê? Se não, por quê?

2 - De qual maneira o uso da maquiagem se iniciou em sua vida? Dentro deste contexto, você se recorda da presença do batom como item importante?

3 - Quais são os fatores que lhe influenciam a utilizar a maquiagem? (moda, tendência, padrão de beleza)

4 - Como você se sente quando está maquiada?

5 - Você acredita que o batom por si só no composto da maquiagem é suficiente para exaltar a sua beleza?

6 - Com qual frequência você utiliza batom? Em quais ocasiões?

7 - Quais são os fatores que podem lhe influenciar na hora de comprar um batom? (Textura, cor diferente, preço, marca, influência da mídia, indicação)

8 - Com qual frequência você compra batom? Onde costuma efetuar a compra?

9 - Quanto você está disposta a pagar por um batom?

() 4 a 7 reais

() 8 a 11 reais

() 12 a 15 reais

() acima de 15 reais.

Se caso o valor escolhido não for o de 4 a 7 reais, você usaria um produto nessa faixa de valor? Se sim, há algum critério que você considera relevante para comprar um produto neste valor? Se não, por quê?

10 - Quais situações podem te levar a querer comprar um novo batom?

11 - Você conhece a marca Dalla? Se sim, como a conheceu?

12 - Já usou alguns de seus batons? Se sim, qual a sua opinião sobre o produto?

13 - Com qual frequência você acessa a internet?

14 - Em qual dispositivo você mais acessa a internet?

() smartphone

() computador

() tablet

15 - Você costuma utilizar a internet para qual(is) fim(ns)? (Entretenimento, informação, trabalho, etc).

16 - Você utiliza a internet para pesquisar produtos para maquiagem?

17 - Você efetua compras pela internet?

Se sim, quais produtos costuma comprar pela internet?

Se não, por quê?

18 - Você costuma ver propagandas de maquiagem pela internet ou através de outros meios? Se for a segunda opção, quais meios?

APÊNDICE B - Questionário para pesquisa quantitativa

Nome da loja:

Tempo de atividade:

Especialidade de venda:

1 - A loja trabalha com os produtos da Dalla Makeup?

Sim

Não

2 - Se sim, como passou a conhecer a marca?

Procura de clientes

Indicação de terceiros

Divulgação pela página do facebook

Divulgação por influenciadores digitais

Outro _____

3 - Qual a média de valor de um batom líquido matte, vendido pela loja?

Até 5 reais

até 10 reais

até 15 reais

acima de 15 reais

4 - O que faz a loja investir em produtos novos no mercado?

Procura do público

Valor atrativo

Produto com algum diferencial específico

5 - Os produtos de maquiagem são adquiridos através de:

- Compra online
- Visita de representante
- Outro meio – qual?

6 - Com qual frequência há venda de batons líquido matte?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente.

7 - A venda de batons líquido matte ocorre na maioria das vezes:

- Com os batons adquiridos com outros produtos
- Com os batons sendo adquiridos sozinhos.

APÊNDICE C - Regulamento da promoção “Seja a melhor versão de si mesma!”

Essa “Promoção Comercial”, modalidade concurso, denominada **#Sejaamelhorversãodesimesma!** Promovida por ATACADÃO DAS MAQUIAGENS EIRELI – ME , nome fantasia “DALLA MAKEUP”, sociedade empresária limitada, inscrita no CNPJ/MF sob o n. 25.322.530/0001-87, com endereço na rua H111, QD 266 LT 15, - Aparecida de Goiania, Goiás, com telefone de n. (62) 3983 - 2460 e endereço eletrônico para correspondências dallamakeup@hotmail.com

1. NOME DA PROMOÇÃO COMERCIAL

1.1. Seja a melhor versão de si mesma.

2. ÁREA DE EXECUÇÃO DA PROMOÇÃO COMERCIAL

2.1. Território Nacional.

3. DATA DE INÍCIO E TÉRMINO DA PROMOÇÃO COMERCIAL

3.1. A Promoção Comercial terá início em 10 de março de 2018 e terá seu término em 10 de maio de 2018.

4. PERÍODO DE PARTICIPAÇÃO

4.1. O período de participação da Promoção Comercial terá início em 10 de março de 2018 e terminará às 23h00 (onze horas) do dia 25 de abril de 2018, horário oficial de Brasília.

5. PRAZO DE EXECUÇÃO

5.1. O prazo de execução será de 45 (quarenta e cinco) dias.

6. COMO PARTICIPAR

6.1. Esta Promoção Comercial é direcionada a pessoas físicas, maiores de 16 (dezesseis) anos, residentes e domiciliadas no Brasil.

6.1.1. Não será aceita a participação, nesta Promoção Comercial, de (i) pessoas jurídicas; (ii) pessoas físicas menores de 16 (dezesseis) anos; e (iii) pessoas não residentes no Brasil.

6.1.2. Não será admitida a participação de sócios, diretores, funcionários, estagiários e contratados da Promotora, suas coligadas ou de empresas direta ou indiretamente envolvidas na organização e execução da Promoção Comercial, bem como de seus

familiares, definidos como pais, filhos, irmãos e cônjuges ou outros que residam no mesmo domicílio do colaborador ou do funcionário. Além disso, não poderão inscrever-se nesta Promoção Comercial membros do Comitê de Seleção, bem como seus familiares, definidos como pais, filhos, irmãos e cônjuges ou outros que residam no mesmo domicílio do jurado.

6.1.3. Os interessados em participar da Promoção Comercial deverão realizar as seguintes etapas para efetivar a inscrição na Promoção Comercial:

(i) seguir o perfil @dallaMakeup na rede social Instagram; e

(ii) postar uma foto no instagram utilizando os batons, colocando como legenda as hashtags #minhamelhorversao e a cor do batom usado #Nomebatom

APÊNDICE D - Regulamento do clube MySelf

Regulamento do programa fidelidade clube Myself Dalla Makeup.

1. 1. definições

1. **1.1. promotora:** é a marca Dalla Makeup, promotora do programa fidelidade Clube Myself regido pelo presente regulamento, de propriedade da ATACADÃO DAS MAQUIAGENS EIRELI – ME, pessoa jurídica de direito privado, estabelecida na rua H111, QD 266 LT 15, - cidade Vera Cruz - Aparecida de Goiânia, Goiás,- GO, CEP: 74937-080 inscrita no CNPJ/MF sob o n. 25.322.530/0001-87

2. **1.2. programa fidelidade:** é um programa de fidelidade oferecido aos intermediários da Dalla Makeup a vigor por prazo indeterminado, que permite o acúmulo de pontos a partir da venda de produtos e/ou serviços da marca por seus representantes através de ações promocionais realizadas pela marca, tornando possível a troca destes pontos por produtos, serviços, brindes ou benefícios específicos.

3. **1.3. ações promocionais:** são promoções especiais através das quais o participante interessado poderá obter um maior número de pontos, além daqueles previstos neste regulamento.

4. **1.4. brindes:** são produtos ou serviços obtidos pelos participantes através da troca de pontos disponibilizada pelo programa fidelidade.

5. **1.6. site oficial:** é o website acessado através do endereço www.dallamakeup.com.br.

6. **1.7. participante:** é a pessoa física consumidora de produtos da marca que possui cadastro no programa fidelidade clube Myself conforme definido neste regulamento.

7. **1.8. empresas parceiras:** são as empresas e/ou estabelecimentos conveniados ao programa fidelidade clube Myself que oferecem produtos ou serviços em condições especiais para realização de resgate ou acúmulo programa, conforme condições previamente expostas.

2. 2. condições gerais

1. **2.1.** serão admitidas no programa de fidelidade clube Myself apenas pessoas físicas, maiores de 18 (dezoito) anos e inscritas regularmente no CPF que sejam representantes de vendas da Dalla Makeup.

2. **2.2.** é vedada a participação no programa fidelidade clube Myself:

§ **a.** de funcionários do grupo Dalla Makeup.

§ **b.** de colaboradores (terceirizados ou temporários) contratados por qualquer das empresas do grupo Dalla.

3. **2.3.** a participação no programa fidelidade clube Myself é gratuita, sendo necessária apenas a efetivação completa do cadastro do participante.

3. 3. Cadastro e adesão

1. **3.1.** o cadastro no programa fidelidade clube Myself poderá ser realizado no site oficial da marca.

3.2. no cadastro efetuado através do site oficial, o cliente deverá acessar a área destinada ao programa fidelidade clube Myself, preencher os dados solicitados e formalizar o seu aceite com relação aos termos do presente regulamento. neste caso, o cadastro será considerado ativo a partir do recebimento do e-mail de confirmação de cadastro no endereço eletrônico do participante, conforme informado no cadastro realizado.

2. **3.2.** para realizar o cadastro, deverá obrigatoriamente fornecer os seguintes.

§ *nome completo

§ * cpf

§ * e-mail

§ * telefone pessoal

§ * senha e confirmação de senha

§ * opção de adesão ao regulamento do programa fidelidade

§ * opção de aceite aos termos e condições de uso do site

§ * opção de aceite para o recebimento de comunicações

3. **3.2.1.** caberá integralmente ao participante a responsabilidade pela integridade do cadastro, fornecendo corretamente todos os dados solicitados para realização do mesmo no programa fidelidade.

4. **3.2.2.** a senha cadastrada pelo participante é de uso pessoal e intransferível, sendo o participante o único responsável em caso de utilização indevida por terceiros. a senha poderá ser alterada a qualquer momento pelo participante conforme instruções disponíveis no próprio site oficial.

5. **3.3.** o cadastro do participante estará disponível na base de dados do programa fidelidade clube Myself em até 05 (cinco) dias da confirmação do mesmo no site oficial e aceite dos termos e condições do presente regulamento.

6. **3.4.** caberá integralmente ao participante a responsabilidade por manter seus dados cadastrais atualizados. para qualquer alteração, o cliente deverá acessar seu cadastro no site oficial.

4. coleta, armazenamento e uso de dados pessoais

1. **3.5.** no cadastro efetuado no site, o participante deverá marcar o aceite aos termos e condições do programa fidelidade para concluir e ativar o seu cadastro.

§ **a)** receber comunicado por e-mail ou mensagem de celular (sms) a fim de manter o participante atualizado sobre as ações, novos benefícios e benfeitorias do programa fidelidade clube Myself em até ao longo da vigência do cadastro.

§ **b)** receber comunicados e-mail ou mensagem de celular (sms) a fim de manter o participante atualizado sobre ofertas de produtos, marketing direto e publicidade relativas a promotora ou a empresas parceiras da promotora.

§ **c)** manter atualizados os cadastros para fins de contato por telefone, correio eletrônico, SMS, mala direta ou por outros meios de comunicação;

2. **3.5.1.** com a estrita finalidade de cumprir com os objetivos acima indicados, o participante autoriza a promotora a compartilhar parte ou o todo dos seus dados, indicados no item 3.2., para seus negócios afiliados e terceiros.

3. **3.5.2.** a promotora compromete-se a respeitar a privacidade dos participantes e manter total confidencialidade dessas informações, utilizando-as somente para fins administrativos, de marketing, de divulgação de informações ligadas à sua atividade e para ofertar benefícios e prêmios relacionados ao programa fidelidade.

3.6. somente o cadastro completo permitirá que o participante tenha acesso a todos os benefícios do programa fidelidade clube Myself.

APÊNDICE E – Roteiro Filme publicitário para anúncio de vídeo pulável ou instream

<p>Roteiro para redes Sociais/ YouTube</p> <p>TÍTULO: “Seja você mesma. Seja Myself”</p>	<p>CLIENTE: Dalla Makeup – Linha Myself PEÇA: Filme Publicitário 29” PRODUÇÃO: Agência Tag Digital .</p>
<p>CENA 1 INTERNA/ DIA/ UNISA</p> <p>Mulher está andando pela rua ângulo frontal, quando passa pela catraca entrando na faculdade.</p> <p>A mesma está falando ao telefone enquanto caminha.</p> <p>Ela desliga o celular, para, abre sua bolsa e pega o batom (Carol) retoca seu batom olhando para o celular. Close na mulher passando o batom nos lábios.</p> <p>Plano: Meio Primeiro Plano/ Plano Fechado / Primeiríssimo Plano. Altura do Ângulo: Normal Ângulo: Frontal</p>	<p>TRILHA Upbeat</p> <p>LOC (MULHER) QUANDO VOCÊ ENCONTRA SUA VERDADEIRA ESSÊNCIA,</p> <p>SER QUEM VOCÊ QUER SER, SE TORNA POSSIVEL E QUANDO VOCÊ FAZ ISSO,</p> <p>VOCÊ DESPERTA PODER, QUE DETERMINA ONDE VOCÊ É CAPAZ DE CHEGAR.</p> <p>SEJA VOCÊ MESMA, SEJA MYSELF.</p>

APÊNDICE F – Roteiro Filme publicitário para anúncio de vídeo pulável ou instream

<p>Roteiro para redes Sociais/ YouTube</p> <p>TÍTULO: “Seja você mesma. Seja Myself”</p>	<p>CLIENTE: Dalla Makeup – Linha Myself PEÇA: Filme Publicitário 27” PRODUÇÃO: Agência Tag Digital .</p>
<p>CENA 2 INTERNA/LIVRARIA</p> <p>Câmera filma o corredor da livraria de baixo para cima lentamente, enquanto a mulher caminha até o final do corredor escolhendo um livro na prateleira.</p> <p>Mulher pega o livro, abre e lê o livro na altura do seus olhos.</p> <p>Por fim, abaixa o livro close na boca usando o batom “Bruna” Linha MySelf se distrai olhando para o lado enquanto um rapaz passa.</p> <p>Plano: Plano Geral/Primeiro Plano/Primeiríssimo Plano. Altura do Ângulo: Normal Ângulo: Perfil e Frontal</p>	<p>TRILHA Upbeat</p> <p>LOC (MULHER) QUANDO VOCÊ ENCONTRA SUA VERDADEIRA ESSÊNCIA,</p> <p>SER QUEM VOCÊ QUER SER, SE TORNA POSSIVEL E QUANDO VOCÊ FAZ ISSO,</p> <p>VOCÊ DESPERTA PODER, QUE DETERMINA ONDE VOCÊ É CAPAZ DE CHEGAR.</p> <p>SEJA VOCÊ MESMA, SEJA MYSELF.</p>

APÊNDICE G – Roteiro Filme publicitário para anúncio de vídeo pulável ou instream

<p>Roteiro para redes Sociais/ YouTube</p> <p>TÍTULO: “Seja você mesma. Seja Myself”</p>	<p>CLIENTE: Dalla Makeup – Linha Myself PEÇA: Filme Publicitário 29” PRODUÇÃO: Agência Tag Digital .</p>
<p>CENA 3 INTERNA/DIA/ACADEMIA/BOXE</p> <p>Mulher na academia de costas, dando alguns socos no saco de pancadas. Câmera vira e pega seu ângulo frontal, ela continua lutando, Close fechado mostrando seu rosto e as luvas.</p> <p>A cena é intercalada com ela dando socos em outro saco de pancadas no ângulo de costas e de perfil.</p> <p>por fim, Close fechado em seu rosto mostrando a luva, seu rosto suado, close em sua boca usando batom “Juliana” da linha MySelf.</p> <p>Plano: Plano Médio/ Plano Fechado/ Primeiro Plano/ Primeiríssimo Plano Altura do Ângulo: Normal. Ângulo: Frontal e Perfil.</p>	<p>TRILHA Upbeat</p> <p>LOC (MULHER) QUANDO VOCÊ ENCONTRA SUA VERDADEIRA ESSÊNCIA,</p> <p>SER QUEM VOCÊ QUER SER, SE TORNA POSSIVEL E QUANDO VOCÊ FAZ ISSO,</p> <p>VOCÊ DESPERTA PODER, QUE DETERMINA ONDE VOCÊ É CAPAZ DE CHEGAR.</p> <p>SEJA VOCÊ MESMA, SEJA MYSELF.</p>

APÊNDICE H – Roteiro Filme publicitário para anúncio de vídeo pulável ou instream

<p>Roteiro para redes Sociais/ YouTube</p> <p>TÍTULO: “Seja você mesma. Seja Myself”</p>	<p>CLIENTE: Dalla Makeup – Linha Myself PEÇA: Filme Publicitário 24” PRODUÇÃO: Agência Tag Digital .</p>
<p>CENA 4 INTERNA/DIA/AR LIVRE</p> <p>Close na mulher fazendo a uma posição de Yoga em cima do colchonete. A cena é intercalada com a mulher fazendo alguns tipos de posições de yoga bem calma.</p> <p>mulher troca de posição, fica sentada de pernas cruzadas, close nas pernas cruzadas. câmera filmando de baixo para cima lentamente.</p> <p>Por fim, a câmera estará filmando do peito para cima lentamente com close no rosto da mulher de olhos fechados usando o batom “Aline” da Linha MySelf</p> <p>Plano: Plano Médio/ Plano Fechado/ Primeiro Plano/ Primeiríssimo Plano Altura do Ângulo: Normal, Plongée Ângulo: Frontal e Perfil.</p>	<p>TRILHA Upbeat</p> <p>LOC (MULHER) QUANDO VOCÊ ENCONTRA SUA VERDADEIRA ESSÊNCIA,</p> <p>SER QUEM VOCÊ QUER SER, SE TORNA POSSIVEL E QUANDO VOCÊ FAZ ISSO,</p> <p>VOCÊ DESPERTA PODER, QUE DETERMINA ONDE VOCÊ É CAPAZ DE CHEGAR.</p> <p>SEJA VOCÊ MESMA, SEJA MYSELF.</p>

APÊNDICE I – Roteiro Filme publicitário para anúncio principal

<p>Roteiro para redes Sociais/ YouTube</p> <p>TÍTULO: “Seja você mesma. Seja Myself”</p>	<p>CLIENTE: Dalla Makeup – Linha Myself</p> <p>PEÇA: Filme Publicitário 24”</p> <p>PRODUÇÃO: Agência Tag Digital .</p>
<p>TAKE 1 EXTERNA/ DIA/ UNISA</p> <p>Mulher está andando pela rua ângulo perfil, A mesma está falando ao telefone enquanto caminha.</p> <p>Plano: Meio Primeiro Plano/ Plano Fechado / Primeiríssimo Plano. Altura do Ângulo: Normal Ângulo: Frontal</p> <p>TAKE 2 INTERNA/LIVRARIA</p> <p>Mulher pega o livro, abre e lê o livro na altura do seus olhos.</p> <p>Plano: Plano Geral/ Primeiro Plano/ Primeiríssimo Plano. Altura do Ângulo: Normal Ângulo: Perfil e Frontal</p> <p>TAKE 3 INTERNA/DIA/AR LIVRE</p> <p>Close na mulher fazendo a uma posição de Yoga em cima do colchonete.</p> <p>TAKE 4 INTERNA/DIA/ACADEMIA/BOXE</p> <p>A cena da mulher dando socos em outro saco de pancadas no ângulo de perfil.</p> <p>Plano: Plano Médio/ Plano Fechado/ Primeiro Plano/ Primeiríssimo Plano Altura do Ângulo: Normal.</p>	<p>TRILHA Upbeat</p>

<p>Ângulo: Frontal e Perfil.</p> <p>TAKE 5 EXTERNA/ DIA/ UNISA</p> <p>Mulher está andando pela rua, mexendo no celular.</p> <p>Plano: Meio Primeiro Plano/ Plano Fechado / Primeiríssimo Plano. Altura do Ângulo: Normal Ângulo: Frontal</p> <p>TAKE 6 INTERNA/ DIA/ UNISA</p> <p>Mulher pega o livro, abre e lê o livro na altura dos seus olhos.</p> <p>Plano: Meio Primeiro Plano/ Plano Fechado / Primeiríssimo Plano. Altura do Ângulo: Normal Ângulo: Frontal</p> <p>TAKE 7 INTERNA/DIA/AR LIVRE</p> <p>Close na mulher fazendo a uma posição de Yoga</p> <p>Plano: Plano Médio/ Plano Fechado/ Primeiro Plano/ Primeiríssimo Plano Altura do Ângulo: Normal, Plongée Ângulo: Frontal e Perfil.</p> <p>TAKE 8 INTERNA/DIA/ACADEMIA/BOXE</p> <p>Mulher dando socos em outro saco de pancadas</p> <p>Plano: Plano Médio/ Plano Fechado/ Primeiro Plano/ Primeiríssimo Plano Altura do Ângulo: Normal. Ângulo: Frontal e Perfil</p> <p>TAKE 9 EXTERNA/ DIA/ UNISA</p> <p>Mulher está andando pela rua ângulo perfil,</p>	<p>LOC (MULHER)</p> <p>DENTRO DE CADA MULHER, EXISTE</p> <p>UM POUCO DE DOÇURA E CORAGEM,</p> <p>UM POUCO DE DELICADEZA E CONFIANÇA</p> <p>UM POUCO DE PERSEVERANÇA E FORÇA</p>
---	--

<p>A mesma está falando ao telefone enquanto caminha.</p> <p>Plano: Meio Primeiro Plano/ Plano Fechado / Primeiríssimo Plano. Altura do Ângulo: Normal Ângulo: Frontal</p> <p>TAKE 10 INTERNA/LIVRARIA</p> <p>Mulher subindo as escadas da livraria segurando o livro.</p> <p>Plano: Plano Médio/ Plano Fechado/ Primeiro Plano/ Primeiríssimo Plano Altura do Ângulo: Normal, Plongée Ângulo: Frontal e Perfil</p> <p>TAKE 11 INTERNA/DIA/AR LIVRE Close no rosto da mulher (usando batom "Aline") Sentada numa posição de yoga.</p> <p>Plano: Plano Médio/ Plano Fechado/ Primeiro Plano/ Primeiríssimo Plano Altura do Ângulo: Normal, Plongée Ângulo: Frontal e Perfil</p> <p>TAKE 12 INTERNA/DIA/ACADEMIA/BOXE Mulher está na academia lutando no ângulo frontal</p> <p>Plano: Plano Médio/ Plano Fechado/ Primeiro Plano/ Primeiríssimo Plano Altura do Ângulo: Normal. Ângulo: Frontal e Perfil</p> <p>TAKE 13 EXTERNA/ DIA/ UNISA Close fechado no rosto da mulher de negócios (usando batom Dalla cor Carol)</p>	<p>QUE SE REVELAM QUANDO VOCÊ</p> <p>ENCONTRA A SUA VERDADEIRA VERSÃO,</p> <p>A SUA REAL ESSÊNCIA. E AÍ</p> <p>SER QUEM VOCÊ QUER SER, SE TORNA POSSÍVEL</p>
---	--

<p>Plano: Meio Primeiro Plano/ Plano Fechado / Primeiríssimo Plano. Altura do Ângulo: Normal Ângulo: Frontal</p> <p>TAKE 14 INTERNA/DIA/AR LIVRE Close no rosto da mulher (usando batom Dalla Aline) Sentada numa posição de yoga.</p> <p>Plano: Plano Médio/ Plano Fechado/ Primeiro Plano/ Primeiríssimo Plano Altura do Ângulo: Normal, Plongée Ângulo: Frontal e Perfil</p> <p>TAKE 15 INTERNA/DIA/ACADEMIA/BOXE Mulher está na academia lutando no ângulo frontal</p> <p>Plano: Plano Médio/ Plano Fechado/ Primeiro Plano/ Primeiríssimo Plano Altura do Ângulo: Normal, Plongée Ângulo: Perfil</p> <p>TAKE FINAL CLOSE NOS ROSTOS DAS QUATRO MULHERES, VÍDEO DIVIDIDO EM QUATRO COLUNAS, CADA UMA EM UMA.</p> <p>ASSINATURA.</p>	<p>E QUANDO ISSO ACONTECE, VOCÊ DESPERTA</p> <p>QUE DETERMINA ONDE VOCÊ É CAPAZ DE CHEGAR.</p> <p>SEJA VOCÊ MESMA,</p> <p>SEJA MYSELF.</p>
---	--

20 ANEXOS

ANEXO A – Consulta de cadastro Simples Nacional (Sintegra – GO)

2015-6-9 Consulta Pública de Cadastro - Estado de Goiás

 Sistema Integrado de Informações sobre Operações Interestaduais com Mercadorias
SINTEGRA / ICMS
Consulta Pública de Cadastro
ESTADO DE GOIÁS 

 Nota de esclarecimento ao contribuinte

CADASTRO ATUALIZADO EM 06/06/2017 - 10:08:54

IDENTIFICAÇÃO CONTRIBUENTE

CNPJ: 33.025.099/04-87 INSCRIÇÃO ESTADUAL - ICS: 13.888.008-7

REGIME EMPRESARIAL:
ASSOCIAÇÃO DAS INDÚSTRIAS FARMACÉUTICAS

ENDEREÇO DO ESTABELECIMENTO:

LOCALIDADE:
RUA 1020

NÚMERO:	QUADRA:	LOTE:	COMPLEMENTO:
87	03	01	ZDOLUNA DOM RUA 1020

BARRIO:
SETOR PEDRO LUIZ VIEIRA

MUNICÍPIO: UF:
GOIÁS GO

CEP: **TELEFONE:**
74020-010 602-2802465

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

ATIVIDADE ECONÔMICA

ATIVIDADE PRINCIPAL
408011 - COMÉRCIO ATACADO DE COSMÉTICOS E PRODUTOS DE PERFUMARIA

ATIVIDADE SECUNDÁRIA
412000 - COMÉRCIO VAREJISTA DE COSMÉTICOS, PRODUTOS DE PERFUMARIA E DE HIGIENE PESSOAL

REGIME DE APURAÇÃO:
REGIME SIMPLIFICADO NACIONAL

SITUAÇÃO CADASTRAL VIGENTE:
ATIVO - HABILITADO

DATA DESTA SITUAÇÃO CADASTRAL: **DATA DE CADASTRAMENTO:**
03/06/2016 03/06/2016

OPERAÇÕES COM ICS:
HABILITADO

OBSERVAÇÕES

* DADOS ACIMA SÃO BASEADOS EM INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELO CONTRIBUENTE, SENDO ILICÍTO A POSTERIOR CONFIRMAÇÃO FALSA - FISCAL

* O CAMPO DATA DESTA SITUAÇÃO CADASTRAL, REFERE-SE AO PERÍODO COMPREENDIDO ENTRE A ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO CADASTRAL REALIZADA ANTES DE 14/03/2016 ATÉ A PRESENTE DATA.

DATA DA CONSULTA: 06/06/2017 10:08:54

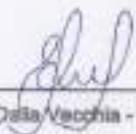
ANEXO B – Carta de autorização - Dalla Makeup.

ANEXO 5
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Carta de aceitação da empresa-cliente

À Universidade Santo Amaro – Unisa
Coordenação da Comunicação Social

A Dalla Makeup está disposta a atender aos discentes Camila de Paula Jesus,
Caroline Almeida Ferrari, Joyce Kelly Assunção Nogueira, Sayssa Moreira dos Santos do
curso Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro. Desta forma, estamos de
acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do Trabalho de Conclusão
de Curso.

Atenciosamente,



Eliane Dalla Vecchia - Proprietária

ANEXO C – Carta de autorização do uso de imagem – Anderson Bento

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de compromisso de cessão de direitos de participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Anderson Augusto Bento
 RG. 47.195.255-5 CPF. 226.192.189-45, na qualidade de CEDENTE,
 cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede
 nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de
 CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação
 individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções
 em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão, gravadas, editadas ou
 concebidas para atividades acadêmicas, para aviação ou não, e nas obras delas derivadas
 do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado,
 mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza
 acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irrevogável e irretroatável, para uso
 inscrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e
 qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o
 CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima
 especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou
 reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido,
 integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca,
 de forma irretroatável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e
 geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz
 respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 27 de Novembro de 2017.

 Cedente

ANEXO D – Carta de autorização do uso de imagem – Angélica M. de Oliveira

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de compromisso de cessão de direitos de participação individual

Pelo presente instrumento particular, Angélica Menezes de Oliveira Chato
 RG. 35.259.071-7, CPF. 230.806.388-01, na qualidade de CEDENTE,
 cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede
 nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de
 CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação
 individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções
 em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão, **gravados, editados ou
 concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas
 do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado,
 mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza
 acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irrevogável e irrevogável, para uso
 restrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e
 qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o
 CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima
 especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou
 reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido,
 integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca,
 de forma irrevogável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e
 geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz
 respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 28 de setembro de 2017.

Angélica M. de Oliveira Chato
 Cedente

ANEXO E – Carta de autorização do uso de imagem - Barbara de Oliveira

ANEXO 7
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA
 Termo de compromisso de cessão de direitos de participação individual

Pelo presente instrumento particular, Barbara de Oliveira Almeida, RG 9.042.0134-2, CPF 269.398.418-64, na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrito no CNPJ: 18.301.267/0004-27, com sede neste Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão, **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irrevogável e irretroatável, para uso exclusivo dos programas da referida série, sendo certo que o (s) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretroatável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 08 de Março de 2017

Cedente



ANEXO F – Carta de autorização do uso de imagem Joyce Kelly Assunção Nogueira

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de compromisso de cessão de direitos de participação individual

Pelo presente instrumento particular, Joyce Kelly de A. Nogueira
 RG 43.702.035-0, CPF 378.406.698-81, na qualidade de CEDENTE,
 cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede
 nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de
 CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação
 individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções
 em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão, **gravados, editados ou**
concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas
 do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado,
 mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza
 acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irrevogável e irrevogável, para uso
 irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e
 qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o
 CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima
 especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou
 reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido,
 integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca,
 de forma irrevogável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e
 geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz
 respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 28 de novembro de 2017.


 Cedente

ANEXO G – Carta de autorização para utilização de imagem – Sayssa Moreira Dos Santos

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de compromisso de cessão de direitos de participação individual

Pelo presente instrumento particular, Sayssa Moreira Dos Santos
 RG. 49.050.049-6, CPF. 420.038.043-30, na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrito no CNPJ: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão, gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irrevogável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, afirmando, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irrevogável e irrevogável, em face do todo supra avançado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual dano moral ou material.

São Paulo, 29 de Novembro de 2014.


 Cedente

ANEXO H – Carta de autorização para utilização de voz – Caroline Almeida Ferrari

ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Mídias Digitais)

Eu, Caroline Almeida Ferrari,
 portador da cédula de identidade RG Nº 48.305.878-6 e CPF
 Nº 401.614.088-93, autorizo, prévia e expressamente, a utilização
 de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código
 Civil, para a **Universidade Santo Amaro (UNISA)**, sem qualquer custo, por tempo
 indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em
 consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras,
 canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta
 autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a
 presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 28 de novembro de 2017.

Caroline A. Ferrari

Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

ANEXO I – Carta de autorização para utilização de imagem – Academia de boxe Monte Azul

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de compromisso de cessão de direitos de participação individual

Pelo presente instrumento particular, Academia de boxe monte azul
 RG 29671142-1, CPF 6490139300, na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrito no CNPJ: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão, **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irratável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 29 de Novembro de 2017.

Paulo de M. Santos

Cedente

ANEXO J – Comunicação via E-mails – Dalla Makeup



Clara Dalla Vecchia clara.dalla@netnet.com 1 de Jan 12:19
 para: Ferrari, Carla; Carla, Carla; Carla, Carla

Ótimo, desculpa eu ter sumido, estava viajando mas agora estou full time aqui.
 Vamos lá, sobre os novos produtos estamos lançando base, pó, corretivo, máscaras para olhos e paleta de sombras. A base e o pó vem com 6 tonalidades cada e já está em fase de aprovação/produção, em seguida vem os outros produtos.
 Sobre a pesquisa de mercado, não foi feita, e eu a trouxe foi uma análise minha mesmo sobre o que o mercado oferece e sobre a experiência que tivemos com a marca Vixella, que até souso como chefe, onde pegamos a marca sem expressão nenhuma no mercado nacional e catapultamos ela em menos de 6 meses, então eu vi que se eu conseguisse fazer algo parecido e replicada, conseguiríamos vender bem, e conseguir o projeto.

De: Sayara Monteiro <sayara.monteiro@netnet.com>
 Enviado: quarta-feira, 1 de fevereiro de 2017 12:05
 Para: Clara Dalla Vecchia
 CC: sac@atacaodasmaquiagens.com.br; Daniela de Paula Jesus; Carla Ferrari; Joyce Assunção



Clara Dalla Vecchia clara.dalla@netnet.com 1 de Jan 12:19
 para: Ferrari, Carla; Carla, Carla; Carla, Carla

Ótimo, desculpa eu ter sumido, estava viajando mas agora estou full time aqui.
 Vamos lá, sobre os novos produtos estamos lançando base, pó, corretivo, máscaras para olhos e paleta de sombras. A base e o pó vem com 6 tonalidades cada e já está em fase de aprovação/produção, em seguida vem os outros produtos.
 Sobre a pesquisa de mercado, não foi feita, e eu a trouxe foi uma análise minha mesmo sobre o que o mercado oferece e sobre a experiência que tivemos com a marca Vixella, que até souso como chefe, onde pegamos a marca sem expressão nenhuma no mercado nacional e catapultamos ela em menos de 6 meses, então eu vi que se eu conseguisse fazer algo parecido e replicada, conseguiríamos vender bem, e conseguir o projeto.

De: Sayara Monteiro <sayara.monteiro@netnet.com>
 Enviado: quarta-feira, 1 de fevereiro de 2017 12:05
 Para: Clara Dalla Vecchia
 CC: sac@atacaodasmaquiagens.com.br; Daniela de Paula Jesus; Carla Ferrari; Joyce Assunção

Dr. Condi Ferraz <condeferraz@ufpr.br>
 Enviado: quinta-feira, 5 de fevereiro de 2015 11:05
 Para: condeferraz@ufpr.br

Assunto: Mídia - Data Mídia

Bom dia (Terça) Como vai?

Preciso de uma informação se a em linha consegue essa avaliação do gasto em mídia e divulgação de campanha da Data. Também saber qual a taxa e a forma de como será a comunicação em relação à divulgação nas mídias e publicidade da Data?
 Caso em torno de 20 mil reais para a taxa de teste e para outras campanhas e divulgação, etc. está se paga a parte da taxa dos testes e a taxa de teste. Preciso saber disso para poder fazer a campanha e a divulgação de acordo com a verba que é fornecida e com o que poderá ser melhor para a marca.]

Aguardo a sua resposta!
 Dr.
 Condi Ferraz (Abordamento)
 Agência Top Brand - Universidade de Porto Alegre
 H. Malacarne

Em: 28 de fevereiro de 2015 10:42, Condi Ferraz <condeferraz@ufpr.br> escreveu:

Dá para fazer teste?

Podemos fazer teste em uma página web ou em algum outro meio online, antes de começar a fazer a campanha da Data para os mídias e publicidade em relação à divulgação da marca?

Sim, é possível

precisamos saber se você tem a parte da taxa sobre testes? Sim, estamos com isso já, mas não sei se é possível fazer um teste em relação a testes para campanhas online e para mídia impressa. Querem fazer um teste, a taxa é de 20 mil reais e a taxa de teste é de 20 mil reais.

Podemos fazer teste em uma página web ou em algum outro meio online, antes de começar a fazer a campanha da Data para os mídias e publicidade em relação à divulgação da marca?

Quanto custa o teste em uma página web ou em algum outro meio online? Sim, é possível, com a taxa de 20 mil reais e a taxa de teste é de 20 mil reais.

Quanto custa o teste em uma página web ou em algum outro meio online? Sim, é possível, com a taxa de 20 mil reais e a taxa de teste é de 20 mil reais.

Se alguma página web ou em algum outro meio online, antes de começar a fazer a campanha da Data para os mídias e publicidade em relação à divulgação da marca?

Quanto custa o teste em uma página web ou em algum outro meio online? Sim, é possível, com a taxa de 20 mil reais e a taxa de teste é de 20 mil reais.