

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ana Paula Santos Lima 17777939

Giovana Dias Camargo 17748195

Mirella Martins 15614126

Tayrine Menas 17777889

Victor Colombo 16227340

Vitor Cardoso 15125966

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DO GRUPO QUOD
PARA A MARCA ANITA COSMÉTICOS**

CAMPINAS

2020

Ana Paula Santos Lima

Giovana Dias Camargo

Mirella Martins

Tayrine Menas

Victor Colombo

Vitor Cardoso

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DO GRUPO QUOD
PARA A MARCA ANITA COSMÉTICOS**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como exigência para obtenção do título de bacharelado em Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing, junto a instituição de ensino superior Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Sob a orientação de: Marcos Gonzalez: Pesquisa. Tânia Ferreira: Redação Felipe Mattei: Criação. Sérgio Peres: Marketing Promocional. Rita Lunardi: Planejamento. Silzete Moreira: Mídia. Cristina Altieri: Relações Públicas. Luciana Fischer: Apresentação

CAMPINAS

2020

Ana Paula Santos Lima

Giovana Dias Camargo

Mirella Martins

Tayrine Menas

Victor Colombo

Vitor Cardoso

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DO GRUPO QUOD
PARA A MARCA ANITA COSMÉTICOS**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como exigência para obtenção do título de bacharelado em Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing, junto a instituição de ensino superior Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Sob a orientação de: Marcos González: Pesquisa. Tânia Ferreira: Redação Felipe Mattei: Criação. Sérgio Peres: Marketing Promocional. Rita Lunardi: Planejamento. Silzete Moreira: Mídia.

Cristina Altieri: Relações Públicas. Luciana Fischer: Apresentação.

Aprovado em Campinas/SP, ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Ana Paula Santos Lima

Me lembro exatamente do dia em que fui aprovada na universidade, um misto de emoção e alegria por ver um sonho iniciando. Esse mesmo sentimento tenho hoje ao finalizar esse curso e ver que tudo isso está se cumprindo. Deus sempre soube do meu sonho, e quando ele me disse que estaria comigo do início ao fim, eu agarrei essa palavra e dei meu passo de fé diário. Sem ele nada disso seria possível, a ele toda honra e toda glória. Meu maior companheiro e meu grande alicerce durante esses 4 anos, principalmente nessa reta final.

Minha eterna gratidão a todos os professores que contribuíram para o meu aprendizado nesses anos, sou muito feliz por ter aprendido com os melhores. Sou grata também aos meus orientadores, que tiveram tanta paciência e dedicação conosco. Tenho plena certeza de que esse trabalho é fruto de todo conhecimento repassado por cada professor até hoje, e principalmente pelos nossos orientadores que acreditaram em nós e nos incentivaram a entregar o nosso melhor.

Sou grata a minha família, que sempre me apoiaram e me incentivaram a correr atrás dos meus estudos. Todo esse esforço hoje tem um resultado: ser a primeira da família a ter um diploma universitário. Essa conquista não é só minha, mas também de todos os meus antepassados que lutaram por um futuro melhor para si mesmos e também para as próximas gerações. Um agradecimento em especial à minha mãe, que por tantas vezes deixou de lado seus sonhos e desejos para ver os meus se realizando. Não teria conseguido sem o apoio dela.

Irei sentir saudades de tudo o que vivi nesses anos, mas tenho certeza que coisas melhores virão. Obrigada Puc-Campinas, me sinto feliz em ser uma filha da puc.

O futuro é seguro e lindo! Então bora para a próxima etapa :)

AGRADECIMENTOS

Giovana Dias Camargo

Não poderia iniciar esse agradecimento de outra forma, senão agradecendo primeiramente a DEUS, foi ele que me colocou nessa universidade maravilhosa, onde tive a oportunidade de conhecer e ter experiências incríveis. No início, não tinha ideia do que estava me metendo, mas me surpreendi e fiquei completamente apaixonada pela área, não poderia ter escolhido algo mais a minha cara.

Foram muitos desafios no decorrer do curso, era grupo novo, desfaz grupo, brigas, choros, risos, muito dinheiro gasto em lanche na praça de alimentação, ai que saudade daquele salgado de hambúrguer com cheddar... que fase gostosa, sentirei saudades.

Ninguém cresce sozinho na vida, por isso, gostaria de agradecer nossos professores da linha de frente de cada etapa do tcc, grandes profissionais que merecem todo reconhecimento pela elaboração deste projeto, não conseguiria ser quem sou hoje sem eles. Além disso, gratidão pelos meus amigos que estiveram comigo até o final e todo apoio que um dava ao outro, por todas as ligações via whatsapp para resolver B.O da vida e por cada um que acreditou no meu potencial.

Hoje com certeza vou dormir me sentindo totalmente realizada com minha profissão, valeu a pena as noites sem dormir, e todo estresse passado, porque tudo agregou em uma parte da minha vida, e me fez amadurecer como pessoa, até porque entrei na PUC quando tinha 18 anos, e estou saindo com quase 22, responsabilidade, primeiro emprego, sonhos, muita coisa se formou e se realizou nesse período que eu nem sonhava que conquistaria tão nova.

Só tenho uma palavra para finalizar: Gratidão!

AGRADECIMENTOS

Mirella Martins

Lembro muito bem do dia em que recebi o e-mail dizendo que fui aprovada na universidade, porém, com muito pesar em não conseguir fazer o curso. Era o ano de 2015 e eu morava em São Paulo - Capital com meus pais, que nunca aceitariam a idéia de me deixar morando a mais de 100 km de distância deles, que na época seria como se estivessem me “abandonando”, e de cara a resposta foi “não podemos largar tudo e ir”. Foram se passando os dias e eu já sem esperanças, liguei no NAS para me informar como funcionava a bolsa no qual informaram que eu consegui, e eles confirmaram tudo o que eu precisava saber e fazer com que meus pais largassem tudo junto comigo e mudarmos para o interior, tudo pelo meu futuro.

Por dois longos anos, eu precisei trancar o curso por diversos problemas psicológicos que me acarretaram e fui morar sem meus pais em São Paulo (novamente), o que foi um grande período de aprendizado para ambos e, meus pais ficaram no interior (na época na cidade de Amparo) sozinhos. Venho de família humilde e que a maior formação escolar está sendo através de mim, que por mais que tenho cometido muitos erros nos anos que se passaram, ainda sim carrego a responsabilidade de ajudá-los e crescer cada dia mais, profissionalmente falando.

Diante de tudo isso, agradeço primeiramente à Deus que me concedeu tudo o que conquistei hoje, meu pai que largou emprego, família e amigos por mim e minha mãe, que sempre foi minha melhor amiga e meu ombro para chorar, que já batalhou muito para me dar tudo o que tinha desejo de ter, mas principalmente à PUC, que mesmo ainda sem meu diploma, me ajudou a conquistar uma área no meu ambiente de trabalho, passei de estagiária à assistente de marketing em meio à uma pandemia, trazendo a oportunidade de ajudar cada vez mais a minha família.

Hoje, posso dizer que sou uma mulher mais forte graças às noites sem dormir pensando nos futuros projetos de vida e da universidade, e também dos momentos em que eu fiz grandes amigos que contarei e guardarei para a vida inteira.

Obrigada Pontifícia. Obrigada CLC!

AGRADECIMENTOS

Tayrine Menas de Oliveira

Não existem palavras que possam agradecer a Deus por todas as pessoas e bênçãos que ele colocou em minha vida, é para ele meu primeiro e principal agradecimento. Obrigada senhor, por tudo!

Estou chegando ao final de um dos ciclos mais incríveis e desafiadores que já vivi e nada melhor do que começar agradecendo a quem tornou esse sonho real. Minha prima Andressa me incentivou e acreditou em mim quando nem eu mesma acreditava, consegui uma bolsa 100% e iniciei um sonho. Obrigada, primã.

A toda minha família, e principalmente a minha mãe Andrea, meu pai Saulo e minha irmã Yasmin, por sempre me darem forças, toparem minhas loucuras e me ajudarem em todos os momentos (até mesmo fazer traves de futebol e ensaios fotográficos) pela ajuda financeira, por fazerem minha janta muitas das vezes na correria do meu dia a dia e por me encherem de amor durante esses 4 anos. Obrigada, família.

Ao meu namorado Jefferson por ouvir todos os meus choros e desabafos e sempre me acalmar em dias importantes, se fazer presente em todos os momentos e me encorajar a ser sempre mais. Obrigada, amor.

Aos professores por todos os ensinamentos dados, pelas críticas que nos fizeram evoluir e por acreditarem em nosso trabalho, obrigada!

Ao meu grupo, pela amizade formada ir além da faculdade, por cada lanche, estresse, choro, alegria, alívio, orgulho. Todo o peso da faculdade se tornou mais leve com vocês, cada um ganhou um espaço especial no meu coração e eu vou me lembrar de vocês eternamente. Conseguimos!

E finalmente, a mim mesma!

Por nunca desistir, por me permitir sentir todas as experiências que esse ciclo me proporcionou, por aproveitar as partes ruins que me fizeram evoluir muito como mulher, e por aproveitar as partes boas que me fizeram feliz. Um ciclo que estará marcado eternamente em minha vida e em meu coração.

AGRADECIMENTOS

Victor Colombo

Gostaria de primeiramente agradecer meus pais Claudimara Colombo e José Araújo, sem eles não teria a oportunidade de ingressar na faculdade, muito menos chegar nesse estágio tão perto da sonhada graduação, então em primeiro lugar agradeço a eles que nunca mediram esforços para ajudar a completar meus objetivos.

Não menos importante, agradeço também a todos os professores da universidade, que sempre dedicaram muita atenção e empenho para ajudar-nos a se tornar melhores profissionais, sem eles nada disso seria possível. Em especial gostaria de citar o professor e coordenador Marcio, a professora Luciana Fischer e o professor Maurício Pinheiro que tiveram papel fundamental na minha formação, e sempre prestaram assistência em todas as etapas que passei com eles, por isso meu agradecimento especial aos três.

Por fim, quero agradecer por todos os momentos que passei nessa universidade, todas as pessoas que conheci e de alguma forma influenciaram positivamente nesses 5 anos, não poderia deixar de citar meu grupo do projeto final Ana, Giovanna, Mirella, Tayrine e Vitor que mesmo sem me conhecerem no começo do ano, foram muito gentis e me convidaram para participar do projeto e desde o princípio foram pessoas muito boas e dedicadas, onde eu agradeço muito por ter tido a oportunidade de conhecê-las e ter sido tão bem recebido e tratado desde então.

Mais um ciclo vai se fechando, com certeza uma fase que fará muita falta na minha vida, porém só tenho a agradecer a Deus, e as pessoas e profissionais que fizeram parte de tudo isso e fizeram dessa experiência inesquecível, muito obrigado.

AGRADECIMENTOS

Vitor Cardoso

Ao longo dos anos me vi cercado de situações e pessoas que de alguma forma contribuíram para que este momento fosse possível. Momento este que foi necessário muito esforço, dedicação e força de vontade. Primeiramente agradeço a Deus por ter me guiado em todos os momentos, desde a escolha do curso, os processos de aprendizado e forças para nunca desistir. Aos meus pais, Vilda e Antônio, e familiares que em todo momento contribuíram com palavras de apoio, ajuda, carinho e dedicação em estar presente quando precisei.

Agradeço aos meus amigos Gabriela e Guilherme que estiveram sempre ao meu lado, desde os momentos mais difíceis aos mais divertidos, as palavras de apoio e compreensão quando não era possível estar presente em algum momento da vida deles. Agradeço também aos amigos e companheiros que conquistei no curso, onde dividimos trabalhos, festas, famílias, risadas, brigas, mas acima de tudo, companheirismo. Deixo aqui meu agradecimento também aos companheiros de TCC, que me acolheram e me deram a oportunidade de contribuir no grupo quando precisei de um para conseguir concluir esta etapa. Agradeço todos os professores, desde a pré-classe até a universidade, por se disporem a ensinar e dedicar suas vidas para ensinar e contribuir na minha vida pessoal e profissional. Por estarem presentes, pelos cuidados, atenção e paciência.

Ao meu cachorro Baleia, que chegou na minha vida logo no início da graduação. Este que com uma alegria contagiante esteve sempre à minha espera ao chegar em casa tarde da noite, que sentava ao meu lado e fazia companhia ou queria brincar em cada trabalho ou projeto que eu sentava e parava para fazer, e em nenhum momento cobrou algo que não fosse atenção e carinho por tudo que ele me proporcionou.

E por fim, agradeço à mim! Agradeço por não ter desistido quando falavam algo desanimador, por não ter desistido quando algum problema ou obstáculo tentasse me prejudicar ou me parar. Agradeço à mim por ter sido forte quando achei que não era mais possível, e conseguir seguir em frente com a cabeça erguida.

Obrigado a todos!

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Crianças de 9 a 17 anos usuárias de internet no brasil (pesquisa de fontes secundárias)	28
Gráfico 2 – Perfil dos jovens consumidores e influenciadores da geração Z (pesquisa de fontes secundárias)	30
Gráfico 3 – As principais interações dos brasileiros com o comércio na internet (pesquisa de fontes secundárias)	32
Gráfico 4 – As principais fontes de informação para as mulheres (de 18 a 34 anos) da classe C em beleza na internet	35
Gráfico 5 - Mercado - Oportunidades de trabalho (2009-2018)	110
Gráfico 6 – Perfil do internauta brasileiro que acessou a internet nos últimos 30 dias (Mídia Dados, 2019)	237
Gráfico 7 e 8– Classe econômica e faixa etária (Mídia Dados, 2019)	238
Gráfico 9 – Penetração do meio no total da população nos últimos 30 dias (Mídia Dados, 2019)	238
Gráfico 10 – Penetração de internet por mercado no ano de 2018 (Mídia Dados, 2019)	239
Gráfico 11 – Acesso à internet nos últimos 30 dias (Mídia Dados, 2019)	239
Gráfico 12 – Devices mais usados para acessar à internet por faixa etária (Mídia Dados, 2019)	240
Gráfico 13 – Cronograma geral	243
Gráfico 14 - Distribuição de verba	256

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição dos produtos	47
Tabela 2 – Matriz BCG	51
Tabela 3 - Análise interna de forças e fraquezas de marketing	65
Tabela 4 - Matriz V Ambiente interno: Fatores críticos de sucesso e hipóteses estratégicas	76
Tabela 5 - Euromonitor. Categoria do setor de cosméticos coloridos e sua evolução durante os anos de 2017 a 2019 (U\$)	78
Tabela 6 - Euromonitor. Categorias do setor de maquiagens e sua evolução durante os anos de 2017 a 2019 (U\$)	78
Tabela 7 - Euromonitor. Marcas com participação no mercado de maquiagens de 2017 a 2019 (%)	79
Tabela 8: Euromonitor. Crescimento ano a ano de 2017 a 2019 (%)	81
Tabela 9 – Grupos estratégicos	86
Tabela 10 – Análise da Concorrência	86
Tabela 11 – Frequência de compra	93
Tabela 12 – Questões básicas e obrigatórias	98
Tabela 13 – Impactos do ambiente do cliente/consumidor	100
Tabela 14 – Impactos do ambiente competitivo	102
Tabela 15 – Definição de fatores críticos de sucesso	116
Tabela 16 – Variáveis ambientais críticas	121
Tabela 17 – Análise de Swot	126
Tabela 18 – Análise de Swot cruzada	128
Tabela 19 – Análise comparativa da comunicação feita pela concorrência	141
Tabela 20 – Objetivos	144
Tabela 21 – Tabela de custo	205
Tabela 22 – Tabela de custo	221
Tabela 23 – Cronograma geral	231
Tabela 24 – Maiores usuários de internet no mundo (Mídia Dados, 2019)	237

Tabela 25 – Cronograma geral de investimento	244
Tabela 26 – Cronograma geral de investimento	245
Tabela 27 – Cronograma veiculação e investimento	246
Tabela 28 – Cronograma veiculação e investimento	247
Tabela 29 – Cronograma veiculação e investimento	248
Tabela 30 – Cronograma veiculação e investimento	249
Tabela 31 – Cronograma de comunicação a ser analisada na pesquisa de controle	254

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logomarca da empresa	52
Figura 2: Avaliação na página da marca no Instagram, em relação aos produtos	53
Figura 3: Avaliação por comentário no vídeo resenha da blogueira Rafa Torres Make Up em relação aos produtos	54
Figura 4: Comentário no vídeo resenha da blogueira Jessica Make em relação aos produtos	54
Figura 5: Comentário no vídeo resenha da blogueira Jessica Make em relação a marca	55
Figura 6: Comentário no vídeo resenha da blogueira Jessica Make em relação a marca	55
Figura 7: Mapa com número aproximado de PDV's espalhados pelo Brasil	57
Figura 8: Mapa com número de PDV's que revendem a marca Anita, no Brasil	84
Figura 9: KV para derivação campanha "Feita pra mim"	153
Figura 10: KV para derivação campanha "Feita pra mim"	154
Figura 11: Google ads campanha feita pra mim	154
Figura 12: Posts animados	155
Figura 13: Posts vídeos feed	155
Figura 14 – Post instagram (feed)	156
Figura 15 – Post Instagram (feed)	157
Figura 16 – Post Instagram (feed)	158
Figura 17 – Post Instagram (feed)	159
Figura 18 – Post Instagram (feed)	160
Figura 19 – Post Instagram (feed)	161
Figura 20 – Post Instagram (feed)	162
Figura 21 – Post Instagram (feed)	163
Figura 22 – Post Instagram (feed)	164

Figura 23 – Post Instagram (feed)	165
Figura 24 – Post Instagram (feed)	166
Figura 25 – Post Instagram (feed)	167
Figura 26 – Post Instagram (feed)	168
Figura 27 – Post Instagram (feed)	169
Figura 28 – Post Instagram (feed)	170
Figura 29 – Post Instagram (feed)	171
Figura 30 – Post Instagram (feed)	172
Figura 31 – Post Instagram (feed)	173
Figura 32 – Post Instagram (feed)	174
Figura 33 – Post Instagram (feed)	175
Figura 34 – Post Instagram (feed)	176
Figura 35 – Post Instagram (feed)	177
Figura 36 – Post Instagram (feed)	178
Figura 37 – Post Instagram (feed)	179
Figura 38 – Post Instagram (feed)	180
Figura 39 – Post Instagram (feed)	181
Figura 40 – Post Instagram (feed)	182
Figura 41 – Post Instagram (feed)	183
Figura 42 – Post Instagram (feed)	184
Figura 43 – Post Instagram (feed)	185
Figura 44 – Post Instagram (feed)	186
Figura 45 – Post Instagram (feed)	187
Figura 46 – Post Instagram (feed)	188
Figura 47 – Post Instagram (feed)	189
Figura 48 – Post Instagram (feed)	190
Figura 49 – Post Instagram (feed)	191
Figura 50 – Post patrocinado	192
Figura 51 – Story patrocinado	193
Figura 52 – Post Instagram (Story)	194
Figura 53 – Post Instagram (Story)	195

Figura 54 – Post para Instagram (Ação promocional 1)	196
Figura 55 – Post para Instagram (Ação promocional 1)	197
Figura 56 – Post para Instagram (Ação promocional 1)	198
Figura 57 – Post para Instagram (Ação promocional 2)	199
Figura 58 – Post para Instagram (Ação promocional 2)	200
Figura 59 – Post para Instagram (Carrossel) Ação promocional 1.....	208
Figura 60 – Post Instagram (feed) Ação promocional 1	209
Figura 61 – Filtro instagram (Ação promocional 1)	210
Figura 62 – Flyer A5 (Ação promocional 1)	211
Figura 63 – Post para Instagram (Ação promocional 1)	212
Figura 64 – Story para Instagram (Ação promocional 1)	213
Figura 65 – Google Ads (Ação promocional 1)	214
Figura 66 – Outros formatos Google Ads (Ação promocional 1)	215
Figura 67 – Landing Page (Ação promocional 1)	216
Figura 68 – Post para Instagram feed (Ação promocional 2)	223
Figura 69 – Post para Instagram feed (Ação promocional 2)	224
Figura 70 – Story para Instagram (Ação promocional 2)	225
Figura 71 – Google Ads (Ação promocional 2)	226
Figura 72 – Outros formatos Google Ads (Ação promocional 2)	227
Figura 73 – Flyer A5 (Ação promocional 2)	228
Figura 74 – Landing Page (Ação promocional 2)	229
Figura 75 – Story Patrocinado (Ação promocional 2)	230

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	25
CAPÍTULO 1. PESQUISA DE FONTES SECUNDÁRIAS	26
INTRODUÇÃO	26
FONTE 1 - AGÊNCIA BRASIL, 2019: BRASIL TEM 24,3 MILHÕES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE USAM INTERNET.	26
FONTE 2 - TECMUNDO, 2019: INSTAGRAM É A REDE SOCIAL PREFERIDA ENTRE OS JOVENS BRASILEIROS, DIZ ESTUDO.....	27
CONCLUSÃO:	28
FONTE 3 - REVISTA EXAME, 2017: 9 ENTRE 10 JOVENS DA GERAÇÃO Z INFLUENCIAM AS COMPRAS DA FAMÍLIA.....	29
FONTE 4 e 5 - AGÊNCIA WING, 2019: REDES SOCIAIS: COMO INFLUENCIAM NA DECISÃO DO CONSUMIDOR?.....	30
GLOBO: REDES SOCIAIS INFLUENCIAM DECISÃO E COMPRA DE 77% DOS BRASILEIROS	30
CONCLUSÃO	31
FONTE 6 - COSMETIC INNOVATION, 2017: 70% DAS MULHERES DA CLASSE C SE INFORMAM SOBRE BELEZA EM SITES ESPECIALIZADOS	32
FONTE 7 - ABERJE, 2019: DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.	34
CONCLUSÃO:	35
FONTE 8 - E-COMMERCE BRASIL, 2019: A MUDANÇA DO CONSUMO ONLINE AO LONGO DE 20 ANOS.....	35
CONCLUSÃO:	37
CONCLUSÃO GERAL:	38
CAPÍTULO 2. PLANO DE MARKETING.....	39
1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	39
2. ANÁLISE INTERNA	40
2.1. Sobre a organização:	40
2.1.1. Fundação, histórico de seu desenvolvimento, fatores motivadores e objetivos iniciais;.....	40
2.1.2. Missão, visão e valores da instituição;	40
2.1.3. Mudanças ocorridas na instituição da fundação até os dias atuais;.....	40
2.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RECURSOS HUMANOS.....	40
2.2.1. Número atual de funcionários no geral (matriz e filiais);.....	40

2.2.2. Organograma dando ênfase para a área de marketing, comercial, de vendas e comunicação; Dados sobre a estrutura e metodologia (corpo de vendas, representantes, remuneração, premiação, treinamento, controle etc) ..	41
2.2.3. Como é a estrutura interna dos departamentos de marketing e comunicação, estratégia e funções de marketing –	41
2.2.4. Qual é a função da área de marketing na Instituição; há pontos negativos em relação ao atendimento em todos os departamentos, que possam prejudicar a produtividade / agilidade da instituição na tomada de decisões?.....	41
2.2.5. Quais as principais funções dos diretores e gerentes das áreas estratégicas da companhia; como é o processo de tomada de decisão na empresa. Pontos e processos críticos;.....	42
2.2.6. Quais são as políticas de remuneração, de carreira e de benefícios utilizada pela instituição. Há alguma ênfase em motivar os funcionários?.....	42
2.3. PRODUÇÃO	42
2.3.1. Nível tecnológico dos produtos / métodos produtivos / fluxograma de produção	42
2.3.2. Problemas na produção que possam prejudicar o produto / fazer a empresa perder competitividade, qualidade, preço, agilidade na entrega.	43
2.3.3. Sistema de controle e garantia de qualidade.	43
2.3.4. Qual é a capacidade da instituição que está sendo usada e qual é a capacidade ocupada;.....	43
2.3.5. Fluxograma do atendimento e da produção;.....	43
2.3.6. A tecnologia utilizada é diferenciada ou similar em relação à concorrência?	44
2.3.7. De onde veio o Know How?	44
2.4. FINANÇAS	44
2.4.1. Faturamento nos três últimos anos fiscais; analisar os dados em relação ao desenvolvimento geral do segmento;.....	44
2.4.2. Análises horizontais, verticais e dos indicadores que demonstrem a saúde financeira da empresa;	44
2.4.3. Dados econômicos sobre os serviços prestados	45
2.5. MARKETING.....	45
2.5.1. Produto:	45
2.5.2. PREÇO:	54
2.5.3. DISTRIBUIÇÃO:	55
2.5.4. COMUNICAÇÃO:	61
2.5.5. Posicionamento atual	62

2.5.6. Sistemas de Informação	63
3. AMBIENTE COMPETITIVO	77
3.0.1. Como o mercado está definido? Qual o seu tamanho? Com que velocidade está crescendo?	77
3.0.2. Evolução da demanda, evolução dos preços, desempenho dos concorrentes, potencial de mercado, participação de mercado, sazonalidade e vendas totais. Buscar dados setoriais e tendências:.....	77
3.0.3. Análise do mercado das tendências do mercado: interno e externo.....	78
Esses avanços no setor têm levado as empresas de cosméticos a apostarem em produtos sustentáveis, acreditando que seja um diferencial que conquistará o mercado. (ABIHPEC, 2018).....	78
3.0.4. Participação do mercado de todos os players do mercado:.....	78
3.0.5. Estimativa de mercado total, potencial, disponível e penetrado (focar em critérios simples e checar a possibilidade de medi-los como forma de avaliar potencial de crescimento).....	79
3.1 - Fornecedores.....	80
3.1.1 Como funciona o mercado fornecedor?	80
3.1.2 Qual a relação econômica e política da organização com os seus fornecedores? Há dependências ou diferenciação por insumos estratégicos? ..	80
3.1.3 Quais são os principais fornecedores?.....	80
3.1.4 Há parcerias ou exclusividade?.....	81
3.1.5 Análise do poder de barganha dos fornecedores.....	81
3.2 - Intermediários do mercado: Canais de Distribuição	81
3.2.1 - Canais disponíveis no mercado (vantagens e desvantagens).....	81
3.2.2 Número de pontos de venda	82
3.2.3 Desempenho dos canais	83
3.2.4 Parcerias e Exclusividade.....	84
3.2.5 Análise do poder de barganha.....	84
3.3 - Concorrência.....	84
3.3.1 Concorrentes diretos e indiretos.....	84
3.3.2 Análise dos principais concorrentes	85
3.3.3 Como é a rivalidade do setor?.....	88
3.3.4 Qual a posição da empresa (share) em cada classe de produtos?	88
3.3.5 Há previsão de entrada de novos competidores? (Análise de entrantes) ..	89
3.4 - Clientes/Consumidor.....	89

3.4.1 Cliente (atual e potencial) - Público alvo da linha e seu comportamento de compra.....	89
3.4.2 Existem alguns fatores regionais/culturais que impedem a penetração em alguns segmentos do mercado?.....	91
3.4.3 As necessidades estão sendo atendidas pelos produtos?.....	95
3.4.4 Clientes - Qual o perfil dos clientes.	96
3.4.5 Quais as opiniões dos clientes em relação ao serviço prestado?	97
3.4.6 Imagem da marca (com base na identidade pretendida pela empresa).....	97
4. AMBIENTE EXTERNO - MACRO AMBIENTE.....	108
4.1- Demografia:	108
4.2 – Economia:	110
4.3 – Ecologia:	111
4.4 - Tecnologia:	113
4.5 – Política:	114
4.6 - Cultura:	114
5. PESQUISA DE MARKETING (*)......	122
6. DIAGNÓSTICO PARCIAL.....	123
6.1. Quais as tendências mais relevantes que influenciam o mercado e a empresa?	123
6.1.1. Economia:.....	123
6.1.2 Cultural:	124
6.1.3 Ecologia:	124
6.1.4 Tecnologia:	125
6.2. Qual é a oferta de produto e quais são os problemas críticos que a empresa enfrenta? Interno?.....	125
6.3. Análise de Oportunidades e Ameaças SWOT: PFOA – Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças.....	128
6.3.1. Potencialidades: Quais são suas vantagens? O que se faz bem?.....	128
6.3.2. Fragilidades: O que pode ser evitado? O que é mal feito? O que deve ser permitido? Há problemas de caixa?	129
6.3.3. Oportunidades: Quais são as melhores chances? Quais são as tendências de interesse?	130
6.3.4. Ameaças: Quais os obstáculos? O que os concorrentes estão fazendo? As tendências tecnológicas te ameaçam?	130
7. PROGNÓSTICO	132

8. OBJETIVOS DE MARKETING:.....	136
9. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	138
9.1 - Posicionamento:	138
10. CONTROLE	139
CAPÍTULO 3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	140
2. DETERMINAÇÃO DO OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO (EXPLICAÇÃO)	142
• Problema a ser resolvido?	142
• O que devo comunicar?	142
OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO:	144
3. PÚBLICO-ALVO DEFINIDO PARA CAMPANHA	144
4. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS PARA CRIAÇÃO, MÍDIA E MARKETING PROMOCIONAL	145
• Criação:	145
• Mídia:.....	145
• Marketing Promocional:.....	146
5. DEFINIÇÕES DA CAMPANHA	147
CAPÍTULO 4. PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO	148
1. PRODUTO/ SERVIÇO:	148
2. PÚBLICO-ALVO:.....	148
3. CONCORRÊNCIA:.....	149
4. BENEFÍCIO:.....	150
5. ARGUMENTO:.....	150
6. SÍNTESE DE CRIAÇÃO:	150
7. CLIMA DA CAMPANHA:.....	150
8. CONVITE À AÇÃO (CALL TO ACTION):.....	150
9. OBRIGATORIEDADES:.....	150
10. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO:	151
11. POSICIONAMENTO:	151
12. ESTRATÉGIA CRIATIVA:.....	151
13. PEÇAS:.....	152
CAPÍTULO 5. PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL	200
INTRODUÇÃO	200
AÇÃO 1 - #MeuSonhoAnitaCosmeticos.....	200
1) JUSTIFICATIVA DA AÇÃO.....	200

2) PÚBLICO-ALVO	200
3) OBJETIVOS E METAS	201
4) REGIÃO E PERÍODO DA REALIZAÇÃO DA AÇÃO	201
5) MECÂNICA PROMOCIONAL	202
6) RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS	202
7) Mídias Recomendadas	203
8) Implementação e Logística	203
9) Controle da Atividade e Pesquisa de Controle	203
10) Tabela de custos.....	204
11) Peças	207
AÇÃO 2 - Promoção dos Sonhos.....	216
1) Justificativa da ação.....	216
2) Público-Alvo	216
3) Objetivos e metas	217
4) Região e Período da realização da ação.....	217
5) Mecânica Promocional.....	217
6) Recursos Materiais e Humanos.....	218
7) Mídias Recomendadas	219
8) Implementação e Logística	219
9) Controle da Atividade e Pesquisa de Controle	219
10) – Planilha de custos.....	220
11) Peças	222
CAPÍTULO 6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA	231
INTRODUÇÃO	231
OBJETIVOS DE MÍDIA	231
1. PÚBLICO-ALVO:.....	231
2. FUNÇÕES QUE OS MEIOS DEVEM DESEMPENHAR NA CAMPANHA:	232
3. NÍVEIS DE ESFORÇOS DE VEICULAÇÃO:	233
4. ABRANGÊNCIA:.....	233
5. PERÍODO DA CAMPANHA:.....	233
6. CONSIDERAÇÕES SOBRE A VERBA DISPONÍVEL:	233
7. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	234
7.1. MEIOS RECOMENDADOS > MEIO BÁSICO: INTERNET	234

8. PRIORIDADES DE COBERTURA POR MERCADO/PRAÇA:	239
9. TÁTICAS DE MÍDIA	239
9.1. INTERNET:	239
9.2 GOOGLE ADS	240
8.3 INSTAGRAM	240
9.4 FACEBOOK ADS	241
.....	248
CAPÍTULO 7. PESQUISA DE CONTROLE	249
INTRODUÇÃO	249
PLANEJAMENTO DE PESQUISA DESCRITIVO QUANTITATIVO DE DE CONTROLE DE CAMPANHA JUNTO AOS CLIENTES DA ANITA COSMÉTICOS.	249
INTRODUÇÃO	249
1. OBJETIVOS	250
1.1 Geral	250
1.2 Específicos	250
2. METODOLOGIA.....	251
2.1. Instrumental de pesquisa	251
2.2. Coleta de dados em Campo	251
2.3. (Tabulação) Análise dos Dados	251
3. AMOSTRAGEM	252
3.1. Universo	252
3.2. Método de Seleção e Tamanho da Amostra	252
3.3. Composição Amostral	252
4. CRONOGRAMA	253
CAPÍTULO 8. ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DA VERBA.....	254
CONCLUSÃO.....	256
REFERÊNCIAS	257
BIBLIOGRAFIAS	268
ANEXOS	277

RESUMO

Neste trabalho, foi criada a agência Quod que é um projeto experimental focado na categoria de beleza e cosméticos. O presente trabalho tem como objetivo posicionar a linha de maquiagens da marca Anita Cosméticos, no mercado e em suas redes sociais (Instagram e Facebook), se tornando conhecida, amiga de seus consumidores e consequentemente aumentando seu budget, potencializando o engajamento nas mídias e participação dentro do mercado (em Market Share) no Brasil. As sugestões de ações de comunicação e marketing promocional, são baseadas nas pesquisas secundárias sobre o uso das redes sociais e internet entre os jovens, influencia, decisão de compra e consumo de produtos de beleza da classe C, sendo o público alvo da marca e análise de mercado realizadas pelos graduandos com o propósito de conquistar o que foi citado anteriormente. Para alcançar o objetivo proposto, será realizada uma campanha institucional, onde a veiculação acontecerá durante 6 meses, sendo veiculada na internet nos veículos Instagram, Facebook e site institucional. A estratégia criativa dessa campanha tem o conceito “Feita pra mim” que será trabalhado para mostrar a beleza individual de cada mulher, seguindo o seu próprio padrão. Também serão realizadas duas ações promocionais com o objetivo de vendas e conhecimento da marca dentro do PDV. As duas ações buscam a interação do consumidor com a marca, seja o consumo do produto ou a divulgação feita pelos participantes.

Palavras-chaves: Beleza, Cosméticos, Influenciadoras, Mulheres, Jovens, Maquiagem, Redes sociais

ABSTRACT

In this work, the Quod Agency was created, which is an experimental project focused on the beauty and cosmetics category. This project has an objective to position the makeup line of the "Anita Cosméticos" brand, on the market and on its social networks (Instagram and Facebook), becoming known, friend of its consumers and consequently, increasing its budget, enhancing engagement in the media and participation within the market (in market share) in Brazil. Suggestions for communication and promotional marketing action are based on secondary research on the use of social networks and the internet among young people, buying influence and consume class C beauty products, being the target audience of the brand and market analysis carried out by the graduates with the purpose of achieving what was previously mentioned. To achieve the objective, an institutional campaign will be carried out, where the broadcast will take place for 6 months on the Instagram, Facebook, and institutional websites. The creative strategy of this campaign has the concept "Made for me" that will be worked to show the individual beauty of each woman, following her own pattern. Two promotional actions will also be carried out with the objective of sales and brand awareness within the Poss. The two actions seek a consumer interaction with the brand whether the product is consumed or promoted by participants

Keywords: Beauty, Cosmetics, Influencers, Women, Young, Makeup, Social Networks

INTRODUÇÃO

Este é o projeto experimental realizado pela agência QUOD para o curso de graduação em Publicidade e propaganda. O projeto foi executado para o cliente Anita cosméticos, no qual tivemos contato durante todo o ano letivo de 2020 para a realização de um plano que atendesse as necessidades do cliente.

A Anita Cosméticos é uma marca Brasileira, fundada em 2013 e atualmente está localizada em seu terceiro endereço, na Zona Norte de São Paulo - Capital. Sua fama é pela qualidade de seus esmaltes, que através deste, a marca conseguiu conquistar consumidores fiéis, sendo essa sua principal fonte de vendas. Ela também segue com uma linha de maquiagens, oferecendo diversos produtos, desde pó facial até os famosos batons.

Entendendo as necessidades do cliente, a agência desenvolveu uma campanha que fortalecesse um posicionamento para a marca, de acordo com o mercado e seus possíveis consumidores. Analisando estes perfis pela agência, o foco deste projeto experimental será a categoria de maquiagens.

Depois de estudos aprofundados sobre a marca, seu público, concorrência e o segmento de beleza e cosméticos, criamos uma campanha que explore a diversidade e ao mesmo tempo singularidade da mulher brasileira, com todo o planejamento voltado para que a marca se torne referência em maquiagens no Brasil, não só pelo preço acessível mas também pelo posicionamento defendido.

Todo o planejamento foi criado de acordo com o conhecimento adquirido pelos seis integrantes da agência durante os 4 anos de estudo, e o objetivo é entregar um material com a melhor qualidade possível para que o cliente possa ter o resultado desejado no ano de 2021.

CAPÍTULO 1. PESQUISA DE FONTES SECUNDÁRIAS

INTRODUÇÃO

O intuito desta pesquisa, é entender melhor como o público que pretendemos alcançar nas campanhas da marca Anita Cosméticos, com idades entre 15 a 24 anos, se comporta nas mídias digitais, quais os seus usos nas principais plataformas digitais, o tempo que gastam navegando, para defender com melhor embasamento, as estratégias definidas para nossa campanha.

Por conter no público-alvo pessoas mais jovens, devemos considerar o fato de que muitos ainda não são totalmente independentes financeiramente, possuindo menor poder aquisitivo, e com isso, saber qual o grau de influência sob seus responsáveis financeiros, ao realizar uma compra dentro do PDV ou até mesmo nas plataformas online.

A pesquisa a seguir, será de extrema importância, auxiliando e orientando no desenvolvimento de determinadas estratégias e defesas em nosso planejamento para a marca, no ano de 2021.

FONTE 1 - AGÊNCIA BRASIL, 2019: BRASIL TEM 24,3 MILHÕES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE USAM INTERNET.

Por tratar-se de um público com perfil mais jovem, buscamos entender qual o grau de influência que a idade desse público afeta na decisão de compra dentro do PDV ou nas plataformas digitais.

De acordo com uma reportagem publicada no ano de 2019 pela Agência Brasil, o país possui cerca de 24,3 milhões de crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos usuários de internet no Brasil, o que corresponde a cerca de 86% da população do Brasil com esta faixa etária. Esta informação consta na pesquisa TIC Kids Online Brasil 2018, divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Segundo esta pesquisa, no ano de 2018 3,8 milhões de crianças e adolescentes não possuíam acesso à internet. A região Nordeste era uma delas, que

cerca de 75% do país, essa região é a que menos utiliza internet, enquanto na região Sul, 95% dos jovens são conectados.

Ainda sobre a pesquisa divulgada pela Agência Brasil, cerca de 82% dos jovens usuários de internet, informaram que usam e possuem perfis nas redes sociais, correspondendo a cerca de 22 milhões de usuários com essa faixa etária no Brasil. Com isso, crianças e jovens passaram também a possuir seus próprios smartphones e a criar contas no WhatsApp, Facebook e principalmente Instagram, onde o número de usuários cresceram; Lembrando que a plataforma do Instagram, é a terceira em número de uso entre esse público.

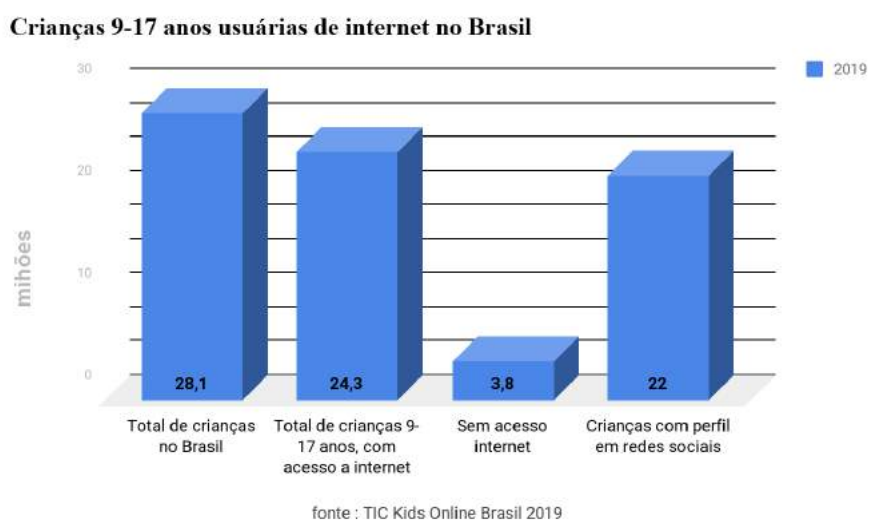


Gráfico 1: Crianças 9-17 anos usuárias de internet no Brasil.

AGÊNCIA BRASIL. BRASIL TEM 24,3 MILHÕES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES UTILIZANDO INTERNET. 2019. DISPONÍVEL EM: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/brasil-tem-243-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-utilizando-internet>

FONTE 2 - TECMUNDO, 2019: INSTAGRAM É A REDE SOCIAL PREFERIDA ENTRE OS JOVENS BRASILEIROS, DIZ ESTUDO.

O Instagram, segundo o relatório Digital in 2018, realizado pelas empresas We Are Social e Hootsuite, é a terceira rede social preferida dos jovens brasileiros, seguida do Facebook e YouTube comandando o primeiro e o segundo lugar, respectivamente. Estes jovens de idade média entre 17 a 25 anos, ficam conectados

em média, três horas por dia nas redes sociais. O Brasil está entre os três primeiros países em que as pessoas ficam mais de nove horas ao dia conectados na internet.

TECMUNDO. INSTAGRAM É A REDE SOCIAL PREFERIDA ENTRE OS JOVENS BRASILEIROS, DIZ ESTUDO. 2019. DISPONÍVEL EM: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/141928-instagram-rede-social-preferida-entre-jovens-brasileiros-diz-estudo.htm>>

CONCLUSÃO:

A marca Anita deseja alcançar consumidores com a faixa etária dos 15 até os 24 anos e com a estratégia que hoje a marca utiliza para promover novos usuários a conhecer seus produtos, são as mídias digitais (Instagram, Facebook e Youtube), que fazem com que o público desejado torne-se mais próximo da marca, e que com seu poder de influência, acabe indicando para outros consumidores de maquiagens.

Levando em conta os novos consumidores que a marca Anita deseja alcançar (15 a 24 anos), investir em canais de mídias digitais como Instagram, Facebook e YouTube, é essencial para alcançar este público com mais assertividade, fazendo com que os jovens passem a conhecer, acompanhar e principalmente utilizar os produtos da marca, pois o número de horas em que estes futuros consumidores acessam à internet, é de grande valia para a Anita Cosméticos no sentido de navegação e engajamento que gerarão para a marca.

FONTE 3 - REVISTA EXAME, 2017: 9 ENTRE 10 JOVENS DA GERAÇÃO Z INFLUENCIAM AS COMPRAS DA FAMÍLIA.

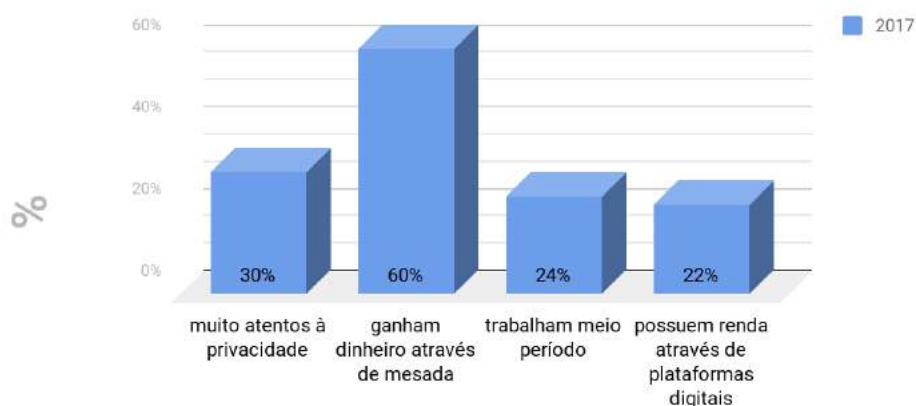
Nas fontes 3 e 4, decidimos explicar através das pesquisas, qual o poder de compra do público mais jovem que estamos buscando alcançar para a marca (15 a 24 anos).

De acordo com a Revista Exame em uma reportagem publicada em 2017, a empresa IBM em parceria com a National Retail Federation, entrevistou mais de 15 mil jovens pertencentes à geração Z, com idades entre 13 a 21 anos, sobre a influência de compra deles sob os seus pais. A pesquisa resultou na descoberta de que esses jovens possuem influência nas compras de toda a família, sendo 93% na decisão de compra dos pais.

A pesquisa trouxe resultados onde revelam o perfil destes jovens consumidores e influenciadores, no qual 30% deles estão muito mais atentos à privacidade, preferem marcas que mantenham seus dados pessoais seguros e que apresentem termos de uso claros. Também revela que 60% desses consumidores ganham dinheiro através de mesada, enquanto 24% trabalham meio período e 22% possuem renda através de plataformas digitais.

Perfil dos jovens consumidores e influenciadores da geração Z

Fonte: Revista Exame



15 mil jovens entrevistados dos 13-21 anos

Gráfico 2: Perfil dos jovens consumidores e influenciadores da geração Z

EXAME. 9 ENTRE 10 JOVENS DA GERAÇÃO Z INFLUENCIAM AS COMPRAS DA FAMÍLIA. 2017. DISPONÍVEL EM: <<https://exame.com/marketing/9-entre-10-jovens-da-geracao-z-influenciam-as-compras-da-familia/>>

FONTE 4 e 5 - AGÊNCIA WING, 2019: REDES SOCIAIS: COMO INFLUENCIAM NA DECISÃO DO CONSUMIDOR?

GLOBO: REDES SOCIAIS INFLUENCIAM DECISÃO E COMPRA DE 77% DOS BRASILEIROS

As redes sociais se transformaram na maior influência de compra do consumidor, não só mudaram a forma de se relacionar como ainda determinam o que as pessoas consomem e compram. diante desse cenário, as redes sociais são as principais ferramentas para uma estratégia eficaz de Marketing Digital. Para exemplificar, 62% dos brasileiros estão ativos nas redes sociais. São mais de 100 milhões de usuários aptos a encontrar sua marca e seu produto.

Pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers (PwC) Brasil com aproximadamente 1 mil consumidores revelou que as redes sociais têm papel relevante, onde influenciam a decisão de compra de 77% desses usuários brasileiro. De acordo com a pesquisa, o Brasil não só está acima da média mundial, como também está entre os que mais se preocupam com mídias sociais. As principais interações dos brasileiros com o varejo na internet são: descobrir marcas 43%, pesquisar retornos (feedbacks) sobre uma marca 43%, seguir marcas favoritas 39%, e 35% assistem vídeos sobre marcas ou produtos nessas mídias. Entre as redes sociais usadas, 79% dos consumidores citaram o Facebook. Em seguida aparecem o Google Plus, citado por 47% dos respondentes, YouTube (39%), Twitter (17%) e Instagram (14%). Algumas das ações mais comuns que geram compra são: ser receptivo, oferecer promoções, prover conteúdo, compartilhar imagens/artes interessantes e ser engraçado.

Um caso que mostra e exemplifica qual a importância das redes sociais para sua empresa, uma pesquisa realizada pela Edu Trends confirmou: instituições que publicam em redes sociais têm, pelo menos, dez vezes mais visitas se comparadas

àquelas que não publicam. Em síntese, se você não utilizar da melhor forma essas mídias, perderá cliente para os seus concorrentes.

As principais interações dos brasileiros com o comércio na internet

Fonte: (PwC) Brasil

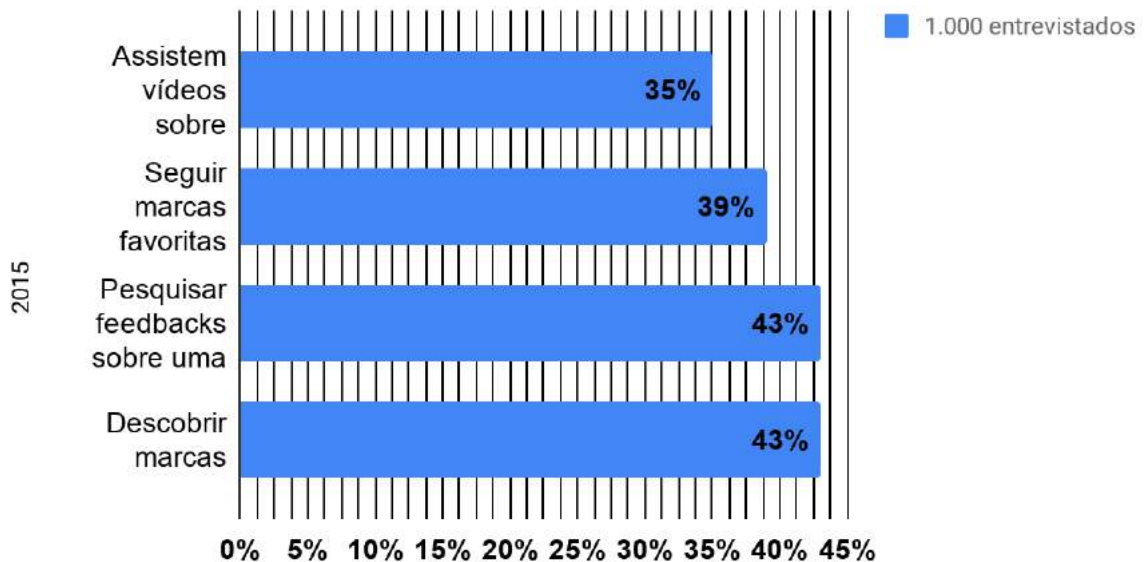


Gráfico 3: As principais interações dos brasileiros com o comércio na internet

AGÊNCIA WING. REDES SOCIAIS: COMO INFLUENCIAM NA DECISÃO DO CONSUMIDOR. **2019** DISPONÍVEL EM:

<<https://www.agenciawing.com.br/redes-sociais-como-influenciam-na-decisao-de-compra-do-consumidor/>>

GLOBO. REDES SOCIAIS INFLUENCIAM DECISÃO E COMPRA DE 77% DOS BRASILEIROS. **2015** DISPONÍVEL EM:

<<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2015/02/09/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros.ghtml>>

CONCLUSÃO

A Anita Cosméticos, possui um público engajado nas mídias digitais e PDV's, quando relacionado às suas coleções de esmaltes, onde a decisão de compra para quem utiliza, é baseada no perfil do consumidor que não faz tantas pesquisas para comprar o produto, pois já conhece e já sabe o que estará comprando, entretanto, para as maquiagens isso não ocorre.

Observando o objetivo da marca Anita, em potencializar as vendas e crescimento das maquiagens, segundo as pesquisas, a melhor forma é explorando as redes sociais para capacitar um usuário comum a postar, compartilhar e engajar a compra feita para seus amigos, familiares e pessoas próximas além de ser receptivo, oferecer promoções, prover conteúdo, compartilhar imagens/artes interessantes. Essa influência é a que mais funciona no Brasil, ainda nos dias de hoje, e que pode ser explorada pela marca, já que a mesma possui comentários positivos na internet e uma reputação que está cada vez mais em ascensão.

FONTE 6 - COSMETIC INNOVATION, 2017: 70% DAS MULHERES DA CLASSE C SE INFORMAM SOBRE BELEZA EM SITES ESPECIALIZADOS

Estudando ainda o perfil do consumidor da marca, utilizamos esta fonte para entendermos qual o grau de influência do público pertencente à classe C, para o setor de maquiagens e cosméticos.

Na pesquisa Jornada Digital da Beleza, levantamento conduzido pelo Grupo Minha Vida com 5.600 pessoas no final de 2016. Os blogs de beleza e as celebridades digitais assumem um papel mais relevante na formação da opinião de mulheres mais jovens (18-34) da classe C, onde alcançam, respectivamente, 60,2% e 32,6% das respostas. Entre esse público, 67,1% ainda consideram os sites especializados em beleza a principal fonte de informação. Para Márcia Netto, diretora de marketing e produto do Minha Vida, o resultado revela uma preocupação em buscar informações validadas por um especialista e é isso que faz com que os sites especializados em assuntos de beleza apareçam como mais relevantes

No quesito decisão de compra, as celebridades digitais de beleza apresentam uma maior relevância entre as mulheres mais jovens (18-34) da classe C, onde foram apontadas por 40,4% das respondentes. Para esse público, a maior expressividade está na indicação de amigos, com 57,1% das respostas. Em relação aos canais de compra, o estudo indica que as lojas físicas especializadas, como as perfumarias, ainda são a principal escolha de grande parte dos usuários, de forma geral, tendo sido apontadas por mais de 70% de todos os respondentes. O e-commerce cresce conforme aumenta a classe social e diminui a idade. Cerca de 43,5% das mulheres

da classe C, de 18-34 anos, afirmaram que costumam comprar produtos de beleza pela internet.

“O Grupo Minha Vida conduz a pesquisa do segmento de beleza e o que temos percebido é que a influência dos canais digitais no processo de informação e decisão de compra dos consumidores vem crescendo. Mas apesar disso, eles ainda preferem fazer as compras em lojas físicas. Provavelmente para sentir os cheiros e experimentar as texturas dos produtos”, declara Márcia.

As principais fontes de informação das mulheres (18-34) da classe C em beleza na internet

Fonte: COSMETIC INNOVATION

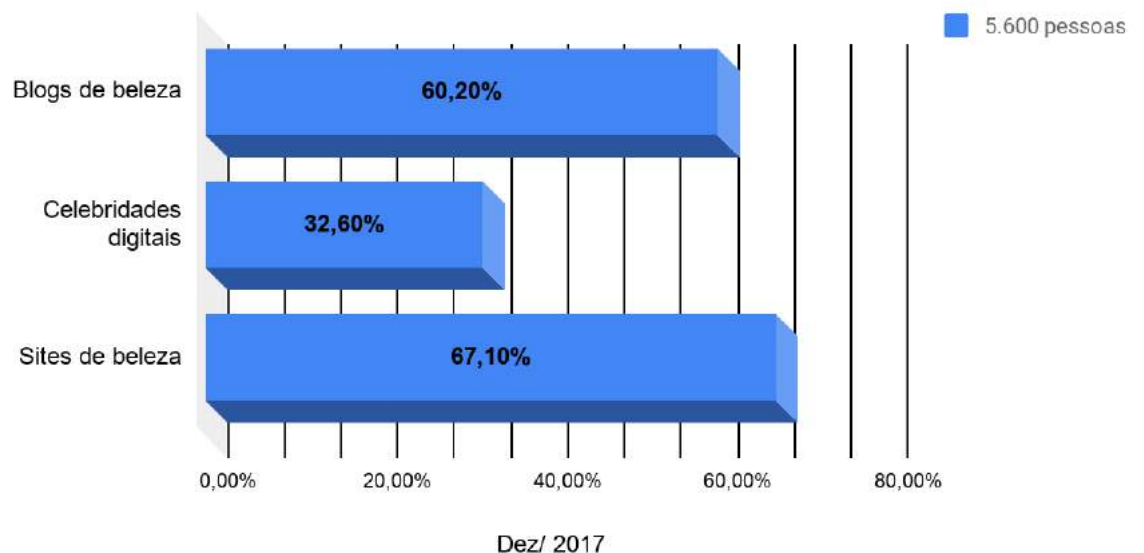


Gráfico 4: As principais fontes de informação das mulheres (18-34) da classe C em beleza na internet

COSMETIC INNOVATION. 70% DAS MULHERES DA CLASSE C SE INFORMAM SOBRE BELEZA EM SITES ESPECIALIZADOS. 2017 DISPONÍVEL EM:

<https://cosmeticinnovation.com.br/70-das-mulheres-da-classe-c-se-informam-sobre-beleza-em-sites-especializados/>

CONCLUSÃO:

O público da Anita Cosméticos se dá em sua grande maioria pela classe C, e fazendo uma análise com a pesquisa “jornada digital da beleza”, do Grupo Minha Vida, vemos que nosso público usa como principal fonte de informação no segmento as celebridades digitais e blogs de beleza assumindo papel relevante na formação de opinião dessas mulheres, o resultado revela uma preocupação em buscar informações validadas por um especialista e é isso que faz com que os sites especializados em assuntos de beleza apareçam como mais relevantes. Também vemos que no quesito decisão de compra as celebridades digitais de beleza apresentam uma maior relevância entre as mulheres mais jovens (18-34) da classe C e a maior expressividade está na indicação de amigos. Em relação aos canais de compra as lojas físicas são as mais requisitadas pelo público e o e-commerce cresce de acordo com a diminuição da faixa etária e o aumento da classe social.

FONTE 7 - ABERJE, 2019: DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.

Como iremos trabalhar a diversidade da mulher brasileira em nossas campanhas, buscamos pesquisar sobre a questão dentro do cenário de publicidade brasileira e entender como ela é apresentada.

De acordo com a reportagem publicada pela ABERJE, a diversidade na publicidade Brasileira é algo que é questionado pela sociedade. Segundo os dados desta reportagem, o Brasil conta com cerca de 51% da população composta por mulheres, 53% são negros e pardos, 23% tem algum tipo de deficiência e uma outra porcentagem faz parte do grupo LGBT.

Em uma pesquisa realizada pela agência Heads, foram analisados mais de 3000 comerciais que foram veiculados para a TV brasileira. A pesquisa informa que 26% das mulheres ocupam esse espaço nos filmes publicitários, surgindo em momentos de cuidado a casa e família. Já a mulher negra tem um espaço extremamente pequeno, sendo somente 1% dessas mulheres no papel principal.

As pessoas com deficiência têm uma participação muito baixa dentro da publicidade. É raro as aparições de pessoas com deficiência dentro da publicidade

Brasileira. Já o grupo LGBT também tem uma porcentagem baixa, sendo geralmente em datas comemorativas, relacionamento estável e outras situações.

A representatividade é importante, então sem ela fica cada vez mais complicado para dar voz a essa minoria que luta por uma visibilidade.

ABERJE. DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE BRASILEIRA, 2019. DISPONÍVEL EM: <<https://www.aberje.com.br/blogs/post/diversidade-na-publicidade-brasileira/>>

CONCLUSÃO:

Analisando a comunicação da Anita podemos ver a falta de diversidade dentro de suas comunicações. A marca utiliza bastante modelos e embaixadoras brancas, e isso pode gerar questionamentos no consumidor, onde ele pode não se sentir representado pela marca. É importante que a Anita entenda a importância da diversidade dentro de sua comunicação e passe a dar voz a esse público dentro de suas campanhas etc.

FONTE 8 - E-COMMERCE BRASIL, 2019: A MUDANÇA DO CONSUMO ONLINE AO LONGO DE 20 ANOS

Nesta fonte, iremos defender como está o comportamento do consumidor ao longo dos anos e como isso irá nos trazer benefícios dentro do nosso público primário.

Conforme levantamento de dados feito pela Ana Helena Szasz Barone, Leader da empresa de mensuração e análise de dados do comércio eletrônico e apresentado no Ads&Performance em 2019, desde os anos 2000 o brasileiro tem lidado com o desenvolvimento tecnológico e maior acesso à internet, que ganhou notoriedade com ferramentas de bate-papo. Pelo fato destas pessoas gostarem de pertencer a algum grupo, foi dessa forma que conseguiram enxergar possibilidades de se encaixarem e se comunicarem com outras pessoas que partilhavam do mesmo interesse ou gosto, e com isso passavam em média 7 horas mensais na internet.

Nesse tempo, a compra de produtos também foi alterada. Consumidores passaram a fazer compras online ao invés de ter que se deslocar até uma loja física, tendo em vista o fato de receber o produto em casa e poder comprar a qualquer hora do dia, gerando economia de tempo. Conhecer a loja previamente, ver algum tipo de anúncio ou reportagem, ou até mesmo anúncio de um site na web era o que gerava a motivação de optar pela compra online.

Por volta de 2010 o país passava por altos e baixos na economia, mas ainda assim conseguiu manter uma imagem econômica positiva para os outros países, em vista que o Brasil sediaria a Copa do mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016. Nesse mesmo período houve fortalecimento das redes sociais e 62% dos brasileiros já possuía aparelho celular e já estava conectado a alguma dessas redes. Foi aqui que o fator preço se tornou um dos principais motivadores de compra, e o fato de poder abrir diversos sites e redes sociais de forma simultânea, conseqüentemente influenciava o ato de comprar online.

Em 2011, varejistas pequenos, mesmo não sendo os comerciantes mais potentes do segmento, eram os principais responsáveis pelo e-commerce ter destaque no país – o que vale até os dias atuais. Neste ano, o segmento de moda e acessórios teve crescimento ascendente no mercado online, se sobressaindo com o número de pedidos.

Já em 2018 os marketplaces se consolidaram, mesmo com as crises financeiras do país. Atualmente o brasileiro gasta em média 9 horas por dia conectado à internet, aumento significativo se comparado aos anos 2000, no qual passava apenas 7 horas mensais. A partir deste ano, as redes sociais se tornaram os principais motivadores de compra. Na metade deste mesmo ano, a categoria de Perfume e Cosméticos ultrapassa o aumento de pedidos de moda e Acessórios, representando 51% dentre as demais categorias.

O preço continuou sendo o principal fator decisivo de compras, mas em 2019 outros fatores também ganharam notoriedade: credibilidade e reputação, que passa pela entrega da loja até a experiência de compra do comprador.

O comércio via smartphone fortaleceu as mudanças de estratégias do mercado online. Os varejistas passaram a trabalhar na melhoria da performance da plataforma

mobile, já que dentre 10 pedidos realizados no e-commerce, 4 eram feitos por celular ou tablet.

Neste período o consumidor começou planejar de forma mais minuciosa o seu consumo, pesquisando como gastar o seu dinheiro. Em vista que nos anos 2000 os consumidores queriam fazer suas compras parceladas acima de 10 vezes, hoje o número de compradores que pagam à vista equivale a 54%. Como Ana Helena Szasz Barone citou “Difícilmente um consumidor parcelará um vinho, um shampoo ou a comida do cachorro em 10 vezes.” (Ana Helena Szasz Barone, 2019)

Preços e promoção são os motivadores principais para que o consumidor troque loja física pela loja online, mas há também a questão de conseguir informações mais completas e detalhadas dos produtos, catálogo de opções mais abrangente, e as opiniões, recomendações e experiência de outros clientes. É na loja online também que o consumidor, antes de ir até a loja física, fará uma pesquisa prévia do produto de seu interesse.

ECOMMERCE BRASIL, A MUDANÇA DO CONSUMO ONLINE AO LONGO DE 20 ANOS, 2019, Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ebit-a-mudanca-do-consumo-online-ao-longo-de-20-anos/>>

CONCLUSÃO:

Desde os eventos de esporte em 2014, os brasileiros já possuíam celular e estavam conectados a alguma rede social. A partir daí, essas redes se tornaram os principais motivadores de compra de produtos e serviços. O uso de influenciadores digitais para ações promocionais tomou espaço, fazendo que mais pessoas se interessassem por uma marca, e gerassem também comentários e avaliações sobre suas experiências.

O uso dessas ferramentas para divulgação de promoções, preços competitivos, detalhes de produtos e acesso a catálogos ajudam na tomada de decisão.

A Anita visa muito a qualidade e preço baixo em seus produtos com foco no público de menor poder aquisitivo, e pesquisas referente ao mercado digital pode

auxiliar de forma positiva em toda estratégia a ser tomada nos futuros planejamentos de Marketing e Venda da marca.

CONCLUSÃO GERAL:

Conclui-se nesse relatório de fontes secundárias, que para o público-alvo da marca Anita Cosméticos, os Influenciadores digitais, família e amigos, possuem extrema importância quando o assunto é decisão de compra, buscam por representatividade, criando uma necessidade de identificação com a marca, pois são muito questionadores e não aceitam a perfeição padronizada e imposta pelas mídias digitais, que muitas marcas ainda utilizam como forma de posicionamento, por isso, a Anita deve apostar em um posicionamento claro e que traga a melhor imagem da marca e de seus possíveis produtos, levando em consideração a forma que seu consumidor utiliza de mecanismos de compra.

Nos dias atuais, tudo está cada vez mais tecnológico, tornando essencial possuir uma comunicação eficiente com o público da Anita, onde é possível utilizar todas as ferramentas de divulgação disponíveis, como oportunidade de crescimento e visibilidade, o Facebook ADS e Google ADS, vem se tornando plataformas especializadas no assunto.

Após a conclusão geral feita pela agência, analisamos que as pesquisas levantadas serão essenciais para o entendimento de diversos aspectos do público-alvo da Anita Cosméticos, como por exemplo, o comportamento de compra, pontos que influenciam, plataformas de pesquisas que utilizam, desejos e expectativas na hora de escolher um produto de uma determinada marca e afins.

Todas essas informações irão auxiliar diretamente na comunicação que será sugerida, onde comunicaremos com mais precisão e irá direcionar as ações de marketing, que atingirão o público com mais eficácia e assertividade.

CAPÍTULO 2. PLANO DE MARKETING

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O plano de marketing a seguir, relata detalhadamente todos as informações sobre o ambiente interno, externo e competitivo da empresa Anita Cosméticos, no setor de maquiagens.

A missão deste plano de marketing, é entender como a empresa em questão executa suas estratégias, para melhor desenvolver o conceito a ser trabalhado, coincidindo com um melhor direcionamento para a marca, no ano de 2021.

O projeto é completamente ligado ao setor de maquiagens que a empresa deseja alcançar expansão e reconhecimento na categoria, possibilitando o aumento de suas vendas, número de seguidores em redes sociais e participação dentro do segmento (em Market Share), no Brasil.

Por tratar-se de uma marca ainda pouco conhecida em relação aos seus principais concorrentes, possíveis problemas como o valor abaixo de sua concorrência, podem gerar estranheza por parte dos seus consumidores, levando a não comprar o produto pelo preço, tornando um desafio consolidar a qualidade da marca como principal custo-benefício.

Este plano de marketing será desenvolvido de maneira no qual possamos entender melhor como funciona o atual mercado para a Anita Cosméticos e como podemos posicioná-la no mercado.

2. ANÁLISE INTERNA

2.1. Sobre a organização:

2.1.1. Fundação, histórico de seu desenvolvimento, fatores motivadores e objetivos iniciais;

A Empresa foi fundada em 2013 e atualmente estão em seu terceiro endereço, iniciaram em uma casa bem pequena na região de São Paulo Capital e permaneceram por 1 ano nesse local, após isso, começaram a vender mais do que esperavam e se mudaram para um galpão na Vila Maria Alta também localizada em São Paulo para aumentar o número de funcionários e estoque. Novamente se mudaram no ano de 2019 e foram para o local atual localizado na Zona Norte de São Paulo. O objetivo desde o início foi conquistar seu espaço no mercado e se tornar uma marca competitiva.

2.1.2. Missão, visão e valores da instituição;

Atualmente a Anita Cosméticos não possui missão, visão e valores.

2.1.3. Mudanças ocorridas na instituição da fundação até os dias atuais;

As únicas mudanças são localizadas dentro da sede da empresa.

2.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RECURSOS HUMANOS

2.2.1. Número atual de funcionários no geral (matriz e filiais);

Hoje a Anita cosméticos possui somente a matriz, e na equipe interna possui em média 20 pessoas, incluindo departamento Financeiro, Recursos Humanos, Faturamento, Diretoria, Estoque, Expedição, Limpeza e Química.

Conta com uma equipe externa de 30 representantes comerciais (autônomos), e seu papel é captar empresas parceiras para serem revendedoras dos produtos, já que a marca não possui loja própria.

2.2.2. Organograma dando ênfase para a área de marketing, comercial, de vendas e comunicação; Dados sobre a estrutura e metodologia (corpo de vendas, representantes, remuneração, premiação, treinamento, controle etc)

A Anita não possui organograma da empresa.

Hoje ocorrem treinamentos para novos funcionários, normalmente alguém da equipe é escalado para treinar e quando possui lançamento de novos produtos, a empresa inteira passa por um treinamento, como se fosse uma palestra.

Existem premiações somente para os funcionários do comercial, metas de vendas e bonificações trimestrais, desde dinheiro até itens físicos (Ex.: Iphone.)

Possuem ações de endomarketing em datas comemorativas e aniversários de funcionários, como cartões para o dia da mulher, entrega de chocolates, todos os anos promovem uma festa junina, confraternização de fim de ano e presente para os filhos dos funcionários no Dia das Crianças.

2.2.3. Como é a estrutura interna dos departamentos de marketing e comunicação, estratégia e funções de marketing –

Até o início da pandemia, a gerente de marketing da Anita foi a Lívia e era a única que fazia parte do departamento de marketing e comunicação com a ajuda da Ariane, mas o departamento oficial dela é o administrativo. Durante o mês de setembro, a Lívia foi substituída pela Cecília por estar de licença maternidade. Todas as ações e decisões desse setor são promovidas pela Lívia com consentimento do Diretor.

2.2.4. Qual é a função da área de marketing na Instituição; há pontos negativos em relação ao atendimento em todos os departamentos, que possam prejudicar a produtividade / agilidade da instituição na tomada de decisões?

Hoje o marketing cuida desde as funções de endomarketing até possíveis parcerias, posts e estratégias. A relação entre os departamentos é bem afetivos, todos são bem unidos e próximos, não há nada internamente que prejudique a produtividade dos funcionários.

2.2.5. Quais as principais funções dos diretores e gerentes das áreas estratégicas da companhia; como é o processo de tomada de decisão na empresa. Pontos e processos críticos;

A Anita é composta por 3 diretores sendo os mesmos irmãos, mas o principal que participa das ações de marketing é o Rafael. Além dele, tem o Carlos que possui o cargo de gerente do departamento comercial, a Lívia gerente do departamento de Marketing juntamente com a Cecília, e a Taís que é responsável pelo administrativo.

O Rafael e a Tais resolvem questões importantes de tomada de decisão, e como quase todos os funcionários são da mesma família, ocorrem discussões sobre assuntos da empresa até fora do ambiente de trabalho, como em um jantar após o expediente.

2.2.6. Quais são as políticas de remuneração, de carreira e de benefícios utilizada pela instituição. Há alguma ênfase em motivar os funcionários?

Para motivar os funcionários fazem ações de endomarketing em datas comemorativas e aniversários de funcionários, tentam sempre fazer um cartão de dia da mulher, entrega de chocolate, sempre fazem festinha junina, festa de fim de ano e presente para os filhos no Dia das Crianças.

Os benefícios para quem é do administrativo são os comuns de CLT, como Vale Transporte, Vale Refeição, Seguro de Vida e décimo terceiro salário, qualquer outro tipo de bonificação é feito somente para os funcionários do comercial que batem metas.

2.3. PRODUÇÃO

2.3.1. Nível tecnológico dos produtos / métodos produtivos / fluxograma de produção

A Anita não possui fluxograma de produção pois pertence à fábrica que terceirizam, mas a Lavitta (empresa terceirizada) que produzem os produtos líquidos e a Copelli que produz os produtos compactos como pós e iluminadores, tentam

produzir o melhor possível dos produtos, utilizando melhores materiais e de custo benefício.

2.3.2. Problemas na produção que possam prejudicar o produto / fazer a empresa perder competitividade, qualidade, preço, agilidade na entrega.

Raramente pode acontecer de ocorrer lotes com problemas, mesmo com os testes que são feitos antes. O problema mais recorrente é o de decantar a coleção de esmalte, no qual o esmalte ao ficar parado por muito tempo sem manusear nas prateleiras, acabam dividindo as texturas ficando uma parte branca e a outra colorida do pigmento do produto, e isso não deveria acontecer pois ninguém compra, por isso tentam deixar os esmaltes mais líquidos que a probabilidade de divisão de texturas é menor. Com as maquiagens até o momento não houve problemas.

Ocasionalmente, pode acontecer de atrasar a entrega pelas altas demandas inesperadas, como por exemplo, uma blogueira famosa que divulga um produto sem pretensão e que não possui tantas unidades em estoque, ou um lançamento que não sabem se irão vender muito e produzem menores quantidades.

2.3.3. Sistema de controle e garantia de qualidade.

Atualmente maquiagens não possuem garantias, o que pode acontecer é o cliente eventualmente reclamar no SAC se ele estiver com algum tipo de problema no produto, seja na composição ou na embalagem. O único sistema de controle que possuem é o de estoque, como vendem em grandes quantidades para os revendedores, tudo é automático no sistema.

2.3.4. Qual é a capacidade da instituição que está sendo usada e qual é a capacidade ocupada;

Presentemente usam 80% da capacidade total de produção e estoque.

2.3.5. Fluxograma do atendimento e da produção;

Não possuem fluxograma da produção por ser terceirizado e não possuem atendimento.

2.3.6. A tecnologia utilizada é diferenciada ou similar em relação à concorrência?

Acreditam ser similar pela qualidade ser parecida, entretanto, não afirmam com certeza, pois não sabem o que os concorrentes usam de tecnologia. Analisando o catálogo de produtos, vemos que a marca conta com tecnologia em seus produtos, oferecendo uma qualidade diferenciada, como por exemplo a Base HD mate, que além de oferecer o acabamento mate, oferece também o aspecto HD, criado para deixar a pele bonita em momentos que a consumidora(o) irá tirar alguma foto que tenha captação de imagens que realça o aspecto da pele, por isso a base oferece uma qualidade a mais, deixando a pele mais bonita. Essa tecnologia também é utilizada por seus concorrentes, como por exemplo a Vult e Ruby Rose.

2.3.7. De onde veio o Know How?

O Know How surgiu através do pai do Diretor de Marketing, Rafael. Ele sempre trabalhou no ramo de cosméticos como vendedor, logo em seguida ele teve a ideia de fundar a Anita e deu a empresa para os filhos, no caso os 3 irmãos.

2.4. FINANÇAS

2.4.1. Faturamento nos três últimos anos fiscais; analisar os dados em relação ao desenvolvimento geral do segmento;

A marca não disponibilizou os dados por ser confidencial, entretanto a empresa cresceu consideravelmente nos últimos 3 anos.

Em 2017 cresceu 50%.

Em 2018 cresceu +22% em cima do ano anterior.

em 2019 cresceu + 19% em cima do ano anterior.

2.4.2. Análises horizontais, verticais e dos indicadores que demonstrem a saúde financeira da empresa;

Confidencial

2.4.3. Dados econômicos sobre os serviços prestados

Confidencial

2.5. MARKETING

A empresa atualmente volta praticamente todos os seus esforços em marketing na parte de mídias sociais, onde a marca mantém-se sempre ativa nas redes Facebook e Instagram, com a estratégia de trabalhar juntamente a influenciadores do meio da moda e beleza, contando com no mínimo 2 publicações diárias além do conteúdo que os parceiros produzem e são reportados pela marca. A empresa busca elevar o seu alcance aliando forças aos influenciadores, a fim de atingir o maior número de novos possíveis clientes e consumidores.

Além das mídias sociais, a empresa utiliza dos pontos de venda como meios de divulgação e propagação da marca, além de participar ativamente de eventos, feiras do segmento de beleza (como a Beauty Fair, maior feira de beleza profissional das américas, onde a empresa marcou presença nos últimos 2 anos).





2.5.1. Produto:



2.5.1.1. Apresentar o portfólio da empresa e destacar onde o produto/linha de produtos se encontra.







Esmaltes 10ml	Máscaras para Cílios
Anita Care	Pó Compacto
Lip Gloss	Pó translúcido
Batom Tinta	Duo de Sobrancelhas
Batom Bala Matte	Sombras e Blushes
Batons Líquido Matte	Iluminadores faciais
Base Líquida HD Matte	Delineadores
Corretivo Líquido Matte	



2.5.1.2. Descrição detalhada do produto

TABELA 1: Descrição Dos Produtos

TIPO DE PRODUTO	COMPOSIÇÃO
<p>Base Líquida Matte</p> 	<p>Embalagem de plástico na cor preta, com foco no tom de preferência do consumidor (Bege 1,2,3,4 ou 5).</p>
<p>Anita Care</p> 	<p>Embalagem de plástico na cor rosa, com foco no tratamento das unhas dos consumidores (exemplo na imagem ao lado, o produto é o amolecedor de cutículas, a linha conta também com fortalecedores de unhas)</p>
<p>Pó Translúcido</p> 	<p>Embalagens de plásticos nas cores rosa, amarelo e preta (diferentes finalidades), com furos para melhor distribuir o produto no pincel.</p>
<p>Blush</p> 	<p>Embalagens de plástico na cor preta, disponíveis em tons de rosa com numerações do 1 ao 4.</p>
<p>Corretivo</p>	<p>7 opções de cores, com embalagens de plástico transparente na parte inferior e preta na parte</p>

	<p>superior, onde é aberto o produto.</p>
<p>Batom Líquido Matte</p> 	<p>28 cores de batons, disponíveis em embalagens de plástico transparente na parte inferior e preta na parte superior, onde é utilizado para abrir o produto.</p>
<p>Batons Bala Matte</p> 	<p>38 cores de batons, disponíveis em embalagens de plástico preto e detalhe em transparente no topo, deixando em visível a cor do produto.</p>
<p>Sombras</p> 	<p>4 cores disponíveis em embalagens de plástico, com transparência na parte de cima, deixando visível o produto e preto na parte de baixo.</p>
<p>Pó compacto</p> 	<p>Produtos disponíveis em embalagens de plástico com a parte de baixo externa e a tampa do produto com transparência, mostrando a cor do produto, sendo essas cores; 1,2,3,4,5 e 6</p>
<p>Iluminador/ Bronzer</p>	<p>Produto com 4 opções de cores, com a embalagem feita de plástico e transparência na parte de cima, deixando visível a cor do produto, e na parte de baixo preto.</p>

	
<p>Delineador</p> 	<p>Produto com uma única opção de cor, com embalagem de plástico e inteira preta.</p>
<p>Duo Sobrancelhas</p> 	<p>Produto com duas opções de cores em uma embalagem (marrom claro e escuro), com embalagem de plástico e inteira preta e tampa transparente.</p>
<p>Máscara para Cílios</p> 	<p>Produto com três opções de efeitos para os cílios, sendo eles volumizer, miracle e bomba.</p> <p>Embalagem nas cores rosa, azul e amarela, com material em plástico e aplicadores na cor preta</p>
<p>Lápis para Olhos</p> 	<p>Lápis disponíveis em material de madeira, com dois tons diferentes de coloração (preto e marrom)</p>
<p>Base Líquida</p> 	<p>6 opções de bases para o rosto, com embalagem preta em material plástico. Disponível nas cores Marrom 01, Beges 0, 1, 3 e 5 e Rosa 1.</p>
<p>Batom Tinta</p>	<p>Batom disponível na embalagem de vidro, com</p>

	<p>aplicador na cor branca. Disponível em três opções de cores, sendo elas: uva, cereja e vermelho.</p>
<p>Gloss</p> 	<p>Gloss disponível em embalagem de plástico transparente, com aplicador na cor preta. Disponível em sete opções de cores, sendo elas com os nomes: Ultra shine, incolor, vermelho light, negro (adaptável à cor dos lábios), love, crush e deu match.</p>

2.5.1.3. Classificações de produto (durabilidade, tangibilidade e hábitos de compra).

Como a marca trabalha com diversos produtos do setor de cosméticos voltados à pele rosto e às unhas, cada produto possui uma durabilidade diferente, sendo em sua grande maioria, os de rosto (maquiagens) de algumas horas durante o uso da pessoa, mas a quantidade do produto em si da embalagem depende da quantidade e da finalização que ela faz ao utilizar os produtos, como por exemplo, o uso de fixadores de maquiagem, faz com que o produto dure mais tempo na pele. Já os esmaltes podem durar nas unhas de 5 á 10 dias, dependendo também dos hábitos do consumidor, como lavar louças com determinada frequência, que pode auxiliar a descascar mais rapidamente.

Os hábitos de compra dos cosméticos em geral, incluindo a Anita, se dão pela embalagem, compra por impulso no PDV e pelo preço ser bem atraente diante da concorrência.

- **Ciclo de vida do produto.**

Ascendência. Toda a linha de maquiagem da Anita é nova, menos a base e os esmaltes, que estão mais estabilizados.

2.5.1.4. Análise do Portfólio de Produtos da empresa analisada. Há dados suficientes (Market share do cliente e de seu principal concorrente) para fazer uma matriz BCG?

A Anita não entra no ranking das marcas com maiores números de participação no mercado, segundo a assessoria Euromonitor, que diz que seus principais concorrentes (Vult e Ruby Rose), fazem parte deste ranking. A Anita não possui um valor de market share disponível para comparar com a sua concorrência.

Como o setor de maquiagens é um setor de grande crescimento e a Anita trabalha de maneira bem parecida de seus concorrentes, podemos considerar que a marca de acordo com a matriz BCG, está em fase de interrogação, em busca da fase de estrela, pois o crescimento como o crescimento do mercado é alto e a participação ainda é baixa, ela não está conseguindo desenvolver todo seu potencial. A solução poderia ser investir em um orçamento maior, para conseguir alcançar tais metas. Já falando sobre os produtos, de acordo com a gerente de marketing da marca, é considerado que o esmalte entre como produto estrela, pois está em alto crescimento de vendas e gastam um pouco mais para realizar a fabricação. A bruma fixadora se encaixa na interrogação, por ter sido recém lançada e não dá altos lucros a empresa. Na vaca leiteira se inclui os batons, que são baratos para realizar a fabricação e vendem bastante, e por último o produto abacaxi que é a sombra avulsa, pois não gera lucro e não vende bem.

TABELA 2: Matriz BCG

		PARTICIPAÇÃO NO MERCADO	
		ALTA	BAIXO
Crescimento de mercado	ALTA	ESMALTE EM GERAL ESTRELA	BRUMA FIXADORA INTERROGAÇÃO
	BAIXA		

	BAIXA	<p>BATONS LÍQUIDOS E EM BALA</p> <p>VACA LEITEIRA</p>	<p>SOMBRA AVULSA</p> <p>ABACAXI</p>
--	--------------	--	--

2.5.1.5. Apresentar detalhadamente a marca do produto e a arquitetura de marca da empresa.

A Anita Cosméticos é uma marca Brasileira, que tem seu nome inspirado pela família matriarca que gerencia a empresa. Sua fama é pela qualidade de seus esmaltes, onde através desse produto a marca conseguiu conquistar consumidores fiéis, sendo essa sua principal fonte de vendas. Ela também segue com uma linha de maquiagens, oferecendo diversos produtos, desde pó facial até os famosos batons.

A linha de maquiagens possui alta fixação, facilidade de aplicação, não craquela e não transfere. Conta também com uma cartela ampla de cores, que somam 31 tons de Batons Líquidos, e 27 cores de Batons Bala.

- **Marca** - Anita Cosméticos



Figura 1: Logomarca da empresa

- **Embalagens:**

Cor - Odor - Sabor: As embalagens em sua maioria possuem embalagens pretas e transparentes na parte da frente, deixando visível a cor do produto. As cores dos produtos variam, pois possuem uma ampla variedade de cores. Todos os produtos contêm aroma agradável. O produto não contém sabor.

Serviços: Sem serviços, oferece somente a venda dos produtos.

Design - Tamanho: Produtos em sua grande maioria em formato arredondados e com transparência em suas embalagens, para auxiliar na escolha das cores disponíveis por cada produto. A maior parte dos produtos também variam de 8 a 12 cm de comprimento e de 4 a 2 cm de largura.

Rotulagem: Nos rótulos são descritos o modo de uso, as indicações e cuidados que devemos tomar em caso de alergias ou pequenas irritações em contato da pele e também a descrição do produto (finalidade).

Qualidade: Embora os produtos possuam um valor mais baixo em relação à concorrência, a Lavitta (empresa terceirizada) que produzem os produtos líquidos e a Copelli que produz os produtos compactos como pós e iluminadores, tentam produzir o melhor possível dos produtos, utilizando seus melhores materiais e de custo-benefício, além dos testes em voluntários para identificar uma possível alergia antes de colocar os produtos à venda. O mesmo acontece com a embalagem, não tornando a mesma menos frágil a ponto de quebrar.

2.5.1.6. Descrever como é trabalhado o Brand Equity atualmente.

Os esforços atuais são para focar na qualidade e custo-benefício do produto.

2.5.1.7. Descrever a identidade de marca pretendida.

A marca pretende ser reconhecida cada vez mais por seus produtos de qualidade com preços acessíveis. Ser reconhecida nacionalmente por isso e conquistar cada vez mais públicos fiéis para marca. Além disso, a marca também pretende fazer com que sua linha de maquiagens seja mais conhecida, como os esmaltes são. Eles também pretendem em suas comunicações realçar mais a importância da mulher ser reconhecida como a marca número 1 para seus clientes, onde a mesma será capaz de solucionar todas as suas necessidades de uma forma natural e amigável, onde esses clientes a faça prioridade de compra.

2.5.1.8. Se houver dados, descrever a imagem de marca perante clientes e não clientes.

Segundo as avaliações feitas por meio de comentários na rede social da marca, a grande maioria elogia as cores do produto e a durabilidade. Os clientes também avaliam positivamente os preços dos produtos.



Figura 2: Avaliação na página da marca no Instagram, em relação aos produtos.

Existem também os comentários negativos sobre alguns produtos. Abaixo podemos ver um comentário feito por uma cliente não satisfeita, que colocou sua avaliação em um comentário de um vídeo de uma resenha feita por uma blogueira no Youtube, onde ela estava fazendo a avaliação dos batons líquidos da Anita.

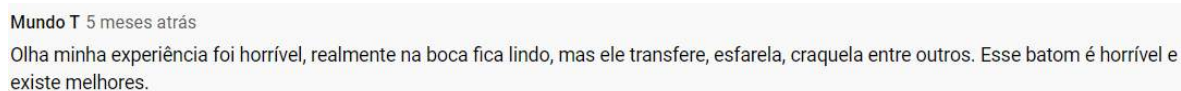


Figura 3: Avaliação por comentário no vídeo resenha da blogueira Rafa Torres Make-Up em relação aos produtos.

Dando continuidade nesta avaliação por meio de resenhas do Youtube, neste comentário feito por uma não cliente, logo após a visualização nesse vídeo que falava sobre os batons líquidos mate, a moça que este saiu para comprar os batons logo após ter assistido os vídeos da blogueira.

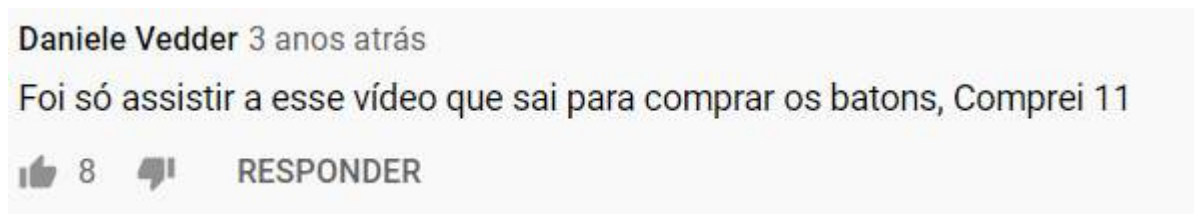


Figura 4: Comentário no vídeo resenha da blogueira Jessica Make em relação aos produtos.

Outro tipo de comentário bem frequente sobre não clientes, é a imagem relacionada com o nome da Cantora Anitta. Em alguns comentários do mesmo vídeo encontramos indivíduos que têm este pensamento.

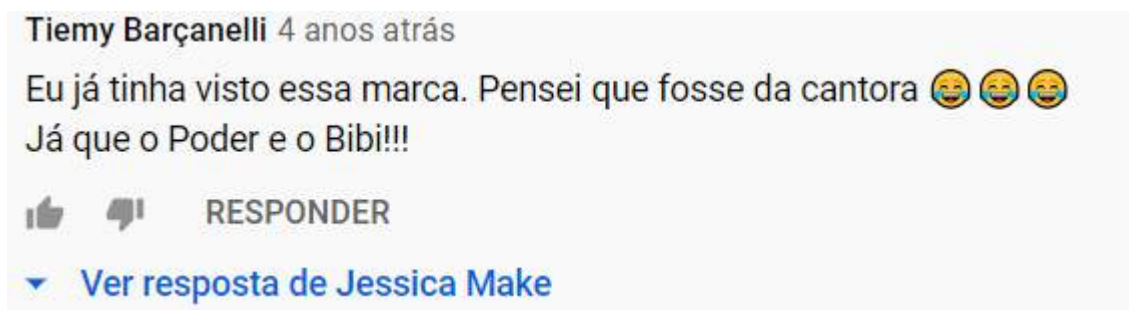


Figura 5: Comentário no vídeo resenha da blogueira Jessica Make em relação a marca.

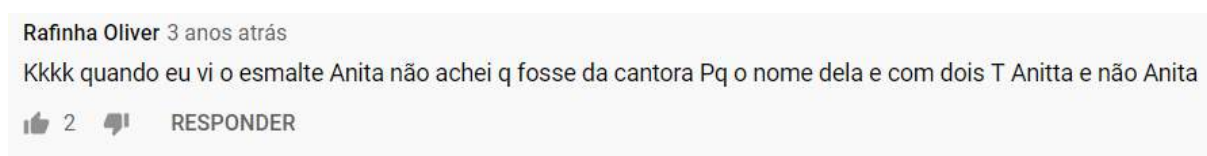


Figura 6: Comentário no vídeo resenha da blogueira Jessica Make em relação a marca.

2.5.2. PREÇO:

2.5.2.1. Estratégia preço-qualidade utilizada para o produto, objetivos financeiros e de preço.

A Anita trabalha com preços competitivos e com produtos ainda de qualidade mesmo pelo baixo custo, sendo essa a principal forma de venda, crescimento e ganho de mercado. Não possuem um objetivo financeiro estabelecido, hoje só querem ver seus distribuidores cada vez mais pedindo para ter Anita em suas lojas, assim saberão que estão realmente no caminho certo.

2.5.2.2. Como o preço é estabelecido? Condições de pagamento; política e adequações de preço.

A Anita vende os produtos para os distribuidores por um valor, e depois esses distribuidores escolhem os preços, porém possuem um acordo entre ambos, para

manter a essência da Anita de custo-benefício. Cada distribuidor é analisado antes de fecharem com ele, normalmente pegam empresas mais consolidadas, pela garantia que não vão fechar o estabelecimento em poucos meses, mas se for empresas pequenas, medem os esforços de marketing deles.

2.5.2.3. Iniciativas e respostas a mudanças de preço dos concorrentes.

A Anita em si, não muda os valores já que não possuem lojas físicas próprias, somente se o distribuidor quiser fazer, então fica a critério de cada loja.

2.5.3. DISTRIBUIÇÃO:

2.5.3.1. Estrutura e níveis de canais utilizados para o produto atualmente;

Distribuidores e revendedores.

2.5.3.2. Níveis de cobertura

Seletivo

2.5.3.3. Qual o papel que se espera destes canais

A Anita espera pontualidade nas entregas, respaldo para cliente e atenção e uma política de preço justa.

2.5.3.4. Buscar levantar também, se possível: remuneração média por canal e vendas por canal de distribuição;

Confidencial

2.5.3.5. Quantidade de pontos de venda por canal

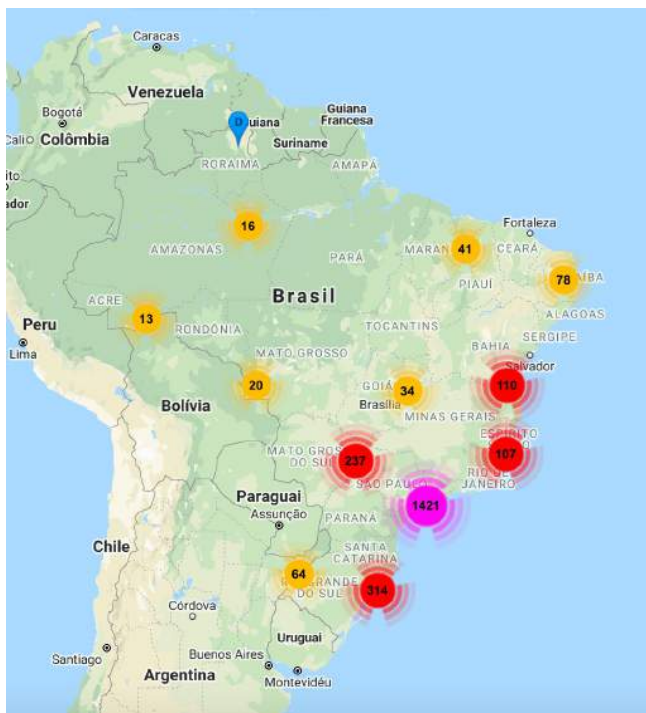


Figura 7: Mapa com número aproximado de PDV's espalhados pelo Brasil

Além de todos esses pontos de vendas, a Anita possui 6 empresas parceiras de distribuição, que compram todos os produtos e levam para as lojas de alguns estados que a marca não possui fácil acesso.

2.5.3.6. Pontos fortes e fracos de cada canal utilizado pelo produto

Ponto forte: os canais assumem toda a responsabilidade do processo sejam falhas no desenvolvimento ao conhecimento das regiões estabelecidas, ou seja, resultam em menos esforços para a marca Anita.

Ponto fraco: A marca fica dependente das lojas revendedoras e distribuidoras no quesito de seguir as políticas de venda e troca da empresa, assim ficando sem um controle nesse quesito, podendo afetar a imagem da marca perante os clientes se as normas e políticas da empresa não forem seguidas à risca.

2.5.3.7. Quem define as estratégias dos canais; como é feito o desenvolvimento, a seleção, o gerenciamento e a avaliação dos canais de marketing.

Tudo é feito pela Lívia Gerente de marketing da empresa e com consentimento do Diretor Rafael de marketing e do Diretor Comercial.

2.5.3.8. Quais são os serviços oferecidos aos canais

Oferecem treinamento sobre os produtos, e todos os materiais impressos e digitais tais como catálogos, panfletos, wobblers vídeos tutoriais e material para mídias sociais (fotos e vídeos)

2.5.3.9. Como é o relacionamento com os canais

O relacionamento com os distribuidores é direto, ou seja, Anita > Distribuidor, não há nenhum intermediário. É um relacionamento bem presente, estão sempre em contato com eles dando todo o suporte que eles precisam, inclusive em grandes negociações, quando o cliente (lojista) quer conhecer a empresa sempre vamos até eles juntamente com os distribuidores.

2.5.3.10. Como são resolvidos os conflitos com e entre os canais

A empresa busca minimizar os conflitos e otimizar a gestão, avaliando fatores críticos de sucesso como ter clareza do posicionamento da empresa e público-alvo a ser atingido, definir o mix de produtos e serviços por canal, estruturar o suporte e programas de capacitação oferecidos ao canal e também implementar ações de comunicação e promocionais além de campanhas motivacionais e estímulos a vendas.

2.5.3.11. Qual a participação da força de vendas no canal de marketing?

O Marketing trabalha muito próximo aos vendedores com ações pontuais para cada necessidade. Por exemplo, divulgar alguma loja específica para que os clientes finais saibam onde encontrar os produtos. Muitas vezes ocorre impulsionamentos com fotos da loja para os seguidores daquela região. Ou quando o lojista quer montar um Ecommerce disponibilizamos imagens dos produtos para que ele cadastre os

produtos no site e quando o lojista irá fazer alguma ação no PDV (ex.: “compre 3 esmaltes e ganhe a esmaltação”) distribuição de brindes no PDV, etc.

2.5.3.12. Qual o programa de treinamento disponível para os canais de marketing;

Reuniões presenciais e online de treinamentos sobre os produtos e ações programadas.

2.5.3.13. Qual a percepção dos clientes sobre a área de vendas;

A área de vendas é o grande link do lojista com a empresa, a área de vendas não apenas faz a venda, mas presta atendimento ao cliente em tudo que ele precisar.

2.5.3.14. Qual a profundidade de informações da empresa sobre os canais e como utiliza este conhecimento

Visitas periódicas aos distribuidores e reuniões virtuais de acompanhamento de vendas, questões com clientes, ações que podemos fazer para melhorar as vendas.

2.5.3.15. Estoque e logística de abastecimento

O distribuidor faz o controle do seu estoque, compra da Anita e mantém um outro estoque regional. Dessa forma eles conseguem atender o cliente deles com mais rapidez e agilidade. Conseguem vender produtos com pedido mínimo menor que o da Anita. Por exemplo, a Anita não vende uma caixa aberta de esmalte, a empresa tem que comprar a caixa fechada que são 6 esmaltes por caixa, quando se compra de um distribuidor ele tem mais flexibilidade e proporciona que o cliente possa adquirir apenas 3 esmaltes de determinada cor por exemplo.

2.5.3.16. No caso de empresas que utilizam força de vendas (direta ou indireta), analisar também: objetivos de vendas, média de venda por vendedor, tipos de venda (pessoal direta, pessoal indireta ou impessoal);

No caso da Anita, os vendedores para o consumidor final são de cada distribuidor, por isso a média de vendas e objetivo de vendas são de cada loja, mas as vendas são feitas de forma direta.

2.5.3.17. Estrutura da Força de Vendas:

Cada lojista cria a sua própria estrutura.

2.5.3.18. Força de vendas direta ou indireta;

A marca utiliza da força de venda indireta, ou seja, faz o uso de distribuidores e revendedores. A empresa busca assim facilidade no monitoramento do desempenho de vendas, demanda previsível e o ambiente de vendas estável, controlar o custo das vendas e reduzir os riscos financeiros além de garantir assim a disponibilidade dos produtos aos clientes e consumidores.

2.5.3.19. Estrutura por zonas geográficas (cada vendedor possui zona exclusiva);

Os vendedores comerciais possuem áreas/cidades definidas por vendedor, sendo a zona dele, já os dos lojistas, a sua grande maioria estão concentrados em São Paulo-Capital.

2.5.3.20. Estrutura por produto (especialização por produto)

A marca sempre tenta dar prioridade aos lançamentos, então a conversa com os lojistas é de focar seus esforços em produtos recém lançados, disponibilizando brindes e materiais de divulgação, para auxiliar.

2.5.3.21. Zoneamento (tipos de setores): Fechado, aberto ou misto;

Em São Paulo possuem áreas/cidades definidas por vendedor comercial, mas em alguns casos, 2 vendedores podem atender a mesma região (exemplo zona sul temos 2 vendedores). Em relação aos distribuidores, eles possuem exclusividade nas regiões deles, nenhum outro distribuidor pode comprar diretamente da Anita ou a Anita por exemplo não pode colocar um representante comercial na região em que os distribuidores atendem.

2.5.3.22. Itinerários de visitas (rotas pré-estabelecidas, roteiros abertos, frequência de visitas e itinerários casados);

Aberto. Os vendedores decidem o roteiro uma vez que eles são representantes comerciais autônomos, recebem baseado no que eles vendem.

2.5.3.23. Dimensionamento da equipe de vendas;

A Anita Cosméticos não possui equipe de vendas para o consumidor final (B2C), somente profissionais autônomos do departamento comercial que auxiliam no processo de negociação com outras lojas distribuidoras.

2.5.3.24. Controle da força de vendas: Produtividade da força de vendas: Como é medida.

Não possui um controle, já que a marca não possui loja física própria. Cada distribuidor cuida da forma que serão vendidos os produtos ao consumidor final, inclusive a força de vendas que será feita, entretanto para os vendedores comerciais ocorre metas de vendas por quarter. Porém há um acompanhamento mensal também.

2.5.3.25. Deslocamento por visita = km percorridos / visitas;

A Anita não faz visitas físicas, os distribuidores são escolhidos e fazem reuniões em sua grande maioria a distância, não possui deslocamento da força de vendas para o consumidor final, a não ser os profissionais do comercial que são autônomos, ganham conforme batem metas, mas a marca não ajuda em custos já que cada um trabalha por conta para atender a Anita.

2.5.3.26. Volume por pedido = número de unidades / número de pedidos.

A marca possui um valor de pedido mínimo de R \$500,00 para pedidos gerados em São Paulo. Para Sudeste, Centro Oeste e Sul é pedido mínimo de 1.000 reais. Norte e Nordeste pedem mínimo de 2.500 reais. Essa variação acontece por causa do frete. Isso somente para lojistas, não possuem eles próprios para o consumidor final.

2.5.3.27. Perfil da força de vendas:

Como já foi dito, a Anita não possui loja própria e vendedores próprios, entretanto, segundo a Gerente de Marketing, seus distribuidores em sua grande maioria a força de vendas são do sexo feminino, entre 25 e 34 anos.

2.5.3.28. Comunicação da Força de Vendas (uniforme, material de apoio à venda, preparo da equipe, postura e argumentação da equipe de vendas).

Todos esses fatores estão de acordo com o que cada lojista distribuidor decide.

2.5.4. COMUNICAÇÃO:

2.5.4.1. Quais estágios de comunicação já foram desenvolvidos para o produto.

Todos os estágios de comunicação já foram desenvolvidos para os produtos da marca, pois como ela já possui uma certa relevância nacional, mesmo não estando entre as marcas com mais vendas, já possui uma estratégia de comunicação consolidada e preparada para encarar o mercado. No caso da Anita, eles tentam passar uma comunicação afetiva, assim a compra por impulso e uma sensação positiva em relação ao preço é construída.

2.5.4.2. Quais são as ferramentas de comunicação que a empresa utiliza para promover o produto.

Atualmente, somente as mídias sociais incluindo Facebook e Instagram, mas focando sempre no Instagram e nas parcerias com influenciadoras digitais.

2.5.4.3. Quais são as verbas de comunicação do produto (atual e histórico) e como este orçamento é elaborado.

É disponibilizado 350 mil reais anuais, sendo esse o orçamento oferecido para todo o setor de comunicação da empresa.

2.5.4.4. Como a verba é distribuída por ferramenta de comunicação.

A marca distribui de acordo com o produto que está em evidência no momento, focando sempre no último lançamento da empresa ou aqueles produtos que sabemos que estão em alta no mercado. Nesse valor também estão inclusos os kits para as influenciadoras, mídia paga no digital e pagamentos de publicidade para figuras públicas.

2.5.4.5. Que temas e apelos são utilizados em suas campanhas e seus resultados qualitativos e quantitativos.

A Anita cosméticos não fez nenhuma campanha institucional e promocional até o momento, somente parcerias com influenciadoras e presença em eventos de beleza, entretanto, nas caixas enviadas aos parceiros do Instagram, eles sempre frisam a qualidade e custo-benefício de seus produtos, sendo esse seus apelos essenciais, divulgando os dois principais lojistas que vendem seus produtos, para assim o consumidor conseguir comprar.

Hoje eles não possuem um relatório de resultados, porém seu foco atual é conseguir mais seguidores no Instagram do que já ganham por mês e mais lojistas interessados em revender seus produtos. Eles acreditam que se forem famosos no Instagram, os produtos serão cada vez mais reconhecidos, procurados e vendidos.

2.5.4.6. Como é avaliada a eficácia das ações de comunicação?

As ações de comunicação da marca são voltadas principalmente ao setor de esmaltes, sendo o principal produto que a marca busca explorar ao máximo sua credibilidade e visibilidade no ramo. A linha de maquiagens é um novo segmento de produtos para a empresa, a comunicação em relação a ela é precária, sendo que muitas pessoas reconhecem a marca somente pela linha de esmaltes, necessitando de uma maior visibilidade.

2.5.4.7. Qual a imagem que a empresa deseja projetar para o produto em suas ações de comunicação?

Um produto de custo-benefício, sendo ele com valor menor do que de seus concorrentes, porém, com a mesma qualidade e credibilidade.

2.5.5. Posicionamento atual

2.5.5.1. Com base em toda a análise do marketing mix do produto, qual é o posicionamento atual do(s) produto(s) / serviço(s) e da companhia?

A marca Anita não possui um posicionamento atual, porém está em busca de criá-la para defender e mudar a imagem da marca perante seus atuais e futuros

clientes. O posicionamento atual do produto é sobre o valor/preço, que como já foi dito anteriormente é seu maior diferencial, devido ser o melhor diante da concorrência.

2.5.5.2. A organização trabalha com a perspectiva de “propósito” de marca?

A Anita possui um propósito que tenta manter sempre com seus distribuidores: PREÇO BOM E QUALIDADE, por isso, sempre que descobrem que uma loja está vendendo mais caro do que o preço médio do produto, eles reportam o lojista para que diminuam o valor, mantendo assim, a imagem da marca de custo-benefício que querem transparecer aos seus consumidores.

2.5.6. Sistemas de Informação

2.5.6.1. Descrever detalhadamente como funciona o SIM para o produto escolhido.

O sim para o produto, parte da gerente de Marketing Lívia juntamente com os diretores, como a empresa é toda familiar, as decisões são tomadas até mesmo em uma conversa no jantar, como uma reunião informal. A escolha do produto, e tudo que vai conter nele depende deles, que são os que tomam as decisões e que possuem conhecimentos mais técnicos.

2.5.6.1.1. Registros Internos: Quais as informações disponíveis na empresa para tomada de decisão de marketing.

As informações disponíveis estão presentes nos relatórios de vendas para lojistas, nas pesquisas que fazem com os representantes comerciais e com os distribuidores. Através disso, eles conseguem tomar decisões sobre determinados produtos, se está dando certo, como está a aceitação no mercado e novos produtos dos concorrentes que a marca não possui e que está vendendo bastante, assim agilizam a produção. (GERENTE ANITA COSMÉTICOS, 2020)

2.5.6.1.2. Inteligência de Marketing:

As informações que a empresa utiliza em sua área de inteligência de marketing, vem de informações dos fornecedores, clientes lojistas, vendedores comerciais e distribuidores, além disso compram os produtos dos concorrentes para analisar, e

verificam os portfólios e sites deles. Assim, desenvolvem suas estratégias de acordo com o que é visto e sentido nos PDV'S, seja de seus concorrentes ou da própria Anita.

2.5.6.1.3. Pesquisa de Marketing: Que pesquisas são realizadas pela empresa em relação ao produto, com que frequência, custo, quem faz.

A empresa não faz nenhum tipo de pesquisa, o que ocorre e ajuda na percepção em relação ao produto é que na fábrica terceirizada usam voluntários para testes dos produtos, se possui algum tipo de questionário, a marca não sabe quais perguntas são feitas para os voluntários. A agência QUOD irá realizar a pesquisa de Marketing.

TABELA 3: Análises Interna de Forças e Fraquezas de Marketing. Dynamic Capabilities

Seu Nome: Lívia Pena
Sua Empresa: Anita Cosméticos
Segmento de atuação de sua empresa: Marketing
Seu Cargo: Gerente de Marketing

1. Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações onde 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Sobre Tamanho da sua Empresa							
O capital investido desta empresa é mais alto em comparação com os principais concorrentes	1	2	3	4	5	6	7
A receita bruta desta empresa é mais alta em comparação com os principais concorrentes	1	2	3	4	5	6	7
O número de funcionários desta empresa é mais alto em comparação com os principais concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7

A rentabilidade desta empresa é mais alta em comparação com os principais concorrentes	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

2. Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações onde 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Sobre Capacidade de Geração de Inteligência de Mercado							
Nos reunimos com os clientes pelo menos uma vez por ano para descobrir que produtos ou serviços eles precisarão no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Nesta empresa, fazemos muitas pesquisas de mercado internamente	1	2	3	4	5	6	7
Pesquisamos os usuários finais pelo menos uma vez por ano para avaliar a qualidade de nossos produtos ou serviços	1	2	3	4	5	6	7
Frequentemente conversamos ou pesquisamos quem pode influenciar as compras de nossos usuários finais (por exemplo, varejistas ou distribuidores)	1	2	3	4	5	6	7
Nesta empresa, a inteligência sobre nossos concorrentes é gerada de forma independente por vários departamentos	1	2	3	4	5	6	7
Revisamos periodicamente o efeito provável de alterações em nosso ambiente de negócios com nossos clientes	1	2	3	4	5	6	7
Fazemos muitas pesquisas de mercado contratando institutos de pesquisas e consultores especializados no segmento	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidade de Pesquisa de Mercado							
Nossa organização usa pesquisa de mercado para desenvolver programas de marketing eficazes	1	2	3	4	5	6	7
Nossa organização acompanha os clientes em evolução	1	2	3	4	5	6	7

Nossa organização utiliza informações de pesquisa de mercado com mais eficiência do que os concorrentes	1	2	3	4	5	6	7
Sobre Disseminação de Inteligência de Mercado							
Temos reuniões interdepartamentais pelo menos uma vez por trimestre para discutir as tendências e desenvolvimentos do mercado	1	2	3	4	5	6	7
O pessoal de marketing ou vendas em nossa empresa disponibiliza tempo discutindo as necessidades futuras dos clientes com outros departamentos funcionais	1	2	3	4	5	6	7
Nossa empresa faz circular periodicamente documentos (por exemplo, relatórios, boletins informativos) que fornecem informações sobre nossos clientes	1	2	3	4	5	6	7
Quando algo importante acontece com um grande cliente ou mercado, toda a empresa sabe disso em pouco tempo	1	2	3	4	5	6	7
Os dados sobre a satisfação do cliente são divulgados em todos os níveis nesta unidade de negócios em uma base regular	1	2	3	4	5	6	7
Sobre Capacidade de Resposta à Inteligência de Mercado							
Leva uma eternidade para decidir como responder às mudanças de preço do concorrente	1	2	3	4	5	6	7
Por vários motivos, tendemos a ignorar as alterações nas necessidades de produtos ou serviços dos nossos clientes	1	2	3	4	5	6	7
Periodicamente, revisamos nossos esforços de desenvolvimento de produtos ou serviços para garantir que eles estejam alinhados com o que os clientes querem.	1	2	3	4	5	6	7

Se um grande concorrente lançar uma campanha intensiva direcionada aos nossos clientes, implementamos uma resposta imediata	1	2	3	4	5	6	7
As reclamações dos clientes caem em ouvidos surdos nesta unidade de negócios	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que tivéssemos um ótimo plano de marketing, provavelmente não poderíamos implementá-lo em tempo hábil	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidade de Proatividade

Nossa organização busca descobrir necessidades não expressas dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
Nossa organização desenvolve soluções para atender às necessidades dos clientes não declarados	1	2	3	4	5	6	7
Nossa organização se envolve com os clientes para encontrar suas necessidades latentes	1	2	3	4	5	6	7
Nossa organização trabalha de perto com os usuários líderes para entender as necessidades emergentes à frente dos concorrentes	1	2	3	4	5	6	7
Nossa organização monitora tendências para entender o que os usuários precisarão no futuro	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidade de Inovação de Valor

Com a colaboração junto aos nossos fornecedores, nossa organização cria valores inovadores	1	2	3	4	5	6	7
Com a colaboração junto aos nossos distribuidores, nossa organização cria valores inovadores	1	2	3	4	5	6	7

Nossa organização oferece valor superior aos clientes, alterando papéis e relacionamentos tradicionais em nosso setor.	1	2	3	4	5	6	7
Nossa organização busca formas inovadoras de melhorar nosso modelo de negócios para otimizar a criação de valor aos nossos clientes	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidade de Pressão Competitiva

Nossa organização adota regularmente ideias de outras indústrias para encantar os clientes	1	2	3	4	5	6	7
Nossa organização estabelece novos padrões de produtos em nosso mercado	1	2	3	4	5	6	7
Nossa organização é líder de produto, muitas vezes copiada pelos concorrentes	1	2	3	4	5	6	7

3. Avalie sua unidade de negócios em relação a seus principais concorrentes em termos de recursos da empresa nas seguintes afirmações, onde 1 significa muito pior do que os concorrentes e 7 significa muito melhor do que os concorrentes.

Sobre Capacidades de Precificação							
Habilidades e sistemas de precificação para responder rapidamente às mudanças do mercado	1	2	3	4	5	6	7
O conhecimento das táticas de preços dos concorrentes	1	2	3	4	5	6	7
Um trabalho eficaz de preços de produtos ou serviços	1	2	3	4	5	6	7
O monitoramento dos preços e alterações de preços dos concorrentes	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidades do Produto

A capacidade de desenvolver novos produtos ou serviços	1	2	3	4	5	6	7
O desenvolvimento de novos produtos ou serviços para explorar o investimento em pesquisa e desenvolvimento	1	2	3	4	5	6	7
Lançamento com sucesso de novos produtos ou serviços	1	2	3	4	5	6	7
Assegurar que os esforços de desenvolvimento de produto ou serviço respondam às necessidades dos clientes	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidades de Canais de Distribuição

Força de relacionamento com distribuidores	1	2	3	4	5	6	7
Atração e retenção dos melhores distribuidores	1	2	3	4	5	6	7
Agregar valor aos negócios de nossos distribuidores	1	2	3	4	5	6	7
Fornecer altos níveis de suporte de serviço aos distribuidores	1	2	3	4	5	6	7
Ter relacionamentos contratuais de longo prazo com distribuidores	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidades de Comunicação de Marketing

Desenvolvimento e execução programas de publicidade	1	2	3	4	5	6	7
Gerenciamento de publicidade e habilidades criativas	1	2	3	4	5	6	7
Habilidades de relações públicas	1	2	3	4	5	6	7
Competências e processos de gerenciamento de imagem de marca	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidades de Vendas

Dar aos vendedores o treinamento necessário para serem eficazes	1	2	3	4	5	6	7
Planejamento de gerenciamento de vendas e sistemas de controle	1	2	3	4	5	6	7
Desenvolvimento das habilidades dos vendedores	1	2	3	4	5	6	7

Desenvolvimento das Habilidades de gerenciamento de vendas	1	2	3	4	5	6	7
Fornecendo suporte efetivo de vendas para a força de vendas	1	2	3	4	5	6	7
Sobre Capacidades de Planejamento de Marketing							
Habilidades de planejamento de marketing	1	2	3	4	5	6	7
Capacidade de segmentar o mercado e de segmentar os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Desenvolvimento de estratégias de marketing criativas.	1	2	3	4	5	6	7
Perfeição e eficácia dos processos de planejamento de marketing.	1	2	3	4	5	6	7
Sobre Capacidades de Implementação de Marketing							
Alocar recursos de marketing de forma eficaz.	1	2	3	4	5	6	7
Organizar para entregar programas de marketing de forma eficaz.	1	2	3	4	5	6	7
Traduzir estratégias de marketing em ação.	1	2	3	4	5	6	7
Execução de estratégias de marketing rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7

Monitoramento rigoroso do desempenho do marketing.	1	2	3	4	5	6	7
Sobre Capacidades de Mudanças das Estruturas do Mercado							
Influenciar a estrutura do setor por meio de aquisições agressivas.	1	2	3	4	5	6	7
Influenciar a evolução do mercado através da formação de alianças estratégicas.	1	2	3	4	5	6	7
Inovar no design de novas formas de distribuição.	1	2	3	4	5	6	7
Sobre Capacidades de Mudanças do Comportamento do Mercado							
Desenvolver regularmente novos produtos ou serviços inovadores que fazem os clientes reconsiderarem suas preferências.	1	2	3	4	5	6	7
Desenvolver produtos ou serviços que ativam as necessidades não declaradas dos clientes	1	2	3	4	5	6	7

4. Por favor, avalie o desempenho da sua principal linha de negócios no ano passado em relação aos seus principais concorrentes onde 1 significa muito pior do que os concorrentes e 7 significa muito melhor do que os concorrentes.

Sobre Capacidades de Eficácia de Mercado							
Crescimento de participação de mercado em relação à concorrência	1	2	3	4	5	6	7
Aquisição de novos clientes	1	2	3	4	5	6	7
Aumentar as vendas para clientes atuais	1	2	3	4	5	6	7
Crescimento na receita de vendas	1	2	3	4	5	6	7
Sobre Capacidades de Rentabilidade							

Lucratividade da empresa ou unidade de negócios	1	2	3	4	5	6	7
Retorno sobre o investimento (ROI)	1	2	3	4	5	6	7
Retorno sobre vendas (ROS)	1	2	3	4	5	6	7
Alcançando objetivos financeiros	1	2	3	4	5	6	7

5. Por favor, avalie os seus processos internos em relação aos seus principais concorrentes onde 1 significa muito pior do que os concorrentes e 7 significa muito melhor do que os concorrentes.

Sobre Capacidades dos Processos Internos

Instalações	1	2	3	4	5	6	7
Localização geográfica	1	2	3	4	5	6	7
Facilidade de acesso	1	2	3	4	5	6	7
Facilidade de escoamento de produtos: modal logístico	1	2	3	4	5	6	7
Segurança industrial e de serviços	1	2	3	4	5	6	7
Grau de atualização de tecnologia	1	2	3	4	5	6	7
Equipamentos							
Capacidade de produção.	1	2	3	4	5	6	7
Nível de utilização da capacidade de produção.	1	2	3	4	5	6	7
Nível de atualização tecnológica.	1	2	3	4	5	6	7
Manutenção preventiva e corretiva.	1	2	3	4	5	6	7
Nível de segurança na utilização.	1	2	3	4	5	6	7

Processo Produtivo							
Produtividade do processo	1	2	3	4	5	6	7
Custos de produção	1	2	3	4	5	6	7
Flexibilidade das linhas de produção	1	2	3	4	5	6	7
Capacidade e disponibilidade de produção	1	2	3	4	5	6	7
Adequação do <i>Layout</i>	1	2	3	4	5	6	7
Tempo de <i>setup</i>	1	2	3	4	5	6	7
Ocorrência de gargalos de produção	1	2	3	4	5	6	7
Programação e Controle de Produção							
Execução da programação e controle de produção	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidade para pedidos urgentes dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
Qualidade							
Conformidade com os padrões do mercado.	1	2	3	4	5	6	7
Conformidade com o padrão da organização.	1	2	3	4	5	6	7
Nível de devolução de produtos.	1	2	3	4	5	6	7
Nível de reclamação dos serviços.	1	2	3	4	5	6	7
Nível de satisfação dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Nível de reclamações dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Sobre Capacidades de Aprendizagem e Crescimento							
Capital Humano							

Capacitação da força de trabalho	1	2	3	4	5	6	7
Diversidade de habilidades e de conhecimentos	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidade de treinamentos	1	2	3	4	5	6	7
Processos de recrutamento e seleção dos empregados	1	2	3	4	5	6	7
Habilidades, atitudes e conhecimento das lideranças	1	2	3	4	5	6	7
Sistemas de Informação							
Estrutura dos bancos de dados	1	2	3	4	5	6	7
Atualização dos bancos de dados	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidade de informações para o processo decisório	1	2	3	4	5	6	7
Apoio das lideranças para incentivar processos de sistemas de informação	1	2	3	4	5	6	7
Capital Organizacional							
Clima organizacional	1	2	3	4	5	6	7
Plano de benefícios	1	2	3	4	5	6	7
Plano de remuneração	1	2	3	4	5	6	7
Planejamento de carreira	1	2	3	4	5	6	7
<i>Coaching</i>	1	2	3	4	5	6	7
Nível de Afastamentos	1	2	3	4	5	6	7

Por favor, responda abaixo onde 1 significa ter grau	1	2	3	4	5	6	7
	muito limitado						Muito bom

de conhecimento muito limitado e 7 ter grau de conhecimento muito bom							
Qual o seu grau de conhecimento relativo às questões deste questionário?	1	2	3	4	5	6	7

TABELA 4: Matriz V - Ambiente Interno: Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas

CAPACIDADES DINÂMICAS	IMPACTOS: FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	HIPÓTESES ESTRATÉGICAS
Geração e capacidade da inteligência de mercado	Fatores críticos de sucesso incluem seu contato com o lojista e revendedores dos pdvs, análise da concorrência e seus produtos do portfólio.	Através de assessorias de pesquisas de mercado e consumo, para entender os hábitos e as tendências nacionais e internacionais do setor de maquiagem. Também assessorias com dados de market share e rankings.
Proatividade e Inovação	A marca por não possuir uma inovação muito característica nos produtos, acaba trazendo seu principal diferencial, que é o custo-benefício. Internamente, é possível perceber que fazem o melhor para conseguirem produtos e embalagens de qualidade, mesmo sem algo tão inovador.	Inovar em produtos com tecnologias de longa duração/fixação, para salientar mais ainda a ideia de custo-benefício e maior qualidade, que a marca oferece.
Pressão Competitiva	O custo-benefício que a Anita Cosméticos oferece, faz com que outras marcas criem produtos similares em seu portfólio e de baixo custo, para não perder seus consumidores.	Trabalhar melhor a construção de um posicionamento e campanhas institucionais, para auxiliar no crescimento e igualar/ultrapassar a atual concorrência.

<p>Preço, Produto. Distribuição, Comunicação</p>	<p>O preço sugestivo da Anita é um fator positivo por trazer curiosidade no cliente e é algo que a marca não pensa em mudar. Os produtos tentam trazer o melhor na medida do orçamento e do que é possível e a distribuição é feita para os lojistas parceiros. Todos possuem um bom relacionamento e contato direto.</p>	<p>Hoje a marca não possui distribuição própria para o cliente final, talvez seja algo novo que possa trazer ganhos e mais credibilidade da marca em ter um e-commerce, aumentar a gama de cores da base em uma nova versão talvez seja uma estratégia de sucesso.</p>
<p>Vendas</p>	<p>Os vendedores que vão até os PDV's para fazer o marketing de cada produto e demonstrar o cuidado que a marca tem ao criá-lo.</p>	<p>Ao invés de criar seu próprio e-commerce, a marca prefere expandir as vendas para e-commerces de sucesso como uma parceria, para conquistar novos consumidores de plataformas de compras online.</p>
<p>Mudanças das estruturas do mercado Mudanças com comportamento do consumidor</p>	<p>Com o mundo entrando no “novo normal”, em relação à pandemia do COVID-19, a Anita tem se comunicado de maneira a trazer os consumidores da marca para o meio digital, fazendo com que as pessoas conheçam seus produtos e alavancando as vendas.</p>	<p>Acompanhar os hábitos de consumo dos consumidores e sempre renovar o meio de influenciadores, seguindo os tópicos mais importantes debatidos nas mídias digitais.</p>
<p>Processos Internos</p>	<p>Por tratar-se de uma empresa de origem familiar, a Anita tem muita vantagem em ter os gestores com uma certa intimidade e assim, gerando mais facilidade em administrar os negócios.</p>	<p>Organizar o organograma da empresa, para facilitar os processos internos.</p>
<p>Aprendizagem e crescimento</p>	<p>A marca vem aprendendo muito nos últimos 3 anos sobre o marketing de influência, e que vem dando certo e trazendo lucros.</p>	<p>Como já dito, uma forma de crescimento talvez seja criar sua própria loja online, ampliando também o local onde está o estoque no momento e com funcionários para gerenciar essa parte que hoje é inexistente.</p>

3. AMBIENTE COMPETITIVO

3.0.1. Como o mercado está definido? Qual o seu tamanho? Com que velocidade está crescendo?

O mercado de maquiagens segundo o Euromonitor, obteve uma queda nos últimos anos. Acredita-se que a alta do dólar possa ter influenciado na falta de crescimento da categoria, que por tratar-se de um setor que em sua grande maioria depende de demandas de fora do país, os produtos passam a tornar-se mais caros, fazendo com que os consumidores comprem em menor quantidade ou deixem de fazer a compra dos mesmos. (EUROMONITOR, 2020)

3.0.2. Evolução da demanda, evolução dos preços, desempenho dos concorrentes, potencial de mercado, participação de mercado, sazonalidade e vendas totais. Buscar dados setoriais e tendências:

O mercado de maquiagens encontra-se com market share de U\$2.551,20 milhões, ocupando cerca de 11% do mercado de beleza e cuidados pessoais, segundo o Euromonitor referente ao ano de 2019.

Geography	Category	2017	2018	2019
Brazil	Colour Cosmetics	2.576,8	2.580,8	2.551,7

Tabela 5: Euromonitor. Categoria do setor de cosméticos coloridos e sua evolução durante os anos de 2017 a 2019 (U\$)

Geography	Category	2017	2018	2019
Brazil	Eye Make-Up	535	539	536
Brazil	Facial Make-Up	672	689	689
Brazil	Lip Products	715	703	678

Tabela 6: Euromonitor. Categorias do setor de maquiagens e sua evolução durante os anos de 2017 a 2019 (U\$)

Espera-se que as empresas continuem impulsionando a inovação em maquiagens, a fim de reverter a tendência de queda nas vendas em valor. Embora espere-se que os resultados a curto prazo continuam desafiadores, os investimentos em itens inovadores devem ajudar a criar um cenário mais favorável e impulsionar as

vendas por categoria assim que as perspectivas econômicas melhorarem. (EUROMONITOR, 2019)

3.0.3. Análise do mercado das tendências do mercado: interno e externo

Esse mercado tem levado cerca de 25 grandes varejistas a movimentar cerca de R \$4,7 bilhões entre janeiro e março de 2019. Segundo os dados fornecidos pelo Euromonitor Internacional, essas vendas de produtos de beleza alcançaram R \$109,7 bilhões somente em 2018. (EUROMONITOR, 2018)

O consumo de produtos de beleza no Brasil cresceu cerca de 124% nos últimos 10 anos. Esse crescimento ocorre por um fato extremamente importante, que é o crescimento da população jovem, onde 70% desse público são mulheres. No Brasil, 76% das mulheres estão interessadas em comprar maquiagem em um formato fácil de aplicar em qualquer lugar, segundo o relatório disponibilizado pela Mintel neste ano. (ABIHPEC, 2018)

Esses avanços no setor têm levado as empresas de cosméticos a apostarem em produtos sustentáveis, acreditando que seja um diferencial que conquistará o mercado. (ABIHPEC, 2018)

3.0.4. Participação do mercado de todos os players do mercado:

Geography	Brand Name	2017	2018	2019
Brazil	Avon (Avon Products Inc)	18	16	14
Brazil	Mary Kay (Mary Kay Inc)	12	12	11
Brazil	O Boticário (Grupo Boticário)	09	10	10
Brazil	Natura (Natura&Co)	09	08	08
Brazil	Maybelline (L'Oréal Groupe)	08	07	08
Brazil	Vult (Grupo Boticário)	-	05	05
Brazil	Eudora (Grupo Boticário)	05	05	05
Brazil	Mac (Estée Lauder Cos Inc)	05	05	05
Brazil	Ruby Rose (Ruby Rose Co)	02	03	04

Tabela 7: Euromonitor. Marcas com participação no mercado de maquiagens de 2017 a 2019 (%)

Segundo o Euromonitor do ano de 2020, os principais players do mercado nacional de maquiagens de 2019 (último ano vigente de pesquisas), é liderado pela empresa internacional Avon que vem sendo acompanhada por Mary Kay (11%), O

Boticário (10%), Vult na sexta posição (5%) e Ruby Rose na nona posição do ranking (4%).

Com a aquisição da Vult, o Grupo Boticário torna-se a empresa líder no setor de maquiagens no Brasil, com uma lacuna significativa em relação ao segundo maior player, a Avon. A aquisição da Vult marca um marco importante para o Grupo Boticário, pois aumenta sua presença em multimarcas. varejistas especialistas em beleza, um canal que não era tão relevante para o Grupo Boticário. Além de aumentar sua posição dentro da categoria, a aquisição deve fazer parte de uma importante estratégia do grupo para possivelmente introduzir outras marcas (ex. O Boticário e Eudora) nesse canal de distribuição. O Grupo Boticário deve aproveitar a experiência da Vult nesse canal para fortalecer ainda mais a estratégia omnichannel de toda a empresa. (EUROMONITOR, 2019)

3.0.5. Estimativa de mercado total, potencial, disponível e penetrado (focar em critérios simples e checar a possibilidade de medi-los como forma de avaliar potencial de crescimento).

O mercado total de maquiagens, perdeu cerca de 1% de participação na categoria de produtos de beleza e cuidado pessoal, que segundo uma análise feita pelo Euromonitor em Julho de 2019, houve essa queda devido ao alto número de produtos da categoria disponíveis em preços mais baixos. O cenário econômico ainda desafiador, forçou muitos consumidores a optar por itens mais baratos, com relação ao custo-benefício tornando-se um atributo importante na decisão de marcas específicas em detrimento de outras. A crescente disponibilidade de marcas mais baratas contribuiu ainda mais para reduzir as vendas da categoria. As marcas mais recentes que foram introduzidas no mercado local, oferecem preços muito mais baixos do que os cobrados pelos principais players da categoria.

Ainda na análise feita pelo Euromonitor de 2019, tratando-se num período de curto/médio prazo, espera-se que as vendas continuem sendo afetadas por essa tendência. O cenário desafiador, além da maior disponibilidade de mais empresas/marcas que exploram a categoria por meio da introdução de preços baixos, contribuem para a preferência do consumidor por itens com uma maior relação custo-benefício, o que favorece a marca Anita a penetrar cada vez mais seus produtos para seu público potencial.

2017 - 2019 %	2017 - 2019 CAGR %	2017 - 2019 Absolute
-1,0	-0,5	-25,1

Tabela 8: Euromonitor. Crescimento ano a ano de 2017 a 2019 (%)

3.1 - Fornecedores

3.1.1 Como funciona o mercado fornecedor?

O mercado fornecedor da Anita Cosméticos é imprescindível para que a empresa consiga se manter e continuar atuando no mercado, a falta dele atinge diretamente a atividade da empresa. No caso da Anita, os fornecedores são terceirizados, mas a marca possui total contato com a fabricação de seus produtos, fornecendo matéria prima, embalagens e fabricação das composições.

3.1.2 Qual a relação econômica e política da organização com os seus fornecedores? Há dependências ou diferenciação por insumos estratégicos?

A Anita possui uma boa relação com seus fornecedores, seja em qualquer aspecto tratado. Não existem dependências por insumos estratégicos pois a própria empresa fornece as composições, matéria prima e embalagens dos produtos, os fornecedores apenas efetuam na produção, e então fazem de acordo com a política que a Anita designa, seguindo suas regras e padrões.

3.1.3 Quais são os principais fornecedores?

A empresa trabalha com muitos tipos de fornecedores, desde a área de comunicação quanto para a área de produtos.

Tratando-se de produtos, a marca trabalha com as empresas **Copeli Cosméticos e Perfumarias** e **La Vitta Cosmética** e, por ser uma parceria de fornecedores terceiristas de muitos anos, nunca houve complicações que impedissem de distribuir os produtos aos revendedores. A relação entre a empresa e seus fornecedores sempre foi muito amigável e fácil de resolver possíveis pequenos problemas. (ANITA COSMÉTICOS, 2020)

3.1.4 Há parcerias ou exclusividade?

A Anita Cosméticos atua somente com as empresas Copeli Cosméticos e Perfumarias e La Vitta Cosmética, mas não são consideradas uma parceria, entretanto por parte da Anita, são exclusividade, mas a Copeli e a La Vitta prestam serviços para outras empresas.

3.1.5 Análise do poder de barganha dos fornecedores

A marca contém grande poder de barganha em relação aos fornecedores tendo em vista que, não existem dependências por insumos estratégicos pois a própria empresa fornece as composições, matéria prima e embalagens dos produtos, os fornecedores apenas efetuam na produção, e então fazem de acordo com o que a Anita designa, assim apesar da marca contar com o mesmo fornecedor durante um longo período de tempo, mantendo sempre uma boa relação sem maiores desgastes, ela tem um grande poder de barganha no mercado fornecedor por conta de fazer parte de todo o processo de construção dos produtos, seja com material ou com o acompanhamento de perto do processo, fazendo assim a marca ter grande posicionamento e possibilidades neste quesito mercadológico, não ficando totalmente dependente de uma empresa específica.

3.2 - Intermediários do mercado: Canais de Distribuição

Os canais de distribuição dos produtos são em lojas de cosméticos, grande parte em perfumarias, somente algumas farmácias vendem. O perfil da marca é inteiramente ligado à perfumarias e lojas de cosméticos.

3.2.1 - Canais disponíveis no mercado (vantagens e desvantagens)

Segundo informações transmitidas pela gerente de marketing da Anita Cosméticos, a marca não vende diretamente para o cliente final, e sim para os lojistas e distribuidores que fazem a revenda dos produtos para os seus clientes, que são estas:

- **Lojas de Cosméticos:**

- **Vantagens:** Público jovem (que é o que a marca busca atingir), em busca de produtos diferenciados, novos e com custo-benefício

- **Desvantagens:** Público já possui uma marca que é fiel no setor, e acabam não cedendo para conhecer novos produtos.
- **Farmácias:**
 - **Vantagens:** Possui uma acessibilidade ao produto, fazendo com que o consumidor possa encontrar ele em alguma farmácia mais próxima de sua casa.
 - **Desvantagens:** A compra em farmácia não é a primeira opção do consumidor, ele irá procurar em outros lugares primeiro.
- **E-commerces:**
 - **Vantagens:** O consumidor conseguirá encontrar todo o portfólio da marca dentro de seu próprio site ou em site de distribuidores, isso traz uma ampla variedade de opções para o consumidor.
 - **Desvantagens:** O frete para muitos estados tem um preço alto, isso faz com que muitas vezes o próprio consumidor deixe de comprar online para comprar em lojas físicas, ou em muitas vezes preferindo comprar em lojas que ofereçam um desconto ou frete grátis.

3.2.2 Número de pontos de venda

Por seus revendedores possuírem muitos pontos de vendas, há apenas um mapa com números aproximados de PDV's com produtos Anita, mas possuem mais lojistas envolvidos que não estão sendo citados no mapa. O número correto não possui no sistema, pois um lojista possui mais de uma loja de uma mesma franquia.

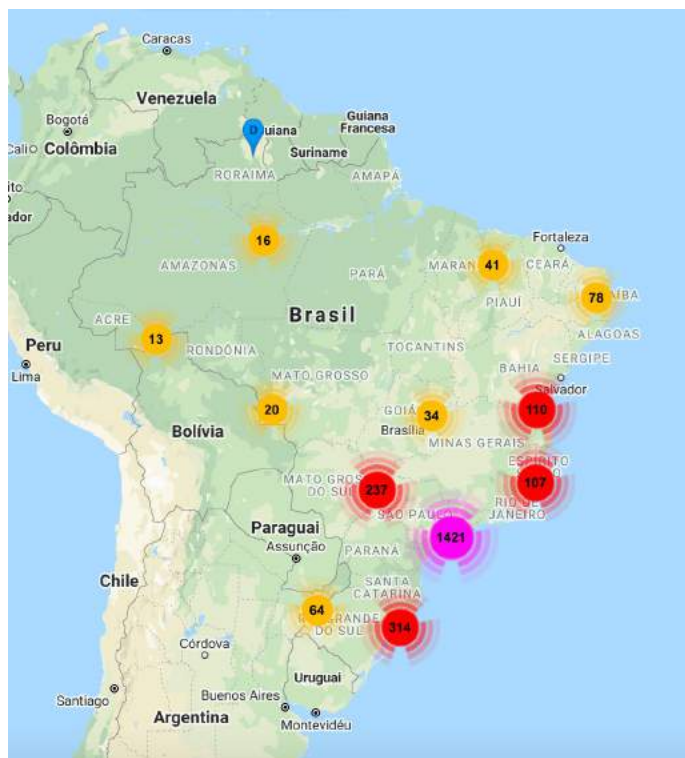


Figura 8: Mapa com número de PDV's que revendem a marca Anita, no Brasil.

Os estados que mais vendem são:

- 1- São Paulo,
- 2- Curitiba,
- 3- Paraná,
- 4- Rio Grande do Sul
- 5- Goiás.

3.2.3 Desempenho dos canais

A Anita Cosméticos possui uma lista farta de distribuidores, sendo os dois principais canais de distribuição a Danny Cosméticos, localizada na Região metropolitana de Campinas e Perfumarias Seiki em São Paulo, e segundo a gerente de marketing da marca, são as perfumarias mais comprometidas e que cumpre seu papel de distribuição tanto online com uma política de envios dos produtos bem formalizada, quanto no PDV que não deixam faltar produto em estoque, tendo o seu

um desempenho excelente e com menos complicações possível para o cliente final, por isso, na biografia do Instagram da marca possui um link em que os clientes são direcionados a essas lojas para as compras.

3.2.4 Parcerias e Exclusividade

Para facilitar a gestão comercial, os estados de PR, SC, RS, GO e DF estão trabalhando com distribuidores exclusivos. Isso quer dizer que eles compram os produtos e revendem para as lojas, se alguma loja dessas regiões vem até eles, eles não vendem, diretamente sempre indicam o distribuidor da região. Nos outros estados, a equipe de vendas é formada por representantes comerciais.

3.2.5 Análise do poder de barganha

Os intermediários possuem um poder de barganha maior em relação a Anita e seus concorrentes, por conta de a marca não ser tão procurada como a Vult e a Ruby Rose, que estão no auge atualmente. Por isso, no segmento de maquiagem a marca possui um poder de barganha maior com os intermediários, já no segmento de esmaltes, possui um poder de barganha menor. (GERENTE ANITA COSMÉTICOS, 2020)

3.3 - Concorrência

3.3.1 Concorrentes diretos e indiretos

Os principais concorrentes diretos da marca são: Vult, Ruby Rose e Dailus por conterem um preço similar, estarem nos mesmos PDV's e atingirem diretamente as vendas da marca por possuírem mais fama em relação a Anita;

Os indiretos são a Natura, Quem disse, Berenice? e Boticário que não afetam a marca e nem estão nos mesmos PDV's em que a Anita encontra-se disponível, entretanto, possuem produtos similares com o custo diferente, segundo os e-commerces de lojas parceiras em que são vendidos os produtos da marca Anita.

TABELA 9: Grupos estratégicos

Empresas	Comunicação	Nacionalidade	Preço	Redes Sociais
Vult	Forte posicionamento, tecnologia inovadora e colorida.	Brasileira	Alto	Grande interação com o público. Uso de influencers.
Dailus	Posicionamento simples, tecnologia simples e cores claras.	Brasileira	Médio	Pouca interação com o público, muitas postagens. Diferente forma de mostrar pessoas normais com as makes.
Ruby Rose	Posicionamento forte, tecnologia atual e cores diversas.	Russa	Médio	Reposts de usuários, uso de influencers, interação média.

3.3.2 Análise dos principais concorrentes

TABELA 10: Análise da Concorrência

	RUBY ROSE	VULT	DAILUS
OBJETIVOS	Oferecer produtos de beleza de alta qualidade e com o melhor custo-benefício.	Oferecer maquiagens inovadoras e acessíveis.	Ser uma marca referência em custo-benefício.

<p>ESTRATÉGIAS</p>	<p>Trabalham com ações sociais que apoiam e empoderam mulheres. Possui valores em respeito, diversidade, ousadia, satisfação do cliente, relacionamento e transparência. Com custo-benefício, a empresa cresceu nas mídias digitais, com influenciadores, sendo uma das principais estratégias.</p>	<p>Fizeram campanhas elaboradas em meios como televisão em canais de grande visibilidade como a rede Globo e redes sociais focando em influenciadores e celebridades nas propagandas. O investimento na área de marketing proporcionou a Vult se condicionar ainda mais como uma das grandes marcas no mercado atual.</p>	<p>A missão é acreditar em uma beleza democrática e movida pelas tendências da vida real, fazendo com que em suas comunicações a Dailus seja vista como uma marca da mulher brasileira, que luta por seus objetivos, tornando-se uma marca família. Além das estratégias digitais, ela tenta passar essas sensações em suas campanhas.</p>
<p>FORÇAS</p>	<p>Ampla variedade de produtos, sendo conhecida por isso, mas principalmente por ser acessível e possuir um produto de qualidade para seu preço.</p>	<p>Todos os produtos no mesmo padrão visual, alta qualidade, design único e como diferencial é uma marca nacional, além disso, possuem displays em todo Brasil.</p>	<p>Grande variedade de produtos e trabalha a sustentabilidade e outros assuntos importantes, como por exemplo, produtos veganos.</p>

FRAQUEZAS	Difícil acesso ao produto, preço acima da concorrência.	Falhas na entrega do produto.	Os produtos não são 100% hipoalergênicos, assim podem causar desconforto.
PADRÃO DE REAÇÃO	Imprevisível: não possui padrão de reação.	Seletivo: reage só em algumas situações.	Imprevisível: não possui padrão de reação.

Analisando os principais concorrentes Ruby Rose, Dailus e Vult nota se que, as empresas têm objetivos em comum quando se fala em custo benefício do produto, todas buscam se destacar por ter um produto com excelência no funcionamento e na qualidade dos materiais usados, conciliando com um preço acessível de acordo com a qualidade oferecida, mas sempre buscando estar no mercado com o melhor produto e se possível o melhor preço.

Na questão estratégica das marcas, é possível se notar que cada marca busca alcançar seu reconhecimento com maneiras e focos diferentes, vemos a Ruby Rose que busca trabalhar com ações sociais que apoiam e empoderam mulheres em suas comunicações, possui valores em respeito, diversidade, ousadia, satisfação do cliente. Já a Vult utiliza de campanhas elaboradas e com visibilidade, em meios como televisão em canais de grande visibilidade como a rede Globo e redes sociais focando em influenciadores e celebridades nas propagandas. Por fim a Dailus acredita em uma beleza democrática e movida pelas tendências da vida real, fazendo com que em suas comunicações a marca seja vista como da mulher brasileira, que luta e corre por seus objetivos, que precisa de praticidade, tornando-se uma marca família.

Por fim as marcas concorrentes tem forças e fraquezas e levam um padrão de reação no mercado sendo, a Ruby Rose nota se ampla variedade de produtos e se preza pela qualidade do produto alinhado ao custo como forças, nas fraquezas observasse o difícil acesso ao produto e o preço mais elevado em relação às

concorrentes e como padrão de reação a marca não adota nenhuma medida. A Vult se mostra com produtos no mesmo padrão visual, alta qualidade, design único e como diferencial é uma marca nacional, nas fraquezas é comum haver reclamações em mídias sociais acerca de falhas na entrega dos produtos e como padrão de reação ao mercado a marca adota um padrão seletivo reagindo apenas em situações pontuais. A Dailus leva como força a grande variedade de produtos e trabalha sustentabilidade, nas fraquezas nota-se que os produtos não são 100% hipoalergênicos e como padrão de reação ao mercado a marca é imprevisível não contendo nenhum padrão

3.3.3 Como é a rivalidade do setor?

Tratando-se de rivalidade, acredita-se de que as marcas possuem um grande empecilho no momento em que vão planejar suas estratégias digitais, pois, todas elas trabalham em busca de conquistar o mesmo público e com os mesmos objetivos (empoderamento, inclusão social, LGBTQ+), fazendo com que em suas comunicações, o setor criativo necessita estar sempre atento às grandes tendências mundiais, em relação aos assuntos que a marca busca enfatizar em suas campanhas nas mídias. (INSTAGRAM,2020)

3.3.4 Qual a posição da empresa (share) em cada classe de produtos?

Não existe pesquisa de mercado para definir o market share da marca, mas segundo a representante da Anita, cerca de 4 meses atrás, um de seus clientes forneceu a informação de que segundo a plataforma de assessoria Nielsen, a marca Anita é a terceira mais vendida no setor de maquiagens na cidade de São Paulo. O ranking era composto por: Ruby Rose, Vult e Anita em terceiro lugar. O seu concorrente mais forte, Ruby Rose, tem uma boa participação no mercado, onde grande parte de sua atuação é dentro de comércios populares (MEIO E MENSAGEM, 2019).

Segundo a diretora de Marketing Cleide Sales, a participação dentro do mercado físico é muito importante para eles, mas o mercado online tem muitos benefícios a serem explorados, como por exemplo a expansão em novos territórios. A mesma informa que a utilização de influencers dentro de sua comunicação deu voz a Ruby Rose. Através da sua nova campanha “Imagine, ouse e seja, Ruby Rose” eles

pretendem divulgar seu novo posicionamento como marca e através disso também aumentar seu Market share (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2019)

3.3.5 Há previsão de entrada de novos competidores? (Análise de entrantes)

Acreditamos que existam novos entrantes devido ao fato do mercado de maquiagens ser bastante competitivo segundo os dados fornecidos pelo Euromonitor, e com isso vem ganhando um espaço enorme no segmento de cosméticos, porém, não há previsão de competidores para a Anita e nossos concorrentes já existentes (Ruby Rose, Vult e Dailus) pois são marcas consolidadas e confiáveis no mercado, e que levaria um certo tempo e grande esforço do entrante para deixar a marca no mesmo nível. (EUROMONITOR, 2020).

3.4 - Clientes/Consumidor

3.4.1 Cliente (atual e potencial) - Público-alvo da linha e seu comportamento de compra.

De acordo com os dados analytics das redes sociais da marca, os consumidores e público-alvo da empresa são mulheres de 25 - 34 anos das classes C e D, por conta da localização dos distribuidores, que costumam ser bairros com custo de vida menor em relação aos nobres. Por conter a maior parte do público ao feminino, é notada a preocupação com seu cuidado facial, e busca constantemente melhorar ainda mais a aparência através de produtos de marcas que elas se identifiquem. A marca ainda quer atingir o público dos 15 aos 24 que estão antenados no segmento da beleza, sempre consumindo conteúdo relacionados a ele, como vídeos tutoriais e resenhas fornecidas por blogueiras. (INSTAGRAM ANITA COSMÉTICOS, 2020)

O comprador, decisor e usuário do produto fica também caracterizado por mulheres de 24 - 34 anos das classes C e D por critério de preço dos produtos e de acordo com o Critério Brasil, que frequentam lojas de cosméticos e farmácias de bairro. Pode ocorrer de uma pessoa mais jovem que depende ainda dos pais para a realização das compras, nesse caso ela continua sendo a compradora por ir no PDV

ou no site escolher, mas não com seu próprio dinheiro. O processo de influência acontece entre amigos e família, sendo possível a própria usuária ser a influenciadora.

As compras de maquiagens são em sua grande maioria feitas por razão emocional. No momento em que o consumidor está no PDV, a decisão de compra pode ocorrer quando o mesmo compara com as inúmeras opções de marcas no mesmo local, fazendo com que a Anita por possuir um preço mais acessível, ser a escolhida.

As razões de realizar uma compra e obter hábitos de consumo e periodicidade de uma maquiagem, vem através da sensação de sentir-se bem, bonita e muitas das vezes, corresponder aos padrões de beleza imposto pela sociedade. De acordo com Bloch e Richins do ano de 2012 “O consumo de beleza está associado ao desejo de promover um aumento da atratividade física e a obtenção dos benefícios sociais correspondentes”, por isso, as maquiagens estão entrelaçadas à isso; elas aprimoram as características físicas e disfarçam imperfeições, aumentando sua autoconfiança e motivando ainda mais a concluir sua compra.

Na compra de cosméticos, os atributos de um produto estão relacionados a qualidade, design da embalagem, a marca, a durabilidade e outras características tangíveis e intangíveis que influenciam nas preferências de cada consumidor, por isso, o design é tão importante quanto o próprio produto. Muitas pessoas compram pela embalagem que se destacou no meio da prateleira e, sua frequência condiz com a opinião pessoal que o usuário obteve em relação ao produto específico. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard, outros atributos influenciam na compra dos produtos em varejo, como a localização (PDV e SITES CONFIÁVEIS), preço (sendo um ponto com grau de importância alto para a Anita), propaganda e a promoção, que no caso da marca Anita é feito em sua grande maioria, nas mídias digitais.

Hoje, o próprio usuário estabelece o papel de decisor de compra no setor de cosméticos, mas pode não ser o comprador caso a pessoa tenha outra pessoa (ex.: os pais) como principal dependente de renda. A compra pode ser muitas das vezes por impulso no próprio PDV, além dele também influenciar amigos e pessoas próximas. Pode ocorrer também de sua influência ser através das redes sociais, famosos, blogueiras (os), que fazem parte do mailing da marca.

3.4.2 Existem alguns fatores regionais/culturais que impedem a penetração em alguns segmentos do mercado?

3.4.2.1 Influência de fatores sociais/pessoais:

Cada região, mesmo que de um mesmo país, possui uma cultura, valores e desejos diferentes. O ramo da beleza pode também obter divergências em suas regiões. Durante todos esses anos foram construídos padrões e estereótipos para as mulheres, gerando revolta e com todo o movimento do feminismo e autoaceitação, muitas delas estão mudando seu posicionamento e visão sobre o segmento da estética, podendo ou até mesmo já trazendo grandes mudanças no mercado, sendo assim, necessário o entendimento de seus desejos e portar-se de acordo, não alterando a essência da marca, e sim as estratégias criadas.


3.4.2.2 Influência de fatores psicológicos:





Os fatores psicológicos são as razões emocionais e racionais na hora da decisão da compra. Esse fator tem uma grande influência no momento da decisão da compra, pois em muitos momentos o consumidor pode comprar aquele produto pelas razões emocionais, onde age pelo impulso.

3.4.2.3 Frequência de compra por tipo de produto

TABELA 11: Frequência de compra

TIPO DE PRODUTO	FREQUÊNCIA DE COMPRA
<p>Base Líquida Matte unhas</p> 	<p>Produto utilizado por manicures e consumidoras normais, onde devido a credibilidade da marca na linha de esmaltes e a necessidade da qualidade na base para unhas, para um bom resultado, possui um alto número de vendas, com frequência recorrente.</p>
<p>Anita Care</p> 	<p>O produto não possui uma frequência de compra recorrente, já que ele é somente um amolecedor de cutículas, apenas as manicures tentam manter ele em seu estoque. Consumidores normais geralmente não sentem falta se não tiver.</p>
<p>Pó Translúcido</p> 	<p>A frequência de compra depende da preferência do consumidor, já que também possuem pó compacto como opção. Geralmente é um produto que não espera acabar para adquirir outro, muito usado e essencial na maquiagem. A durabilidade depende do uso diário.</p>
<p>Blush</p> 	<p>Produto que vende bastante, mas não é o item essencial da maquiagem, por isso, a frequência de compra acaba sendo menos recorrente do que o pó, por exemplo.</p>
<p>Corretivo</p>	<p>Como o corretivo é um produto de caso de amor</p>

	<p>ou ódio, onde se a pessoa compra e sua pele e seu gosto se adapta ao produto, dificilmente escolhem outra marca, tornando-se fiel e compram frequentemente, antes mesmo de acabar o que está usando, compram mais para não ficar sem.</p>
<p>Batom Líquido Matte</p> 	<p>Batom é um produto que muitas vezes se compra uma única vez aquela cor específica, já que possuem muitos concorrentes no mercado com cores semelhantes, dificilmente o consumidor volta a comprar, a não ser que goste muito.</p>
<p>Batons Bala Matte</p> 	<p>Funciona da mesma forma que o batom líquido, dificilmente o consumidor volta a comprar aquela mesma cor e marca, a não ser que goste muito.</p>
<p>Sombras</p> 	<p>Muito utilizado em viagens por caber na necessaire, mas em sua grande maioria, as mulheres preferem as paletas de sombras maiores com mais opções, por isso a frequência de compra é baixa, mas existente ainda. Depende da cor que a pessoa comprar, se for mais usável, capaz da pessoa voltar a comprar.</p>
<p>Pó compacto</p> 	<p>O pó compacto é um produto tradicional e essencial para o dia a dia de muitas mulheres, que se maquam de forma mais básica.</p> <p>Com o surgimento do pó translúcido, as compras pelo compacto baixaram significativamente, porém com a estabilidade do pó translúcido, o compacto voltou a ser procurado e ambos são comprados</p>

	com a mesma frequência.
<p>Iluminador/ Bronzer</p> 	<p>O iluminador também é um produto em que o consumidor possui preferência, caso goste, dificilmente troca de marca. Como possui uma durabilidade maior por ser um produto que se usa em menor quantidade na maquiagem feita, então é comprado somente quando há necessidade, como por exemplo quando o produto chega ao fim.</p>
<p>Delineador</p> 	<p>A frequência de compra é feita por “amor ou ódio”, depende da adaptação do usuário, com a cor, pigmentação e pincel. Se o consumidor gosta, ele comprará novamente, mas é algo que não possui uma frequência recorrente, por demorar meses pra acabar</p>
<p>Duo Sobrancelhas</p> 	<p>Produto essencial na maquiagem de muitas mulheres, porém, com a grande variedade de possibilidades no mercado (lápis, gel) para comprar esse produto deve-se gostar da forma de aplicação do mesmo (em pó), então a frequência é baixa, porém feita com fidelidade por um número significativo de consumidores.</p>
<p>Máscara para Cílios</p> 	<p>A frequência de compra é parecida com o delineador, porém a frequência é maior. Quando a cliente gosta do produto, ela repete a cada 3 meses pelo menos, e não espera o produto acabar para adquirir outro.</p>
<p>Lápis para Olhos</p>	<p>Já foi um produto bem vendido, hoje em dia não funciona da mesma forma. Os lápis para olhos não</p>

	<p>é um item essencial na maquiagem, mas é capaz da pessoa passar anos com o mesmo.</p>
<p>Base Líquida</p> 	<p>Parecido com o corretivo, é um produto de caso de amor ou ódio, onde se a pessoa compra e sua pele e seu gosto se adapta ao produto, dificilmente escolhem outra marca, tornando-se fiel e compram frequentemente, antes mesmo de acabar o que está usando, compram mais para não ficar sem.</p>
<p>Batom Tinta</p> 	<p>Ganhou fama agora e tem sido muito procurado por todas as mulheres (em alguns casos até homens) por deixar a boca com aspecto natural, tem durabilidade dependendo do uso de cada consumidor, obtendo uma frequência de compra altíssima.</p>
<p>Gloss</p> 	<p>Está voltando a ser um produto essencial em uma maquiagem simples. A durabilidade depende do uso diário do produto, entretanto está voltando a ser algo com frequência de compra maior, principalmente se a pessoa se adequa a ele.</p>

3.4.3 As necessidades estão sendo atendidas pelos produtos?

Por tratar-se de produtos de boa qualidade com custo-benefício, as necessidades dos clientes estão sendo atendidas. Segundo o site Reclame Aqui, a empresa possui uma média de 9.1/10 do ano de 2019 até 2020, de reclamações solucionadas e respondidas, prezando assim, por sempre atender e corresponder às necessidades da clientela. (RECLAME AQUI, 2020)

3.4.4 Clientes - Qual o perfil dos clientes.

3.4.4.1 Quem são os que pensam a respeito do produto e empresa?

A grande maioria dos clientes são das classes B e C, com idade entre 24 a 34 anos. Esses clientes compram para obter experiência, conhecimento de nova marca devido ao preço e qualidade dos produtos. Possuem a mesma visão para o produto e a empresa, onde notam a ótima qualidade e preços oferecidos, também levando em consideração as indicações de influenciadores que acompanham, algo muito forte e determinante para o estilo de público da marca, que mudam a forma que pensam, de acordo com as informações e indicações recebidas dessas influenciadoras digitais. (GERENTE ANITA COSMÉTICOS, 2020).

3.4.4.2 Como funciona a prospecção destes? Existe algum tipo de bonificação/incentivo?

Em relação à prospecção, a marca possui vendedores externos que batem na “porta” de seus futuros clientes e oferecem a venda dos produtos, e eles recebem de acordo com suas vendas uma comissão. Além disso, a marca consegue muitos clientes através dos influenciadores contratados para divulgar os produtos, novidades e possíveis lançamentos, a forma de pagamento para estes é individual de cada perfil e não possui um valor fixo.

3.4.4.3 Há dependência por parte de algum cliente?

Não há dependência de nenhum cliente da marca, porém existem os clientes mais antigos que efetuam compras a longo prazo e em maior quantidade, devido a própria política de vendas e forma de pagamento da empresa, que analisa alguns dados dos novos clientes, como se existem processos antigos etc. O que faz com que os novos clientes demorem mais tempo para efetuar valores de compra comparado aos mais antigos. (GERENTE ANITA COSMÉTICOS, 2020)

3.4.4.4 Análise do poder de barganha

O poder de barganha em relação aos compradores, diz respeito ao ato da compra. No caso da maquiagem, os clientes no PDV se deparam com uma grande

variedade de produtos, alguns já vão procurando o produto específico, entretanto nem sempre encontram e optam por um segundo produto. Outros consumidores preferem testar os mais baratos ou em promoção, mesmo que não conheça a marca, que é o caso da Anita Cosméticos e é a forma que ela usa para reduzir esse poder de barganha, por fim, existem os clientes que compram pelas embalagens.

3.4.5 Quais as opiniões dos clientes em relação ao serviço prestado?

Os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela marca, devido à boa qualidade dos produtos, forma em que ele se encontra disponível nas lojas e os preços em relação aos concorrentes. (GERENTE ANITA COSMÉTICOS, 2020)

3.4.6 Imagem da marca (com base na identidade pretendida pela empresa)

A marca possui uma grande variedade no portfólio de esmaltes e influencers digitais que utilizam e indicam a marca, oferecendo assim diversas opções a seus clientes, o que os deixa livre para confiar na qualidade de seus produtos. O preço de seus produtos também ajuda na construção da imagem da marca, por ser acessível mostra ao cliente que ele é visto no mercado e que pode obter produtos de qualidade com preços que cabem no seu orçamento. Sendo assim, a marca possui imagem de uma empresa qualificada, responsável e empenhada a sanar as necessidades de seus consumidores, com grande potencial de crescimento. (PORTFÓLIO ANITA COSMÉTICOS, 2020)

TABELA 12: Questões básicas e obrigatórias

DESCREVER QUESTÕES BÁSICAS E OBRIGATÓRIAS	
QUEM	<ul style="list-style-type: none"> • Influenciador: Amiga ou namorado(a) • Decisor: A própria consumidora, pois ela irá escolher qual produto irá se encaixar melhor para ela. • Comprador: A própria consumidora, pois é maior de idade e independente. • Usuário: Consumidora. <p>Não há dependência de nenhum cliente da marca</p>

<p>O QUÊ?</p>	<p>Quais as motivações de suas escolhas? Qualidade, design da embalagem, a marca, a durabilidade, localização (PDV e SITES CONFIÁVEIS), preço (sendo um ponto com grau de importância alto para a Anita), propaganda e a promoção</p>
<p>ONDE?</p>	<p>Lojas de departamento, perfumarias e Lojas de cosméticos</p>
<p>QUANDO?</p>	<p>Tem como montar uma curva de consumo com a sazonalidade, porque através das datas comemorativas como natal e carnaval obtém uma frequência de compra maior. Varia de produto para produto (ex.: um batom pode durar mais tempo, porém, o consumidor pode comprar outras cores, em uma determinada frequência).</p>
<p>COMO?</p>	<p>Possuir um preço mais acessível que a concorrência, levando o consumidor muitas vezes a escolher a Anita pelo preço, posteriormente atestando a qualidade que a marca preza em seus produtos</p> <p>A marca busca influência através das redes sociais com famosos, blogueiras (os), que fazem parte do mailing da marca, as mídias sociais e a principal ferramenta de divulgação da marca, sempre buscando interação diária com os consumidores.</p> <p>Buscando positivar as vendas com o público, a marca adota uma postura muito próxima aos clientes nas redes sociais, sempre buscando interação e valorização dos mesmos, além de adotar a política do maior custo benefício, sendo um produto barato e de qualidade, com essa estratégia a marca acaba se positivando perante ao público no momento da decisão de compra sendo que a compra se dá por impulso e por razão emocional geralmente no momento em que o consumidor se encontra no PDV.</p>

POR QUÊ?	O preço de seus produtos ajuda na construção da imagem da marca, por ser acessível mostra ao cliente que ele é visto no mercado e que pode obter produtos de qualidade com preços que cabem no seu orçamento. Sendo assim, a marca possui imagem de uma empresa qualificada.
-----------------	--

TABELA 13: Impactos do Ambiente do Cliente/Consumidor

CLIENTES	TENDÊNCIAS	NOSSAS INFLUÊNCIAS	IMPACTOS: FATORES DE SUCESSO	HIPÓTESES ESTRATÉGICAS
Os clientes da Anita costumam comprar para conhecer uma nova marca no mercado, geralmente para comparar com outros produtos, que posteriormente, consideram esses produtos como custo-benefício, que é a imagem pretendida pela marca.	Os clientes estão sempre focados em buscar tendências de mercado em fontes mais fáceis de encontrar, como por exemplo, através de influenciadores digitais, do segmento.	As influências geradas através das mídias digitais (blogueiros, criadores de conteúdo, youtubers etc.), que é onde concentra o maior número de novos clientes para a marca.	Hoje os fatores de sucesso da marca são exclusivamente a venda dos esmaltes na mídia social. Por isso, estão utilizando os influenciadores para também alavancarem as vendas das maquiagens, assim como dos esmaltes.	As estratégias que a marca pode adquirir é de continuar contratando os influenciadores digitais, mais ações no PDV e tentar renovar os produtos abacaxis da marca.

CONSUMIDORES	TENDÊNCIAS	NOSSAS INFLUÊNCIAS	IMPACTOS: FATORES DE SUCESSO	HIPÓTESES ESTRATÉGICAS
<p>As necessidades deles estão sendo atendidas por produzirem produtos com alta gama de cores e qualidade. Eles reagem bem ao serviço nos PDVS, por isso sua reputação no reclame aqui é boa. Eles possuem um custo-benefício, que é a principal imagem que o consumidor tem da Anita, a marca pretende se consolidar mais no mercado de maquiagem.</p>	<p>O consumidor está tentado a comprar sempre o que está em alta e o que não se desfaz, por isso, a Anita tenta seguir as tendências atuais que fazem ter mais vendas.</p>	<p>As influências geradas por familiares, amigos e pessoas próximas e o que a pessoa consome na internet, fazem a pessoa continuar sendo consumidor da marca. PDV's próximos do público-alvo, influenciam na frequência de compra.</p>	<p>Tratando-se da linha de maquiagens e os consumidores conquistados através dela, a marca possui fatores de sucesso através do custo-benefício oferecido por ela, em comparação à sua concorrência.</p>	<p>Focar na inovação de seus produtos, para conseguir manter os consumidores da marca cada vez mais próximos e fidelizados</p>

TABELA 14: Impactos Do Ambiente Competitivo

ECONOMIA	TENDÊNCIAS	IMPACTOS	HIPÓTESES ESTRATÉGICAS
<ul style="list-style-type: none"> - PIB - Distribuição desigual de renda - Dólar - Inflação 	<ul style="list-style-type: none"> - O cenário atual da pandemia em 2020, tem feito com que o PIB tenha uma retração de 6,51% (G1, 2020). - A distribuição de renda já é um problema que o Brasil enfrenta, porém com a crise que o mundo está lidando isso agrava ainda mais essa realidade. - O dólar também sofreu alterações em 2020, chegando a bater R\$ 5,16 real brasileiro. (G1, 2020) - Por impacto do coronavírus, o Banco Central reduziu as projeções de inflação de 2020 a 2022, de acordo com o relatório trimestral de inflação a autoridade monetária projeta o 	<ul style="list-style-type: none"> - O impacto do PIB dentro da marca tem importância, pois a atual crise trouxe uma queda na renda da população e consequente no consumo. - A distribuição de renda faz com que quanto menos o consumidor receber, menos ele irá consumir com outras coisas fora da sua necessidade. - O preço do dólar afeta, pois, a marca utiliza a importância de embalagens de plástico então se o dólar está alto, consequentemente afeta na demanda da produção. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar matérias primas e insumos extraídos do Brasil, ou até de países pertencentes ao Mercosul, aumenta a quantidade de empregos (mais pessoas têm acesso à renda), diminui a desigualdade na distribuição de renda e não há pagamento de dólar.

	<p>IPCA em 2,6% neste ano, 3,2% em 2021 e 3,3 % em 2022, além da depreciação acentuada da taxa de câmbio exercer pressões inflacionárias. (Valor Globo, 2020)</p>		
POLÍTICO / LEGAIS	TENDÊNCIAS	IMPACTOS	HIPÓTESES ESTRATÉGICAS

<p>Regulamentação e normas do segmento</p> <p>Legislação</p>	<p>-Os cosméticos são classificados em Grau de risco 1 e 2. Em cosméticos de grau 1 se encaixam produtos com propriedades básicas, as quais não precisam ser comprovadas inicialmente e não requerem informações detalhadas quanto ao seu modo de usar, exemplo perfumes e esmaltes. Os cosméticos de grau 2 são caracterizados por possuírem indicações específicas que necessitam de comprovação de segurança e eficácia, de informações sobre cuidados, modo e restrições de uso, como por exemplo itens de maquiagens com foto proteção.</p>	<p>-As regulamentações, normas e legislação do segmento tem impacto direto na marca, pois a empresa tem de estar sempre de acordo e atualizada com as Leis impostas pelos órgãos competentes, estando sujeita a diversas punições acarretadas do não cumprimento das normas, conseqüentemente até ao encerramento das atividades se a marca não apresentar as devidas imposições e regulamentações dos órgãos em seu negócio e produto.</p>	<p>-Manter a equipe administrativa sempre a par, das mudanças nas normas e legislações, e também nas novas imposições que os órgãos competentes criam com o decorrer do tempo, com a empresa estando sempre adequada e atualizada aos termos, nenhuma medida prejudicial a marca será tomada, assim se mantendo no mercado com qualidade e dentro da lei.</p>
--	--	---	---

	<p>- Produtos de grau 1 para serem registrados pela Anvisa necessitam apenas de uma notificação, enquanto produtos de grau 2 devem ser registrados. Para realizar o registro é necessário obter a licença de funcionamento local, este documento indica que a empresa está regularizada para fabricar, distribuir, armazenar ou comercializar produtos. (ANVISA,2020)</p>		
TECNOLOGIA	TENDÊNCIAS	IMPACTOS	HIPÓTESES ESTRATÉGICAS
- Pesquisa e inovação	- A atual crise tem feito com que o mundo tenha que se inovar cada vez mais, pois as pessoas estão procurando coisas diferentes e que	- Isto afeta a marca pois se mesma não estiver se mantendo atualizada e trazendo inovações para seus produtos, os consumidores serão atraídos por	- Interagir com o público nas redes sociais, mantendo um posicionamento empático e preocupado, voltado para o

	estejam ao seu alcance.	concorrentes que trabalham com isso.	lado emocional trará conforto e confiança dos consumidores à marca.
ECOLOGIA	TENDÊNCIAS	IMPACTOS	HIPÓTESES ESTRATÉGICAS
- Gestão sustentável	- Com o cenário de pandemia, as pessoas têm que tomar os devidos cuidados para não ocorrer o perigo de se contaminar com o novo Covid-19.	- Isto afeta também as empresas, pois as mesmas têm que gerar ações que irão prevenir e cuidar da saúde do seu colaborador. Por isso, é necessário que a empresa consuma mais coisas descartáveis, afetando mais o meio ambiente. (UNEP, 2020)	- Solicitar que cada funcionário leve seus pertences (próprio corpo por exemplo) o que não afeta o meio ambiente. Criar bonificações para funcionários que entreguem ideias para melhorar a situação da pandemia no ambiente de trabalho, e que sejam ecologicamente corretas.
DEMOGRAFIA	TENDÊNCIAS	IMPACTOS	HIPÓTESES ESTRATÉGICAS

<p>- Grupos educacionais</p> <p>- Tabu</p>	<p>-Um episódio que afeta os grupos educacionais dentro do Brasil é a questão da educação. Pois quando um governo novo entra no poder, é necessário fazer uma organização de quem estará a frente deste ministério.</p> <p>- Devido a alguns casos muito repercutidos na mídia sobre tragédias e ataques racistas atualmente, há tendências de assuntos como inclusão e diversidade estarem em evidência.</p>	<p>- Isto afeta a marca pois faz com que essa organização tenha o controle sobre o desenvolvimento acadêmico de algumas profissões. Se uma profissão não estiver sendo bem procurada, isto pode ser um fator de extinção de graduações para este meio, como por exemplo a estética.</p> <p>-Assuntos como esse afetam diretamente a imagem que o consumidor possui da marca, já que ele espera que a marca se posicione e adeque seus produtos devidamente.</p>	<p>-Patrocinar escolas de ensino online, ajudaria a formar profissionais qualificados para o segmento de estética, mostrando que a marca se importa com esses profissionais e com o serviço que eles irão realizar nos clientes.</p> <p>-Avaliar as cores e formatos de seus produtos e propor novas formas de oferecê-los para todo e qualquer tipo de público, e utilizar as redes sociais para se posicionar.</p>
<p>CULTURA</p>	<p>TENDÊNCIAS</p>	<p>IMPACTOS</p>	<p>HIPÓTESES ESTRATÉGICAS</p>

<p>- Estilo de vida - Padrões de compra</p>	<p>-O estilo de vida tem influência em diversos momentos da vida do indivíduo, principalmente se ocorrem mudanças gerais necessárias, como atualmente vivemos o isolamento social e futuramente seguiremos protocolos designados pelo governo. - Como já dito, o novo estilo de vida também afetará os padrões de compra, que possuem fortes tendências de aumentar as compras online.</p>	<p>-O novo estilo de vida e padrões de compras afetam diretamente a Anita, já que a marca não possui um site oficial de vendas e-commerce, dependendo então de seus revendedores.</p>	<p>- Criar um site e-commerce oficial da marca de forma inovadora, onde o cliente possa de alguma forma sentir a experiência da compra física sem afetar sua saúde (covid-19), onde o site terá preços padrões e todas as informações em um só lugar para o cliente encontrar, fazendo com que assim o consumidor tenha confiança na marca, tendo liberdade de efetuar suas compras online.</p>
---	--	---	---

4. AMBIENTE EXTERNO - MACRO AMBIENTE

4.1- Demografia:

De acordo com os dados disponibilizados pelo IBGE 2018, a população brasileira possui uma projeção de envelhecer e a taxa de natalidade diminuir, com isso, o número da população com idades entre 15 a 29 anos, tende a diminuir, tornando-se assim necessário alcançar os consumidores mais novos desde já, para fidelizá-los futuramente. (IBGE, 2018)

Segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o mercado brasileiro tem crescido muito nos últimos anos, tendo vendas de mais de U\$30 bilhões em produtos do setor de cosméticos, beleza e higiene. Com isso, o número de produtos com cores para os diferentes tons de pele, vem crescendo e tornando o mercado cada vez mais amplo, porém, há casos como o da apresentadora e youtuber Ana Paula Xongani em entrevista para o jornal O Globo, que diz que muitos dos produtos em que a mesma recebe em casa de marcas do setor de beleza que trabalham com cores em suas formulações, intitula a variante de cor do produto com nomes de cores que de certa maneira, acabam tornando-se uma forma de racismo, para quem o lê e já passou por processos de injúria racial. (ABIHPEC, 2019).

Contudo, o mercado étnico para o setor de cosméticos, é bem amplo e deve ser revisado antes de colocar o produto à venda, para que não cause possíveis problemas futuros. Existe então uma grande oportunidade para a companhia adiantar-se em relação à concorrência, buscando obter um posicionamento diverso e acolhedor para seus consumidores, apostando nas causas étnicas e explorando a diversidade em seus produtos. (PLANALTO, 1976).

Conforme o Relatório de Desenvolvimento Humano de 2019 mostra, o Brasil obteve sucesso no controle quando se trata de desigualdades (expectativa de vida e renda média), porém terá novos desafios em 2020. O aumento da renda média (39,5%) pode ser de grande valia para o mercado, considerando que mais pessoas terão acesso às compras e poderão auxiliar o aumento financeiro do setor de beleza. (PNUD, 2019).

Segundo o jornal O Globo, a empresa Kroton Educacional, tornou-se a maior empresa mundial no setor de cursos superiores, ou seja, podemos notar que as empresas que “comandam” de determinada maneira, o mercado educacional, influenciam nas grades curriculares, fazendo com que se o mercado de cosméticos não estiver obtendo lucro, automaticamente a grade ou até mesmo os cursos que são voltados para o mercado de beleza, serão modificados ou até interrompidos, pois a procura será menor pelos mesmos. (GLOBO, 2016)

Portanto, os grupos educacionais são de extrema influência no mercado de cosméticos, pois eles possuem poder de interromper o conhecimento dos novos profissionais no mercado, fazendo com o mesmo torne-se limitado e por fim, inexistente. Segundo as informações fornecidas pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos) em 2019, cerca de 125,7 mil empregos foram gerados somente em 2018, sendo 4,3% a mais que o ano anterior, eles informam também que no mesmo ano, cerca de 7.500 novos produtos foram lançados. (ABIHPEC, 2019)

Gráfico 5: Mercado - Oportunidades de trabalho (2009-2018)



(Fonte: Anuário ABIHPEC 2019)

Tratando-se das características e movimentos regionais, caso os recursos naturais sofram qualquer tipo de mudança ou dano, o segmento de cosméticos será diretamente afetado, pois utiliza para construção de sua matéria prima. Isso depende

das características regionais que cada empresa obtém, como localização, região, estratégia de logística etc. (ABIHPEC 2019)

4.2 – Economia:

De acordo com o site da SEBRAE, o mercado de maquiagem no Brasil, teve expectativas de vendas no ano de 2019 alcançadas a mais de 7 bilhões de reais, com um crescimento equivalente a 9,24% em relação ao ano de 2017. (SEBRAE, 2019). Em 2020, após adoção do isolamento social, a ABIHPEC registrou um aumento recorde na venda de produtos de higiene pessoal, enquanto os produtos de maquiagem e perfumaria sofreram uma queda de 15% no faturamento. (ABIHPEC).

Sabemos que o Brasil é um país conhecido por seu alto consumo de produtos de higiene e beleza, fazendo com que o desempenho da categoria de cosméticos no setor de maquiagens cresça cada dia mais em relação aos anos anteriores.

Tratando-se de economia, por ser uma companhia que vende seus produtos com baixo custo de venda, auxilia na decisão de compra do consumidor que está deixando de frequentar salões de beleza e profissionais da área de maquiagem, para cuidar-se e maquiar-se em sua própria casa, por questões financeiras. Para muitos do setor de cosmetologia, é um ponto negativo, porém para empresas que oferecem produtos com baixo valor de vendas, é vantajoso e traz credibilidade para seus consumidores, excluindo uma possível instabilidade em tempos de crise pelos fatores de preço e praticidade. (EUROMONITOR, 2019).

O PIB de um país afeta diretamente a economia dele, ou seja, se o PIB estiver baixo, afetará na economia e conseqüentemente nas vendas do setor de cosméticos, trazendo crise para as empresas do ramo. De acordo com economistas do banco Société Générale, devido à pandemia do coronavírus e a parada na produção industrial de março, a economia do Brasil recuou 7,4% em 2020, atingindo assim uma dívida de 100% do PIB em 2022. (UOL, 2020).

A distribuição desigual de renda afeta também à economia do segmento de cosméticos. Se a renda não chega ao consumidor final que efetua a compra dos produtos, eles não fazendo a compra, acabam trazendo uma determinada crise a todo

o mercado de cosmetologia, fazendo com que enfraqueça principalmente às empresas que seus consumidores pertencem (classe B e C). Segundo o último relatório divulgado pelo Pnud (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), o Brasil é o sétimo país mais desigual do mundo, esse levantamento utiliza o coeficiente Gini como base, tal que mede desigualdade e distribuição de renda. (PNUD, 2019).

Grande parte das embalagens e insumos do setor de cosméticos estão ligados à variação do dólar, e é de acordo com o preço em que se encontra o dólar que será o preço da importação, da produção e do valor do produto oferecido pelas empresas do setor. Caso o dólar aumente drasticamente, as empresas terão que cortar gastos para conseguir sobreviver ao seu aumento, podendo assim desencadear demissões, baixa produtividade, queda nas vendas etc. A marca poderá se adiantar e criar estratégias para todos os cenários de aumento de dólar, de alguma forma se preparar caso aconteça, para assim não ter prejuízos significativos. O dólar também influencia neste mercado por conta das importações de embalagens que o setor utiliza, que grande parte vem da China, onde é mais barato e pode trazer em uma boa quantidade.

Conforme a inflação aumenta, os preços acabam elevando também: Indústria, varejo, serviços, produtos, alimentos, imóveis etc. Faz com que o dinheiro do povo brasileiro perca valor, por ele não acompanhar a alta nos preços, e em casos de hiperinflação, os preços chegam a aumentar todos os dias. Sendo assim, a inflação afeta diretamente a economia do país, e se caso ela esteja alta, fica mais caro produzir e comprar, baixando o fluxo de vendas da empresa.

Para o ano de 2020, os analistas do mercado financeiro reduziram, de 2,20% para 1,97%, a estimativa de inflação, no relatório divulgado pelo BC.

4.3 – Ecologia:

O mercado de cosméticos atual, está apostando em matérias-primas naturais para a realização dos produtos e embalagens como forma de destaque, diferencial e pelo público vegano estar cada vez mais alta, segundo o relatório da Grand View Research, o mercado global orgânico de cuidados pessoais deverá atingir US\$ 25,11 bilhões até 2025, dessa forma, a probabilidade de aparecer novas empresas produzindo produtos naturais, orgânicos e veganos é bem alta. Inclusive, algumas

marcas já investem em alguns produtos como teste, mas não a linha completa. As marcas que adotarem o orgânico em seus produtos, devem ser formulados com substâncias certificadas por um órgão que atesta a natureza e a sustentabilidade de toda a cadeia produtiva, com ao menos 20% de ingredientes sintéticos, já os cosméticos naturais são 95% de substâncias naturais e 5% de matérias-primas orgânicas ou sintéticas. (ORGANIS, 2020)

Com a atual situação em que nos encontramos no país, a produção de cosméticos anda escassa de matérias primas, fazendo com que a produção diminua e ocorra riscos de as indústrias caírem suas vendas. De acordo com o site do R7 no ano de 2020, que trouxe um exemplo bem claro de como o mundo em pandemia, dificulta a fabricação até de álcool em gel, para nos protegermos contra o vírus do COVID-19; a matéria-prima que é utilizada para a fabricação do mesmo, segundo a ABIHPEC no ano de 2019, está em falta no mundo inteiro. (R7, 2020 e ABIHPEC 2019)

De acordo com o site 2A+ Cosmética, as empresas que dependem de energia elétrica para poder manter as máquinas ligadas e continuar produzindo seus produtos, passaram a investir em sua própria energia, para não correr riscos de além de pagar altos valores para companhias privadas de energia, sempre possuírem a segurança de não ficarem sem a mesma, no ambiente de produção; além de estar ajudando ao planeta, utilizando de energia sustentável. (2A+ COSMÉTICA, 2019)

De acordo com a BBC BRASIL, os cuidados de beleza estão prejudicando o meio ambiente por conta dos produtos utilizados, seja ele glitter, máscara de cílios e até mesmo os próprios frascos e embalagens que vão para natureza. Cerca de 12,2 milhões de toneladas de resíduos plásticos chegam aos oceanos todos os anos, de acordo com a organização ambiental independente The Green Alliance, sediada no Reino Unido. (BBC BRASIL, 2018)

A prática de retirar a maquiagem com algodão, lenços são rápidas e fáceis, entretanto esses lenços descartáveis são um componente-chave de resíduos sólidos que se formam com lixo jogado em vasos sanitários, responsáveis por 93% dos entupimentos de esgotos registrados. O uso de cotonete para retirar borrados e limpeza de glitter na água, afetam o sistema de tratamento de água, dizem os ambientalistas. (BBC BRASIL, 2018)

Segundo o site Agência Câmara de notícias há um projeto de lei em tramitação, que visa criar política nacional para incentivar o agro extrativismo familiar na Amazônia. O objetivo da política é o desenvolvimento econômico e social sustentável dos estados e municípios da Amazônia, com a melhoria da qualidade de vida das famílias agroextrativistas e a redução das desigualdades regionais. (CÂMARA, 2020)

Como parte da política, a medida propõe isenção dos impostos sobre produtos industrializados (IPI) para os produtos alimentícios farmacológicos e cosméticos produzidos por comunidades tradicionais da Amazônia. (CÂMARA, 2020)

4.4 - Tecnologia:

As empresas precisam sempre estar se renovando para se manterem na competição do mercado nacional e global. No setor de cosméticos e beleza não é diferente, e a inovação proveniente de constantes pesquisas, é essencial para o crescimento sustentável. Assim as empresas do ramo devem se estruturar para investir em novas tecnologias buscando conciliar as novidades trazidas pelo mercado como a sustentabilidade, a utilização de nanopartículas e a acessibilidade de novos tratamentos estéticos.

Também se deve estar atento às tendências atuais do mercado, como de produtos veganos (livres de ingredientes de origem animal), naturais e orgânicos, e ao uso de novas substâncias em itens de cuidado pessoal e beleza, a forma como os testes são realizados e aos impactos associados a fabricação, fatores que se tornam extremamente importantes na estratégias das companhias, que afetam diretamente fornecedores e fabricantes principais atores do meio

Em 2019, as principais marcas iniciaram revisões de alta tecnologia nas áreas de desenvolvimento de produtos, fabricação, preços e distribuição, marketing e merchandising e na experiência do cliente. Apesar de um mercado cada vez mais saturado, a beleza provou ser uma forte categoria de investimento, graças às suas altas margens, padrões de compra recorrentes e resistência geral a eventos macroeconômicos, como recessões. A categoria também atrai um público cada vez maior, incluindo minorias, homens e faixas etárias além dos millennials e da Geração Z. (COSMETIC INNOVATION, 2019)

4.5 – Política:

A política atinge fortemente o setor de cosméticos, visto que as empresas optam pela importação de produtos ou embalagens chinesas, muito por conta do custo que a empresa terá com isso. No entanto, a empresa deve passar por alguns procedimentos para conseguir que a sua encomenda chegue até o Brasil, essa parte está ligada às exigências, barreiras etc. As leis que influenciam os comércios também têm um destaque importante, pois se alguma lei em específico afeta diretamente o distribuidor de uma determinada marca de cosméticos, isso irá prejudicar tanto o distribuidor quanto a marca.

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), segundo o site do Portal da Educação, é de extrema importância no setor de cosméticos, fazendo com que as indústrias adotem padrões de higiene e testes de segurança, com o intuito de não causar danos aos seus consumidores, ao fazer uso de seus produtos, com medidas de segurança obrigatórias e essenciais, e que com o não cumprimento, podendo haver suspensão da circulação dos produtos e multas, tanto em produtos exportados como em produtos importados. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2020)

Em 2018 foi lançado um projeto para ser votado onde falava sobre a proibição do uso de animais em testes de cosméticos a proposta PLC 70/2014, esse projeto proíbe os testes em animais e a venda de produtos que tenham sido testados em animais. Segundo uma notícia publicada pelo Senado em 2018, eles informam que as empresas terão um prazo de até três anos para poderem atualizar a sua política de pesquisa, para que possam criar um modelo de inovação responsável. (SENADO, 2018)

4.6 - Cultura:

O Brasil é considerado um dos maiores mercados de beleza e cosméticos do mundo em relação a consumo, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos, atrás somente dos Estados Unidos e Japão. A pesquisa Sophia Mind (entrevistou 1.311 brasileiras entre 18 e 60 anos) mostrou que somente 12% delas não procuram informações sobre produtos de beleza na internet, justificando então a força que a internet possui na forma em que a compra

e consumo é feita, através dela é possível saber dicas de uso e esclarecimentos pontuais. (ABIHPEC, 2019)

De acordo com uma pesquisa feita pelo Facebook IQ, 44% das pessoas que compram produtos de beleza, são influenciados pela família, colegas e plataformas digitais, inclusive o crescimento de muitas marcas vem através dos influenciadores digitais e automaticamente influenciam no consumo online dos produtos de beleza, apesar de terem muitos benefícios para as empresas em utilizarem os meios digitais e pessoas influentes para fortalecimento da marca e vendas, a mídia faz com que ocorra uma padronização da beleza, fazendo com que muitas pessoas comprem os produtos para se parecer alguém, e para que seja bonita precise usar aquilo ou ser de uma forma específica. Todos esses fatores foram construídos culturalmente com o passar dos anos nessa era digital pelas indústrias de consumo, afetando positivamente as empresas do setor de beleza. (E-COMMERCE BRASIL, 2018)

Apesar disso, muitas marcas optaram por trazer uma comunicação e valores voltadas a desconstrução, trazendo influenciadores e modelos fora dos padrões impostos pela sociedade anteriormente, por perceberem que o mercado está mudando e conseqüentemente o pensamento dos consumidores.

Tabela 15: Definição de Fatores Críticos de Sucesso

Sobre Capacidade de Pressão Competitiva							
Nossa organização adota regularmente ideias de outras indústrias para encantar os clientes	1	2	3	4	5	6	7
Nossa organização estabelece novos padrões de produtos em nosso mercado	1	2	3	4	5	6	7
Nossa organização é líder de produto, muitas vezes copiada pelos concorrentes	1	2	3	4	5	6	7
Sobre Capacidades de Precificação							

Habilidades e sistemas de precificação para responder rapidamente às mudanças do mercado	1	2	3	4	5	6	7
O conhecimento das táticas de preços dos concorrentes	1	2	3	4	5	6	7
Um trabalho eficaz de preços de produtos ou serviços	1	2	3	4	5	6	7
O monitoramento dos preços e alterações de preços dos concorrentes	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidades do Produto

A capacidade de desenvolver novos produtos ou serviços	1	2	3	4	5	6	7
O desenvolvimento de novos produtos ou serviços para explorar o investimento em pesquisa e desenvolvimento	1	2	3	4	5	6	7
Lançamento com sucesso de novos produtos ou serviços	1	2	3	4	5	6	7
Assegurar que os esforços de desenvolvimento de produto ou serviço respondam às necessidades dos clientes	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidades de Canais de Distribuição

Força de relacionamento com distribuidores	1	2	3	4	5	6	7
Atração e retenção dos melhores distribuidores	1	2	3	4	5	6	7
Agregar valor aos negócios de nossos distribuidores	1	2	3	4	5	6	7
Fornecer altos níveis de suporte de serviço aos distribuidores	1	2	3	4	5	6	7
Ter relacionamentos contratuais de longo prazo com distribuidores	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidades de Comunicação de Marketing							
Desenvolvimento e execução programas de publicidade	1	2	3	4	5	6	7
Gerenciamento de publicidade e habilidades criativas	1	2	3	4	5	6	7
Habilidades de relações públicas	1	2	3	4	5	6	7
Competências e processos de gerenciamento de imagem de marca	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidades de Vendas							
Dar aos vendedores o treinamento necessário para serem eficazes	1	2	3	4	5	6	7
Planejamento de gerenciamento de vendas e sistemas de controle	1	2	3	4	5	6	7
Desenvolvimento das habilidades dos vendedores	1	2	3	4	5	6	7

Desenvolvimento das Habilidades de gerenciamento de vendas	1	2	3	4	5	6	7
Fornecendo suporte efetivo de vendas para a força de vendas	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidades de Planejamento de Marketing							
Habilidades de planejamento de marketing	1	2	3	4	5	6	7
Capacidade de segmentar o mercado e de segmentar os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Desenvolvimento de estratégias de marketing criativas	1	2	3	4	5	6	7

Perfeição e eficácia dos processos de planejamento de marketing.	1	2	3	4	5	6	7
Sobre Capacidades de Implementação de Marketing							
Alocar recursos de marketing de forma eficaz	1	2	3	4	5	6	7
Organizar para entregar programas de marketing de forma eficaz	1	2	3	4	5	6	7
Traduzir estratégias de marketing em ação	1	2	3	4	5	6	7
Execução de estratégias de marketing rapidamente	1	2	3	4	5	6	7
Monitoramento rigoroso do desempenho do marketing	1	2	3	4	5	6	7
Sobre Capacidades de Mudanças das Estruturas do Mercado							
Influenciar a estrutura do setor por meio de aquisições agressivas.	1	2	3	4	5	6	7
Influenciar a evolução do mercado através da formação de alianças estratégicas.	1	2	3	4	5	6	7
Inovar no design de novas formas de distribuição.	1	2	3	4	5	6	7
Sobre Capacidades de Mudanças do Comportamento do Mercado							
Desenvolver regularmente novos produtos ou serviços inovadores que fazem os clientes reconsiderar suas preferências.	1	2	3	4	5	6	7
Desenvolver produtos ou serviços que ativam as necessidades não declaradas dos clientes	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidades de Eficácia de Mercado

Crescimento de participação de mercado em relação à concorrência	1	2	3	4	5	6	7
Aquisição de novos clientes	1	2	3	4	5	6	7
Aumentar as vendas para clientes atuais	1	2	3	4	5	6	7
Crescimento na receita de vendas	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidades de Rentabilidade

Lucratividade da empresa ou unidade de negócios	1	2	3	4	5	6	7
Retorno sobre o investimento (ROI)	1	2	3	4	5	6	7
Retorno sobre vendas (ROS)	1	2	3	4	5	6	7
Alcançando objetivos financeiros	1	2	3	4	5	6	7

Sobre Capacidades de Aprendizagem e Crescimento

Capital Humano

Capacitação da força de trabalho	1	2	3	4	5	6	7
Diversidade de habilidades e de conhecimentos	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidade de treinamentos	1	2	3	4	5	6	7
Processos de recrutamento e seleção dos empregados	1	2	3	4	5	6	7
Habilidades, atitudes e conhecimento das lideranças	1	2	3	4	5	6	7

Sistemas de Informação

Estrutura dos bancos de dados	1	2	3	4	5	6	7
Atualização dos bancos de dados	1	2	3	4	5	6	7

Disponibilidade de informações para o processo decisório	1	2	3	4	5	6	7
Apoio das lideranças para incentivar processos de sistemas de informação	1	2	3	4	5	6	7

Tabela 16: Variáveis ambientais críticas

Variável Ambiental Crítica (VAC)	Por que esta variável é crítica?	Tendências e projeções (*)	Possíveis consequências para o produto
Economia Expectativas de vendas no mercado de maquiagens.	Influência nas vendas dos produtos nacionalmente.	Crescimento de 9% do mercado de maquiagens em 2019, em relação ao ano anterior.	Possível procura dos produtos da marca.
Ecologia Produtos sustentáveis	A marca trabalha somente com alguns produtos sustentáveis, afastando consumidores veganos.	O mercado global orgânico de cuidados pessoais deverá atingir US \$25,11 bilhões até 2025.	Falta de diferencial frente à concorrência, que já possui linhas veganas.
Tecnologia Investimento em tecnologia	Porque os concorrentes investem muito mais que a Anita em tecnologia.	Em 2019, as marcas iniciaram revisões de alta tecnologia em desenvolvimento de produtos, fabricação, preços e distribuição, marketing e merchandising e na experiência do cliente.	Produtos podem ficar com tecnologia defasada, diante do ambiente competitivo.
Política ANVISA	A marca necessita estar conforme a legislação, visto que existem padrões de higiene e testes, com o intuito de não causar danos aos	Em 2020 todo o cenário e conceito de higiene foram mudados. A tendência é que esses hábitos se estendam e	O não cumprimento, pode haver suspensão da circulação dos

	seus consumidores.	permaneçam, incluindo toda a parte de legislação dentro dos padrões de higiene.	produtos e muitas
Sociocultural Cultura brasileira	O país possui uma ampla procura de produtos de higiene e beleza pela internet, por isso, deve ser maior explorado pela marca.	44% das pessoas que compram produtos de beleza, são influenciados pela família, colegas e plataformas digitais	Poderia vender mais a linha de maquiagem, se divulgasse com mais força em seus veículos de comunicação online.

5. PESQUISA DE MARKETING (*)

Analisando a marca em todos os seus aspectos, como suas forças e suas fraquezas, e também o principal problema apresentado pela gerente de Marketing da empresa, podemos notar que a ausência de uma boa comunicação e de um bom conhecimento de seu público alvo, que tem demonstrado através da sua comunicação e posicionamento perante o público e o mercado.

Por isso, iremos trabalhar com uma pesquisa exploratória qualitativa, para entender melhor o nosso consumidor e a imagem da marca perante o mercado. O público-alvo se manterá no que a marca acredita que seja, que foi obtido através do analytics das redes sociais da Anita cosméticos, que são mulheres de 24 - 34 anos das classes C e D.

Esta pesquisa irá trazer bons resultados para a marca, fazendo com que ela passe a conhecer melhor o seu consumidor e entenda com mais profundidade o perfil dele. A pesquisa também será essencial para a criação de um posicionamento para a empresa e auxílio nas próximas campanhas, visto que a marca não tem nenhuma campanha institucional, promocional e outras, sendo as publicações em redes sociais, a única forma de comunicação.

6. DIAGNÓSTICO PARCIAL

6.1. Quais as tendências mais relevantes que influenciam o mercado e a empresa?

6.1.1. Economia:

6.1.1.1 PIB:

Devido ao cenário econômico de recessão, que o Brasil e o mundo vêm enfrentando por conta do novo coronavírus, o Banco Mundial prevê uma retração de 5% da economia Brasileira (G1, 2020). Isto acontece porque a economia de um país passa por um período de recessão isso significa que houve uma queda no nível de produção (medido pelo produto interno bruto), a atual crise trouxe uma queda na renda da população e conseqüente no consumo. O impacto do PIB dentro da marca tem importância pois a atual crise trouxe uma queda na renda da população e conseqüente no consumo.

6.1.1.2 Distribuição desigual de renda:

A distribuição desigual de renda é uma realidade bem presente no nosso País. Porém com a crise que o mundo está lidando isso agrava ainda mais essa realidade, pois muitos perderam seus empregos e tiveram que sobreviver com o auxílio emergencial do governo. Segundo uma pesquisa realizada em 2020 pelo pesquisador Huri Paz da UFF, ele informa que acredita que a falta de auxílio dos Estados faz com que a o nível de Covid-19 se intensifique no Brasil. Essa distribuição desigual de renda afeta diretamente a marca, pois o consumidor não terá renda para comprar os produtos, o que faz com que seu dinheiro seja utilizado somente em situações de necessidades, como coisas básicas; comida, moradia etc.

6.1.1.3 Dólar:

O dólar também sofreu alterações em 2020, chegando a bater R\$ 5,16 real brasileiro. (G1, 2020). Essa variação do dólar tem impacto sobre o valor de importação e conseqüentemente de venda, pois a marca necessita trabalhar com essa importação, e sem ela os seus custos aumentam.

6.1.1.4 Inflação:

Por impacto do coronavírus, o Banco Central reduziu as projeções de inflação de 2020 a 2022, de acordo com o relatório trimestral de inflação a autoridade monetária projeta o IPCA em 2,6% neste ano, 3,2% em 2021 e 3,3 % em 2022, além da depreciação acentuada da taxa de câmbio exercer pressões inflacionárias. (Valor Globo, 2020)

6.1.2 Cultural:

6.1.2.1 Estilo de vida:

O estilo de vida de todo o mundo mudará devido à pandemia do Covid-19, já que as pessoas atualmente estão em isolamento social e futuramente seguirão protocolos designados pelo governo. Segundo a OMS, toda a população terá que mudar seu estilo de vida até que a vacina seja criada e o cenário mude. Isso altera as formas de se comunicar, de como cada indivíduo irá reagir a diversos fatores e acontecimentos, podendo rever seus conceitos e ideais, o que pode resultar em perda de consumidores e vendas.

6.1.2.2 Padrão de compra:

Assim como o estilo de vida, os padrões de compra serão diretamente afetados, já que a recomendação é e será de o máximo que as pessoas puderem fazer as coisas de casa, assim fazendo, evitando ir a lugares com aglomeração de pessoas e contato físico. Segundo a matéria realizada pelo Correio 24hs, as compras por aplicativos aumentaram cerca de 30% durante a pandemia, isto reflete bastante no padrão de compra dos consumidores. Isto impacta diretamente a organização para efetuar boas vendas neste novo padrão de compras, como a Anita, que poderá perder vendas e confiança do consumidor.

6.1.3 Ecologia:

6.1.3.1 Gestão sustentável:

Com o cenário de pandemia, as pessoas devem tomar os devidos cuidados para não ocorrer o perigo de se contaminar com o novo Covid-19. Isto afeta também as empresas, pois as mesmas têm que gerar ações que irão prevenir e cuidar da saúde do seu colaborador. Por isso, é necessário que a empresa consuma mais coisas descartáveis, afetando menos o meio ambiente (UNEP, 2020).

6.1.4 Tecnologia:

Os avanços tecnológicos estão diretamente ligados ao mercado de cosméticos e beleza, sendo que como o mercado a cada ano se torna mais competitivo e inflacionado por novas marcas, as empresas têm de buscar inovações que mostrem aos consumidores que a marca tem algo que a diferencie das outras, e nesse ponto que a tecnologia abre seu espaço no segmento mostrando que a marca que investe nesse setor tem excelentes resultados em relação ao mercado. Atualmente os avanços tecnológicos notados em produtos do ramo se encontram na questão da sustentabilidade, tendências atuais do mercado, como produtos veganos (livres de ingredientes de origem animal), naturais e orgânicos são segmentos que estão alcançando cada vez mais destaque. Além da otimização do processo produtivo onde a tecnologia está presente agregando valor aos produtos, respeitando o meio ambiente e otimizando os lucros reduzindo custos. (COSMETIC INNOVATION, 2019)

6.2. Qual é a oferta de produto e quais são os problemas críticos que a empresa enfrenta? Interno?

TABELA 17: Análise SWOT

POTENCIALIDADES: <ul style="list-style-type: none">- Qualidade de matérias primas e materiais utilizados na fabricação dos produtos- Origem brasileira;- Preço competitivo, abaixo da concorrência;- Credibilidade vinda dos esmaltes (pioneiros) da marca;- Catálogo de produtos atualizado de acordo com as tendências de mercado;- Possibilidade de crescimento, pelo mercado de cosméticos, apresenta-se em ascensão;	FRAGILIDADES: <ul style="list-style-type: none">- Produtos não hipoalergênicos;- Número baixo de seguidores no Instagram, comparado à concorrência;- Falta de padronização na comunicação das redes sociais e das embalagens dos produtos;- Ausência de loja física ou e-commerce, levando todas as vendas a seus parceiros, ocasionando diversas experiências de compras, inclusive insatisfatórias;- Falta de funcionários no departamento de marketing, trazendo menos oportunidades de realizar ações mais complexas e elaboradas;
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de exposição dos produtos da linha de maquiagem nas redes sociais; - Nome da rede social da marca Anita Esmaltes, onde não se tem a especificação do outro segmento. - A marca não está presente no ranking nacional do segmento. - Embalagens de plástico, podendo degradar meio ambiente.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inovação nos stands e comunicação das feiras de beleza; - Planejamento de estratégia e anúncios em Mídias Sociais; - Capacidade de criar tendências nas mídias sociais; - Mercado expandindo rapidamente; - Enriquecer o site institucional com missão, visão e valores, e informações completas sobre os produtos; - Expandir a divulgação em outros veículos em ascensão, como o Tik Tok; 	<p>AMEAÇAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrência consolidada no mercado e nas mídias digitais, principalmente Instagram; - Mudança constante de pensamentos, e ideais do público-alvo; - Surgimento de nova concorrência; - Posicionamento claro da concorrência em suas campanhas e mídias sociais; - Queda do poder aquisitivo dos clientes;

TABELA 18: SWOT CRUZADA

		AMBIENTE INTERNO	
		FRAQUEZAS	FORÇAS
AMEAÇAS		<p>- Fazer a Anita definir seu posicionamento como marca, e passar a demonstrar isso através de sua comunicação, criando assim confiança e credibilidade perante o seu público e sua imagem no mercado, trazendo também o aumento de seu número de seguidores nas redes sociais.</p> <p>- Criar padronização nas mídias digitais, nas quais os concorrentes estão consolidados para gerar interesse de compra.</p>	<p>- Com o surgimento de uma possível nova concorrência, a marca, mantendo seu catálogo de produtos atualizado com o mercado, não sofrerá grandes impactos perante o público e financeiros.</p>
	OPORTUNIDADES	<p>- Expor os produtos nas mídias digitais, onde além de posts fixos, incluir em anúncios no Instagram e facebook da marca.</p>	<p>- Utilizar a credibilidade vinda dos esmaltes da marca na divulgação das maquiagens, em plataformas em ascensão (Instagram, facebook, Youtube e Tik Tok), mostrando que a marca possui uma linha completa de maquiagem, no qual não era conhecida anteriormente.</p> <p>- Aproveitar o crescimento do mercado, para inovar e criar tendências nas mídias sociais.</p>

6.3. Análise de Oportunidades e Ameaças SWOT: PFOA – Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças.

6.3.1. Potencialidades: Quais são suas vantagens? O que se faz bem?

A marca possui em seu portfólio, produtos de alta qualidade que são produzidos no Brasil com alto custo-benefício, sendo a maioria dos produtos da linha de maquiagens com preço abaixo dos concorrentes. Além disso, a marca conta também com boas avaliações em suas redes sociais, sendo estas: Instagram e Facebook, fazendo com que seus consumidores passem a ter uma boa visão e segurança ao comprar produtos da marca.

Uma de suas vantagens é a resolução rápida de falhas e problemas no produto via redes sociais. Segundo o site Reclame Aqui, a empresa possui uma média de 9.1/10 do ano de 2019 até 2020, de qualidade nas reclamações solucionadas e respondidas. As embalagens também têm uma vantagem importante, ser funcional e prático para o dia a dia, onde o consumidor poderá utilizar os aplicadores e ter facilidade em manusear.

A marca possui a linha de esmaltes como carro chefe, o que faz com que a mesma ganhe reconhecimento, apesar do foco de crescimento ser com a linha de maquiagens, os esmaltes geram alto engajamento à marca, o que pode ser uma interessante forma de trazer estes consumidores, para conhecer a linha de maquiagem.

Por ser uma marca já conhecida dentro do mercado, o preço é competitivo dentro do segmento, porém em muitos de seus produtos, sendo este até abaixo do que o mercado concorrente oferece, mas com a mesma qualidade oferecida, tornando um diferencial da marca para seu público-alvo. O Custo-benefício também é fundamental para a valorização dentro do mercado, onde a marca geralmente é escolhida no ato da compra em prol dele, e os clientes ficam satisfeitos com a compra realizada e o resultado obtido.

Seu portfólio também conta com uma linha estratégica nos produtos, que são semelhantes à concorrência, utilizando praticamente as mesmas formas de produção,

precificação, tecnologia e afins. Além disso, uma estratégia utilizada pela marca é o trabalho com influenciadores digitais de porte pequeno a alto, fazendo com que os seguidores dos mesmos passem a conhecer mais a marca e as vantagens e inovações de seus produtos.

6.3.2. Fragilidades: O que pode ser evitado? O que é mal feito? O que deve ser permitido? Há problemas de caixa?

Como fragilidades, nota-se que a marca não trabalha totalmente com produtos hipoalergênicos, sendo somente uma parte da linha, podendo causar alergias e desconfortos em clientes específicos. Outro ponto que se destaca no lado negativo está no fato de a marca não estar presente no ranking nacional do mercado de maquiagens segundo a Euromonitor, o que acaba trazendo aos olhos dos consumidores pouca credibilidade, diminuindo as chances de escolha pela marca e compra de seus produtos.

A Anita Cosméticos conta com um número pequeno de seguidores nas redes sociais em relação às principais concorrentes Vult, Dailus e Ruby Rose, que alcançaram milhões de seguidores, enquanto a Anita conta com pouco mais de 500 mil. Além de estar em desvantagem numérica nas mídias sociais em relação a concorrência, a marca também encontra dificuldades pela alta predominância dos concorrentes no mercado, onde os mesmos possuem número maior de tempo e assim credibilidade perante o público-alvo. Outra fragilidade encontrada em análise da marca está no impacto gerado pelo produto na natureza, visto que toda sua embalagem é feita de plástico, o que pode gerar dúvidas e uma imagem negativa sobre o movimento ecologicamente correto, que nos dias atuais é de suma importância no mercado.

Por fim a falta de um organograma na empresa prejudica a organização, podendo assim comprometer todo o processo interno e externo, desde a produção até as vendas dos produtos, e também a falta de inserções em outros tipos de veículos, limita as possibilidades de crescimento da marca, que poderiam até ser expandidas para outros públicos.

6.3.3. Oportunidades: Quais são as melhores chances? Quais são as tendências de interesse?

A marca possui um catálogo de produtos com ótimo custo-benefício quando menciona o quesito preço e qualidade, isso possibilita o uso de parceria com influenciadores para promover tanto os produtos quanto a marca em suas redes sociais. Pensando nas chances de melhoria, a Anita tem potencial de criar produtos que caminhem junto ao mercado atual focando em benefícios que sejam inovadores e proporcione experiência ainda não conhecidas.

As redes sociais estão em ascensão, e traçar boas estratégias de reconhecimento de marca trará ótimos resultados. Uma vez que a marca é mostrada, pode-se criar planejamento de ações no qual pessoas interessadas criem empatia pelos conteúdos e interajam com os diversos tipos de ações. Um bom exemplo disso são os conhecidos 'challenges', que possibilita a interação com outras pessoas utilizando e brincando com os produtos, e como consequência gera alcance para outras pessoas. Outra forma de gerar um bom reconhecimento de marca junto as interações, são participações em eventos do segmento, onde o público geral consiga experimentar e divulgar a marca.

Ao colher os frutos é válido começar o planejamento de endomarketing e incentivo a toda equipe interna. Ter um ambiente de trabalho que se dedique aos funcionários e faça com que os mesmos tenham empatia pela marca, que vistam a camisa de fato, e ao colher esses resultados é possível pensar em como a equipe pode ser bonificada e se sinta satisfeita com o trabalho realizado, seja esta por distribuição de brindes ou até mesmo premiações por metas, por exemplo. Experiências vividas pela equipe interna faz com que, quando mostrada para outras pessoas, expresse de forma real os atributos oferecidos.

6.3.4. Ameaças: Quais os obstáculos? O que os concorrentes estão fazendo? As tendências tecnológicas te ameaçam?

Podemos notar a falta de um posicionamento formado e nítido da marca para os consumidores (também a missão, visão e valores), o que afeta em diversos fatores sua aproximação com os consumidores e até sua igualação com a concorrência, já que a compra e escolha se dão pelo custo-benefício, o que pode ser facilmente

trocado caso surja um melhor custo-benefício no mercado. Já a identificação do cliente para com os ideais da marca, faz com que o consumidor a priorize independentemente de maneira em que ela é escolhida: emocional ou racional, com preços maiores que a concorrência ou não. Ainda no quesito comunicação com o cliente, a marca falha com a falta de padronização na comunicação, o que atrapalha o reconhecimento da marca em ambientes físicos e até digitais.

A alta concorrência (Vult, Ruby Rose e Dailus), faz com que a marca percorra alguns obstáculos para alcançar os resultados que espera, pois são marcas que já estão participando do ranking nacional, com share elevado e que ocasiona na dificuldade de alcançar com mais facilidade, exigindo maior esforço, empenho e demanda tempo da Anita, para conquistar.

As embalagens dos produtos Anita são de plástico, o que pode fazer com que determinados consumidores optem por marcas veganas e que trabalham a favor do meio ambiente, correndo o risco destes consumidores indicarem essas marcas aos atuais consumidores da Anita, fazendo com ocorra a perda deles.

O fato da marca não possuir lojas físicas ou online, prejudica em tempos como o que estamos vivendo (pandemia), que a maioria dos consumidores fazem compras online, porém, com a atual verba da empresa, investir em lojas físicas ou online, ocasionaria em outros problemas internos, como investimento em novos funcionários específicos para as lojas e-commerce e física, número de estoque e logística.

7. PROGNÓSTICO

O ano de 2021 será de muitas incertezas como o ano de 2020 está sendo, devido ao impacto da COVID-19, portanto, as forças que iremos utilizar do mercado de cosméticos no setor de maquiagens, serão a tecnologia, economia, ecologia, legislativa, cultural e sociocultural.

Economia: O Mercado possui grandes expectativas de vendas previstas para o setor de maquiagens. Segundo o Sebrae, possui um crescimento previsto de 9% do mercado de maquiagens em 2019, em relação ao ano anterior, sendo muito utilizado em compras on-line, as compras em 2021 continuarão a todo o vapor.

Ecologia: Um relatório realizado pela Grand View Research em 2019, mostra que o mercado global orgânico de cuidados pessoais deverá atingir US \$25,11 bilhões até 2025. A marca Anita atualmente trabalha somente com alguns produtos sustentáveis, afastando determinados consumidores veganos.

Tecnologia: Segundo o site Cosmetic innovation, em 2019, as marcas iniciaram revisões de alta tecnologia em desenvolvimento de produtos, fabricação, preços e distribuição, marketing e merchandising e na experiência do cliente, em 2020 isso continuou, porém, otimizado com os impactos do COVID-19. Os concorrentes investem muito mais que a Anita em tecnologia, sendo uma oportunidade de ingressar no ano de 2021 para a marca.

Sociocultural: O país possui uma ampla procura por produtos de higiene e beleza através da internet, contudo, deve ser maior explorado pela empresa. De acordo com os resultados de uma pesquisa realizada pelo Facebook IQ em 2019, 44% das pessoas que compram produtos de beleza, são influenciados pela família, colegas e plataformas digitais.

Política: Para o ano de 2021, muitas leis e medidas de saúde deverão ser adotadas por todos, como por exemplo o uso obrigatório de máscaras, álcool em geral nos estabelecimentos é uma série de outras regras que iniciaram em 2020, o que influencia diretamente o mercado de maquiagem, que necessitará então de reformas. Os testers existentes nos PDV's das lojas de maquiagem e quiosques de shoppings passaram a não existir mais, por conta da contaminação do produto na pele. Segundo uma reportagem realizada em 2020 pela revista VOGUE, algumas

marcas de cosméticos como a MAC COSMETICS, estão pensando em adotar novas maneiras de realizar o teste de cores na pele, seja com realidade aumentada e cartela de cores impressa. Com essa nova mudança na questão das políticas dentro desse cenário, a marca Anita poderá incluir essas novas formas de testers, deixando o tradicional de lado e passando a utilizar a tecnologia a seu favor, sendo uma forma segura para a saúde de suas consumidoras.

Cultural: Por conta da pandemia ocorrida em 2019 e 2020, os padrões de compra do consumidor mudaram, e muitos hábitos de consumo, permanecerão após o COVID-19. Em 2020, segundo o site MEIO E MENSAGEM, quem não tinha costume de comprar online, foi forçado a realizar essa ação, se tornando parte do cotidiano, continuando em 2021, por isso, a marca tem que estar mais do que nunca presente nos principais mecanismos de busca, mesmo após o COVID.

- **Concorrência – Intensidade da Rivalidade;**

A intensidade da rivalidade do segmento do mercado de cosméticos é alta, pois o mercado conta com uma grande variedade de marcas de cosméticos ativas. Um dos fatores que influenciam nessa intensidade, é o fato de ter concorrentes numerosos, ou seja, muitas marcas atuando e muitas marcas grandes e conhecidas.

Os concorrentes diversos também é um fator que influencia diretamente, principalmente no cenário da geração Z, que está a procura de coisas novas e de marcas que utilizem diversidade dentro de sua comunicação, o que faz com que muitas marcas estejam utilizando isso como estratégia para atingir o seu público, e tentar ser mais diferente e inovadora do que o outro concorrente. Com o aumento da procura por lojas online, a tendência é que essa concorrência seja mantida em 2021, fazendo com que as marcas gerem mais interação com seu consumidor, tentando trazer mais consumidores e fidelizar ainda mais aqueles que estão com a marca.

- **Para onde vão os Preços;**

Os valores dos produtos de cosméticos não foram abalados significativamente durante a pandemia, entretanto as vendas foram fracas, por conta do uso de máscara, pensando nisso, houve muitos descontos para que as maquiagens não sofressem perdas por conter validade. Segundo o Compre&Confie; 2020, as vendas online cresceram 81% durante a pandemia, e se tornou parte do cotidiano do consumidor, além do que já eram, principalmente para quem não deixava de comprar

fisicamente e teve que se adequar. Por essa razão, os preços da Anita continuarão baixos em relação a concorrência, se tornando chamariz para a compra, juntamente com um posicionamento adequado, fazendo o público alvo confiar no produto.

- **Fornecedores;**

No caso da Anita cosméticos, a marca possui 2 fornecedores para produção de seus produtos, a Lavitta que produz os produtos líquidos e a Copelli que produz os produtos compactos como pós e iluminadores. Estes fornecedores fazem o máximo para disponibilizar matéria prima barata e de qualidade para que os preços das maquiagens da marca não se tornem abusivos. A Anita não pretende trocá-los nos próximos anos pois atende bem a necessidade da mesma, auxiliando a marca a manter um de seus grandes diferenciais (preço competitivo) para o ano de 2021.

A Anita também é a fornecedora das lojas revendedoras, que hoje contabiliza mais de 2.300 lojistas, e seu objetivo é aumentar cada vez mais esse número, para que a marca continue lucrando em relação a anos anteriores.

- **Canais de distribuição;**

- Online:

As compras online já estavam em grande ascensão no mercado, onde as empresas estavam depositando seus investimentos em e-commerce e lojas virtuais. Segundo uma pesquisa feita pela DHL, 2019 (líder mundial em transporte expresso e logística), o e-commerce no Brasil tem a previsão de crescimento até 2021 em 17%

Com o surgimento do COVID-19 e o isolamento social, esse número com certeza aumentou e o e-commerce se tornou uma das maiores ferramentas de venda das empresas, considerando que as pessoas estão mudando seus comportamentos e evitando ao máximo sair de casa.

Esse fato foi comprovado através de um estudo realizado pelo Compre&Confie em 2020, onde segundo eles as vendas online cresceram 81% no Brasil durante a pandemia. A Anita não possui e-commerce próprio (apenas revenda em site de distribuidores) o que pode prejudicá-la perante a concorrência, e ficando comprovado a necessidade das lojas em se adaptarem, os consumidores podem sentir um certo amadorismo da marca.

- Lojas físicas de perfumarias e cosméticos:

Como já dito anteriormente, para o ano de 2021 a estimativa é que as compras online invadam o mercado de forma geral no Brasil, o que provavelmente irá diminuir a procura por compras em lojas físicas, porém esse fato não irá excluir ou causar danos às lojas de cosméticos, apenas irá migrá-las para um outro de vendas.

As lojas de perfumaria, cosméticos, maquiagens e afins deverão se reinventar considerando que pessoalmente os consumidores faziam testes de produtos na pele, utilizavam amostras grátis para ajudar na decisão de compra, como disse o maquiador formado em estética e cosmetologia, e um dos nomes do salão Renoir e Ricardo Maia, Antônio Barbosa: “Algumas marcas estão utilizando a tecnologia de filtros no celular, por exemplo, para a escolha da cor de batom. Porém, sabemos que há interferência na cor. Esta é uma nova realidade e precisaremos nos adaptar”. Para o ano de 2021 isso deverá ser rigidamente revisto, já que as marcas deverão tomar todos os cuidados com as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) devido ao COVID-19, onde a Anita deverá alinhar todos esses pontos e estratégias com seus distribuidores.

· Comportamento do consumidor.

O cenário de pandemia em 2020 fez com que todo o comportamento do consumidor tivesse uma mudança radical. Esse novo cenário mudou a forma tradicional de fazer compras, que antes o consumidor tinha uma preferência maior em fazer suas compras em lojas físicas. Segundo uma pesquisa realizada pelo Lett, plataforma de trade marketing digital, e Opinion Box, plataforma mineira de pesquisas em 2019, cerca de 64% dos brasileiros preferem comprar em lojas físicas e somente 36% compram em lojas online.

Já com a situação de pandemia que o mundo enfrentou em 2020, a tendência é que o interesse por compras online continue em 2021, segundo dados da pesquisa do estudo do consumidor realizada pelo Instituto Locomotiva em 2020. Nesta pesquisa foram entrevistadas 2.006 pessoas de 72 cidades de todos os estados do país. Os dados informam também que cerca de 50% dos entrevistados tinham o hábito de frequentar lojas físicas como livrarias e papelarias, e que após essa pandemia não fariam tanta questão de comprar na loja física.

8. OBJETIVOS DE MARKETING:

Os objetivos de marketing são aumentar o market share e a visibilidade da marca e dos produtos de maquiagem. A marca já possui credibilidade perante seus consumidores em cima dos esmaltes, porém sem posicionamento. Os objetivos devem ser mais bem trabalhados na linha de maquiagens, para assim, criar uma imagem da marca no setor, deixando de atender boa parte de público por falta desse reconhecimento, e assim, buscar introduzir a Anitta como uma grande empresa no segmento.

O objetivo em relação a imagem da marca, será mostrar que a Anita é uma marca de qualidade, confiança, custo-benefício e que pode estar no cotidiano da mulher brasileira. Através disso, a marca conseguirá também estar com um posicionamento claro, deixando sua imagem cada vez mais conhecida e valorizada, já que seu posicionamento é fraco em relação aos concorrentes. Por conter produtos de baixo custo, e defender essa ideia, a marca atrai muitos clientes, porém a controvérsias quando muitos acreditam ser produtos de má qualidade, levando a marca para um patamar ruim, e é isso que deve ser trabalhado.

Em relação a lembrança da marca, será focado em trabalhar com estratégias que a marca já tem um costume de fazer, como a divulgação com influencers e também o trabalho dentro dos principais pdvs que vendem Anita. O objetivo é manter essas estratégias, mas inovando e fazendo com que o nome da marca seja nítido quando estivermos falando sobre a Anita cosméticos.

Tratando-se dos outros objetivos a serem atingidos, buscaremos aumentar em 15% as vendas da linha de maquiagem em relação a 2019 que foi 19% em relação a 2018, sendo que nos anos anteriores como 2018, a marca obteve um aumento de 22% em relação a 2017 que foi 50%, fazendo com que possuam um maior retorno monetário; também conquistar mais seguidores ativos nas mídias digitais, que apesar da Anita já possuir mais de 500 mil seguidores, a empresa encontra-se bem abaixo em relação aos seus principais concorrentes que contam com milhões de acompanhantes, sendo assim, de suma importância a captação e abrangência para o público do segmento de maquiagens. Outro objetivo, será captar o público mais jovem, com idades entre os 15 aos 24 anos, tendo em vista que os principais consumidores da marca atualmente são mulheres de 25 a 34 anos. A empresa busca expandir a

média de idade desse público, buscando atingir um público mais jovem que hoje está em evidência e ascensão no consumo de cosméticos, possuindo mais ferramentas para subsidiar os objetivos gerais do marketing. Aumentar o Market share em 15% no período de 6 meses, buscando criar relevância, credibilidade e um posicionamento para a marca no mercado de maquiagens em relação aos concorrentes, onde tem como quase nulo o reconhecimento no segmento.

9. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Os pontos a serem ressaltados na estratégia são a qualidade do produto, a praticidade de uso no dia-a-dia, o custo-benefício e a variedade de tons dentro de seu portfólio, embalagens com qualidade e design arrojado, fazendo sempre a relação dos produtos onde a marca já possui sucesso no mercado que são os esmaltes, com a linha de maquiagens, passando assim ao consumidor, a credibilidade já adquirida pela marca nesse setor de mercado para o setor de foco atual, as maquiagens.

9.1 - Posicionamento:

O posicionamento desejado é levar a valorização da beleza da mulher Brasileira através da parceria com seus produtos Anita. Buscaremos trabalhar com um discurso que demonstre que a Anita é sua companheira a todo momento, ela irá com você para o trabalho, para um encontro, uma festa etc. Essa companhia irá oferecer beleza, qualidade e praticidade no seu dia a dia. Transmitir para o público, que a Anita é uma empresa de qualidade e confiança, que busca empoderar as mulheres Brasileiras através de seus produtos, trazendo confiança e beleza para elas. O objetivo também consiste em se comunicar de maneira contínua com o público-alvo, mostrando quem é a Anita e por que se deve escolher a marca. Além de o foco maior no custo-benefício e qualidade dos produtos, produzidos nacionalmente, que são os principais diferenciais no momento de compra e de conquista de novos consumidores. Como o produto que divulgaremos faz parte de um segmento de mercado novo para a empresa, buscamos passar para os clientes que já consomem a marca, mas outra segmentação de produtos, que a qualidade segue a mesma e o preço acessível também.

10. CONTROLE

O controle de efetivação da campanha, será realizado através de contato direto com os principais PDV's, revendedores da marca. Dados das vendas obtidas nos primeiros meses de campanha, focando no crescimento da linha de maquiagem serão imprescindíveis, inclusive dos e-commerce parceiros, vendo os acessos e vendas nos produtos de maquiagem da marca.

Os números nas redes sociais é um ponto observado, visto que, um dos objetivos da marca é o crescimento por lá, portanto, eles devem aumentar com as ações, consequentemente a procura e perguntas por direct.

Caso essas coisas não estejam acontecendo em um dos setores, o valor investido ou a forma de ação poderá ser modificada, pensando nos resultados.

CAPÍTULO 3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

TABELA 19: Análise comparativa da comunicação feita pela concorrência

Anita cosméticos	<p>Mesmo a marca não possuindo um posicionamento claro em suas linhas, é possível notar uma grande qualidade em seus produtos, mesmo eles sendo de valores mais acessíveis. Seu catálogo conta com produtos bem semelhantes ao da concorrência, como bases HD, primer etc. Nota-se também, que a marca busca alcançar mulheres fortes, independentes e que querem sempre produtos que tragam praticidade em seu dia a dia. A marca busca trabalhar com uma linguagem descontraída, buscando colocar uma aproximação entre os consumidores e a marca. Essa aproximação é sempre por uma linguagem que suas consumidoras tendem a usar no dia a dia, como; O queridinho, Blogueirinha etc. Na parte de mídia, a marca não trabalha com meios offline, diferente de seus concorrentes. Seu foco é totalmente no online, buscando atrair novos consumidores e se comunicar com eles dentro das redes sociais. Um ponto negativo, é que a marca não trabalha com e-commerce próprio, somente com sites dos próprios distribuidores.</p>
Vult	<p>Marca amiga das mulheres, ativa nas principais redes sociais facebook e Instagram, e nos PDV's com totens e wobblers, focam na transformação com uma linguagem alegre e que sabe ser sensível quando necessita, enfatiza o fato de ser 100% brasileira e isso se torna um diferencial perante a concorrência e busca a diversidade em suas campanhas, trazendo modelos de todos os estilos, cores e padrões. Valoriza o empoderamento feminino mostrando o poder da beleza individual de cada mulher. Em 2020, a marca criou seu e-commerce próprio, saindo ainda mais na frente da Anita que não possui. A marca conta com um catálogo com produtos semelhantes ao da concorrência, mas seu diferencial está em ter uma variedade de tons.</p>

<p>Ruby Rose</p>	<p>Valorização da mulher também está presente na Ruby Rose. Em seu Instagram, trata frequentemente sobre auto estima, e utiliza a imagem de grandes blogueiras influentes no processo de reconhecimento de marca e credibilidade, algo que todos os concorrentes possuem semelhança. O tom de voz divertido, simples e direto traz proximidade com o público, bem parecido com seus concorrentes. A marca deixa claro sobre a mulher ser da forma que quiser e sobre não existir padrões ou estereótipos de beleza. Estão presentes nas principais mídias sociais, Instagram, facebook, e-commerce diferente da Anita cosméticos e Vult. Os produtos de um concorrente para o outro não possuem grandes diferenças na qualidade, as embalagens possuem características aproximadas também. A linha de maquiagens possui uma semelhança com o da concorrência, seu diferencial está em possuir uma linha de SkinCare, o que promove um conhecimento para a linha de maquiagens também.</p>
<p>Dailus</p>	<p>Assim como os concorrentes, Dailus traz a imagem da mulher empoderada em suas campanhas e posts, modelos com imagens “reais” da mulher brasileira, no qual cria identificação com a marca. A qualidade de produção em suas campanhas, fotos e vídeos é impecável, trazendo ao consumidor confiança no que está comprando. A Dailus ainda busca trabalhar em sua comunicação, homens que utilizam maquiagem, chamando a atenção do público LGBTQ+, se tornando uma marca diferente da concorrência nesse aspecto, inovando na representatividade. Em sua linguagem, a marca busca trabalhar com uma linguagem bem descontraída e divertida, buscando mostrar essa diversidade através de seus pilares, e assim atrair seu público para mais perto da marca. Eles trabalham com comunicação offline e online, mas seu foco é no online, onde está frequentemente se comunicando e interagindo com seus consumidores. A marca também possui um e-commerce</p>

	próprio também. Em seu catálogo a marca trabalha com diversos tons de maquiagens, tanto em tons de pele e tons de cores de produtos, mas busca utilizar produtos comuns, como base, batom, pó e sombra.
--	---

2. DETERMINAÇÃO DO OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO (EXPLICAÇÃO)

- **Problema a ser resolvido?**

A Anita não possui comunicações e estratégias de marketing que levam as pessoas a saberem de fato que a marca possui uma linha de maquiagens. As maquiagens não são divulgadas com frequência nas redes sociais, que hoje são os principais canais de interação com o público, e a falta de representatividade faz com que alguns consumidores não se identifiquem e criem empatia com a marca, como por exemplo o uso de modelos negras.

O problema a ser resolvido, será dentro da linha de maquiagens que possui uma falha de comunicação diante do público. Iremos trabalhar para que a linha de maquiagens seja mais conhecida pelo público da Anita, que já consome a marca, mas é consumidora somente da linha de esmaltes e pelo público mais jovem, que é o foco principal deste plano. Assim buscando explorar aspectos da marca, mostrando que ela é mais próxima da mulher brasileira.

- **O que devo comunicar?**

Iremos comunicar sobre a qualidade e benefício que a linha de maquiagens Anita tem a oferecer, mostrando toda a praticidade que o produto traz no seu dia a dia.

TABELA 20: Objetivos

Objetivos		
Da empresa	De marketing	De comunicação
Melhorar a comunicação da linha de maquiagens, aumentar as vendas e seguidores nas mídias sociais, sendo Instagram e facebook e conquistar um público mais jovem, entre 15 a 24 anos.	Aumentar em 15% o valor do market share, em relação ao ano de 2020. Alcançar um público mais jovem (15 a 24 anos) do que o atual (25 a 34 anos).	Explorar aspectos da imagem que a marca já conta em outro segmento (esmaltes), mostrando que ela é próxima da mulher brasileira, do que gosta, do que procura, mostrando sua autenticidade e trazer reconhecimento de marca (linha de maquiagens).
Metas: Objetivos especificados no tempo e na sua intensidade		
Aumentar o número de vendas/distribuição da linha de maquiagens por distribuidor e seus canais de venda.	Ser lembrada por suas campanhas que abraçam causas sociais e tenham interação com seu público. Tornar-se referência no segmento e entrar no TOP 10 das marcas competitivas no ranking nacional.	Atrair outros tipos de públicos, de diferentes classes sociais que se sintam atraídos pelo tipo de comunicação utilizado pela marca Anita; Atrair mulheres a usar maquiagem para que se sintam bem consigo mesmas, buscando colocar a marca como uma parceira do dia-a-dia, prática e funcional para a mulher sentir-se mais bonita e bem em todos os

		sentidos e a qualquer momento.
--	--	--------------------------------

OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO:

Tornar a linha de maquiagens mais conhecida, através de um novo posicionamento que destaque a mulher atual brasileira, no qual acredita nas questões sociais e afetivas, busca independência e gosta de sentir-se bem consigo mesma em qualquer lugar, seja dentro de casa, no trabalho ou na roda social.

Buscamos gerar o conhecimento da marca no mercado de cosméticos, fazendo com que mais pessoas passem a fazer uso e conhecer a linha de maquiagens Anita. Levaremos a empresa a ter uma participação de mercado mais efetiva, aumentando o seu Market share para fazer parte das marcas presentes no ranking nacional.

A comunicação será mais clara e objetiva, de acordo com o novo posicionamento que traremos para a marca, favorecendo a individualidade da mulher, sua independência e autenticidade.

3. PÚBLICO-ALVO DEFINIDO PARA CAMPANHA

Público-alvo primário - Mulheres de 15 a 24 anos que residem no estado de São Paulo, estudam, são antenadas no segmento da beleza, onde ela e seus amigos próximos também e discutem sobre o assunto e consomem conteúdos relacionados a ele, incluindo roupas, acessórios e maquiagem, acompanham vídeos tutoriais e resenhas fornecidas por blogueiras, utilizando como forma de influência na hora de realizar a compra.

Público-alvo secundário - Mulheres de 25 a 34 anos, residentes no estado de São Paulo, em bairros no qual as consumidoras possuem menor poder aquisitivo de compra, que se preocupam com seu cuidado facial, busca constantemente a melhora da aparência através de produtos de marcas que as mesmas se identifiquem, que tragam benefícios estéticos para se sentir bem e bonita e que conte com um preço acessível. São mulheres independentes e que possuem a influência direta de seus amigos próximos para realizar a compra de determinado produto.

4. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS PARA CRIAÇÃO, MÍDIA E MARKETING PROMOCIONAL

- **Criação:**

Estratégia: Criar peças que atraiam e instiguem a mulher atual a conhecer e consumir os itens de maquiagens.

Tática: Ressaltar a diversidade da mulher brasileira (pele branca, negra, magra, gorda, trans), utilizando produtos reais que consiga enfatizar a qualidade, diferenciais e benefícios de consumo.

Estratégia: Criar técnicas visuais para datas comemorativas na qual a cliente consiga se ver utilizando os produtos.

Tática: Mostrar que os produtos estão presentes onde as mulheres costumam estar no dia-a-dia, seja em um bloco de carnaval com produtos feitos com mais brilho, em uma linha de sombras com poder de fixação para um baile de formatura ou até mesmo em sombras com cores mais neutras, para utilizar no ambiente de trabalho.

- **Mídia:**

Estratégia: Explorar as diversas oportunidades que as redes sociais têm para gerar engajamento, envolvimento e relacionamento mais próximo com cada consumidor.

Tática: Firmar parceria com influenciadoras e blogueiras que refletem a visão e o posicionamento dos produtos, ser claro e objetivo em toda a comunicação e contato com o público.

Estratégia: Criar campanhas/anúncios sobre novidades, promoções e ações da marca.

Tática: Atrair novas consumidoras por meio de ações promocionais em que tenha uma experiência de uso, gere afetividade e interesse em continuar consumindo os produtos da marca.

- **Marketing Promocional:**

Estratégia: Elaborar ações que despertam o interesse e a curiosidade de consumo, fazendo com que a cliente tenha a oportunidade de experimentar ou ganhar algo novo (ex: kit de produtos novos, celular, viagem etc.)

Tática: Fazer com que os clientes comprem os produtos nos pontos de vendas, para concorrer à maletas de maquiagens Anita e um curso de automaquiagem, fazendo com que crie incentivo no consumidor, por receber os produtos em sua casa e fazer uso da linha completa da marca.

Estratégia: Sorteio do challenge mais criativo postados durante o período de 11/01/2021 a 11/02/2021, para definir qual será a embaixadora da Anita por um ano.

Tática: Trazer engajamento nas redes sociais, através da divulgação que o consumidor irá realizar, postando uma foto ou vídeo utilizando algum produto da linha de maquiagens da Anita Cosméticos, junto de hashtags especiais, produzir conteúdo de relacionamento com a marca.

5. DEFINIÇÕES DA CAMPANHA

Período - Tendo em vista que de janeiro a julho de 2021 acontecerão as festividades de Carnaval e Festa Junina, comemorações tipicamente brasileiras que acontecem no estado de São Paulo, a Campanha terá a duração de 6 (seis) meses e visará englobar principalmente tais datas tão importantes para a marca.

A importância de realizar a Campanha neste período está justamente nos picos de venda já registrados pela marca em anos anteriores. Assim, como existirão diversos clientes em potencial pesquisando por novos produtos neste período de 2021, trazendo total sentido investir tais esforços para obter o sucesso na Campanha, de forma a compensar todo o investimento feito e aumentar a margem de lucro da marca.

Abrangência geográfica - A abrangência da veiculação da campanha será feita por todo o estado de São Paulo para as campanhas digitais no Facebook ADS, Google ADS e Instagram ADS, onde está situado a maior concentração de consumidores e lojas revendedoras da marca. Já para os pontos de venda, as ações acontecerão nas Lojas Ikesaki em São Paulo - Capital e Lojas Seiki e Danny Cosméticos no interior de SP, que atualmente são os pontos com maior resultados de vendas da marca.

VERBA DISPONÍVEL: R\$200.000,00 (período de 6 meses)

AGÊNCIA: 4% = R\$ 8.000,00

FUNDO DE RESERVA: 1% = R\$ 2.000,00

MKT PROMOCIONAL: 17,5% = R \$35.000,00

PRODUÇÃO: 20% = R\$ 40.000,00

MÍDIA: 57,5% = R\$ 115.000,00

Instagram: Feed / Stories / Carrossel - R\$ 58.000,00

Facebook ADS: Feed / Stories / Carrossel - R\$ 32.000,00

Google Adwords: Pesquisa / Display - R\$ 25.000,00

CAPÍTULO 4. PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

1. PRODUTO/ SERVIÇO:

1.1. Realidade: Produtos para maquiagem

1.2. Percepção: Cuidado pessoal e autoestima

2. PÚBLICO-ALVO:

2.1. Perfil demográfico: Mulheres de 15 a 24 anos pertencentes às classes C e D residentes do estado de São Paulo.

2.2. Perfil psicográfico: As brasileiras, culturalmente, se preocupam bastante com a aparência e a apresentação pessoal. Em geral, tiveram seus hábitos relativos a consumo e cuidados pessoais construídos por práticas e costumes de família e dedicam parte significativa de seu tempo e de seu orçamento a esses cuidados, bem como à compra de produtos de higiene, cosméticos e relacionados. Independentemente de nível socioeconômico e relações afetivas, apresentam atenção e preocupação nos cuidados relacionados a estética e beleza.

Na faixa etária em questão, dos 24 aos 34 anos, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Critério Brasil, a mulher é decisora de consumo, realizando suas compras do segmento em lojas de cosméticos ou farmácias de bairro. Ao tratar de mulheres com idade inferior, de 15 a 23 anos, mesmo que não adquiram os produtos com o próprio dinheiro, como no caso de adolescentes, que ainda continuam sendo consideradas consumidoras pelo fato de ter ido até um ponto de venda ou em uma loja online.

Na maioria dos casos, a compra de maquiagens é feita por razões emocionais, sob influência de amigos e familiares. Com isso, a consumidora adquire hábitos periódicos de compra para sentir-se bem e bonita consigo mesma, e até mesmo aderir aos padrões de beleza cultivados pela sociedade.

Segundo dados levantados pela Bloch e Richins, em 2012, "O consumo de beleza está associado ao desejo de promover um aumento da atratividade física e a obtenção dos benefícios sociais correspondentes", e por isso as maquiagens estão associadas a esta situação, por aprimorar as características físicas e disfarçar imperfeições, gerando autoconfiança, inclusive, no momento da compra. Qualidade, durabilidade, marca, design da embalagem e outros atributos tangíveis e intangíveis

têm força para influenciar as preferências da consumidora no momento de compra, o que torna o design tão importante quanto o produto em si. Embalagens diferenciadas também servem para gerar destaque em meio a uma prateleira repleta de "produtos semelhantes". De acordo com Engel, Blackwell e Miniard, outros atributos influenciam a compra de produtos no varejo, como a localização e disposição do ponto de venda, sites bem avaliados, propaganda, preço e ações promocionais, estes sendo os mais relevantes e com melhores resultados para a Anita.

A decisão de compra no setor da beleza é também motivada pelo preço, principalmente, nas classes em questão. Hoje, o próprio consumidor determina seu papel como decisor de compra, mas pode não ser o decisor final, caso seja dependente financeiro de um terceiro. A compra pode ser gerada de diversas formas, mas dentre as principais estão: compra por impulso em um ponto de venda ou por influência (redes sociais, blogueiras ou ações promocionais). As jovens entre 15 e 24 anos se interessam por assuntos relacionados à aparência física e produtos de beleza, consumindo conteúdo do segmento, por exemplo, tutorias de maquiagem e resenhas feitas por blogueiras do nicho.

A classe C é a única classe que gasta mais do que ganha, e isso não é diferente com o lazer. Uma ida ao shopping, cinema, parques e barzinhos, são os principais locais que são utilizados pelo público alvo da Anita, mas em compensação, segundo a Pesquisa nacional da Boa Vista SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito) o lazer é o primeiro item a ser retirado do orçamento em tempos de crise por essa classe. Esse público representa 54% dos brasileiros on-line e fazem da rede uma fonte de entretenimento. Hoje, a classe C é o segmento mais poderoso da internet brasileira, ocupando a maioria absoluta dos acessos ao digital, sendo 78%, pelo smartphone. Os formatos em vídeo são os preferidos da classe C para entretenimento.

3. CONCORRÊNCIA:

Direta: Dailus, Ruby Rose e Vult

Indireta: Natura, Quem disse, Berenice? e Boticário

4. BENEFÍCIO:

Promessa: destaca a personalidade e realça os pontos mais fortes da beleza feminina.

5. ARGUMENTO:

Garantia: ampla e variada linha de cores e tons em esmaltes e batons.

6. SÍNTESE DE CRIAÇÃO:

Para a mulher brasileira que gosta de se cuidar e se sente bem em chamar atenção por sua aparência, Anita Cosméticos destaca essa personalidade e realça os pontos mais fortes da beleza feminina, com uma ampla e variada linha de cores e tons em esmaltes e batons.

7. CLIMA DA CAMPANHA:

Alegre; Ousado; Atual.

8. CONVITE À AÇÃO (CALL TO ACTION):

Use. Seja. Destaque-se.

9. OBRIGATORIEDADES:

- Logo
- Produtos/ embalagens
- Aplicação dos produtos
- Site da marca
- LD para direcionar

BENEFÍCIOS COMPLEMENTARES:

Alta fixação, facilidade de aplicação, não craquela e não transferem.

10. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO:

Tornar a linha de maquiagens mais conhecida. Buscamos gerar o conhecimento da marca no mercado de cosméticos, fazendo com que mais pessoas passem a fazer uso e conhecer a linha de maquiagens Anita.

Levaremos a empresa a ter uma participação de mercado mais efetiva, aumentando o seu Market share para fazer parte das marcas presentes no ranking nacional. A comunicação será mais clara e objetiva, de acordo com o novo posicionamento que traremos para a marca, favorecendo a individualidade da mulher, sua independência e autenticidade.

11. POSICIONAMENTO:

A marca não possui posicionamento, portanto, sugerimos uma nova comunicação que valorize a beleza da mulher brasileira através dos produtos Anita. Buscaremos trabalhar com um discurso que demonstre a parceria da marca na vida da mulher, a acompanhando em todos os lugares, como no trabalho, para um encontro, uma festa etc.

12. ESTRATÉGIA CRIATIVA:

Trazer opiniões da mulher atual sobre questões sociais e afetivas, busca da independência e a importância dela se sentir bem consigo mesma em qualquer lugar, seja dentro de casa, no trabalho ou na roda social.

A parceria dessa mulher com a Anita vai se transformar em beleza, qualidade e praticidade em seus dias.

Utilizaremos uma linguagem verbal que converse individualmente com cada mulher, fazendo com que ela se sinta representada e tocada pela mensagem que está sendo transmitida. Por isso, a abordagem verbal será o conceito “Feita pra mim” onde iremos trabalhar a ideia de que a mulher é feita para ela mesma, refeita dentro de seus próprios padrões e somente isso importa. Na linguagem visual, trabalharemos com uma paleta com cores fortes e contrastadas, para demonstrar essa questão de força e poder individual de cada uma das mulheres. Além da paleta, trabalharemos também

com elementos que contenham um ritmo e que conversem com todo o conceito verbal e visual da campanha.

O desafio é transmitir para o público, que a Anita é uma empresa que prioriza a qualidade e busca empoderar as mulheres brasileiras através de seus produtos, irão aumentar sua autoconfiança e autenticidade.

Como os itens a serem promovidos fazem parte de um segmento de mercado novo para a empresa, deverão ser apresentados para os clientes que já consomem a marca como uma inovação, porém, com o preço e qualidade já conhecidos.

A percepção deverá ser de uma ótima relação custo-benefício, como fator de decisão de compra tanto para manter os clientes já usuários, quanto para a conquista de novos consumidores.

13. PEÇAS:

Campanha: Feita pra mim

Peça: KV (para derivação)

Formato: 9:3 cm

FIGURA 9: KV para derivação campanha Feita pra mim



Campanha: Feita pra mim
Peça: KV (para derivação)
Formato: 9:3 cm

FIGURA 10: KV para derivação campanha Feita pra mim



Campanha: Feita pra mim
Peça: Google ads



FIGURA 11: Google Ads campanha Feita pra mim

Campanha: Feita pra mim

Peça: Posts animados

Formato: 1080x1320



FIGURA 12: Posts animados

Campanha: Feita pra mim

Peça: Vídeos feed

Formato: 1080x1320

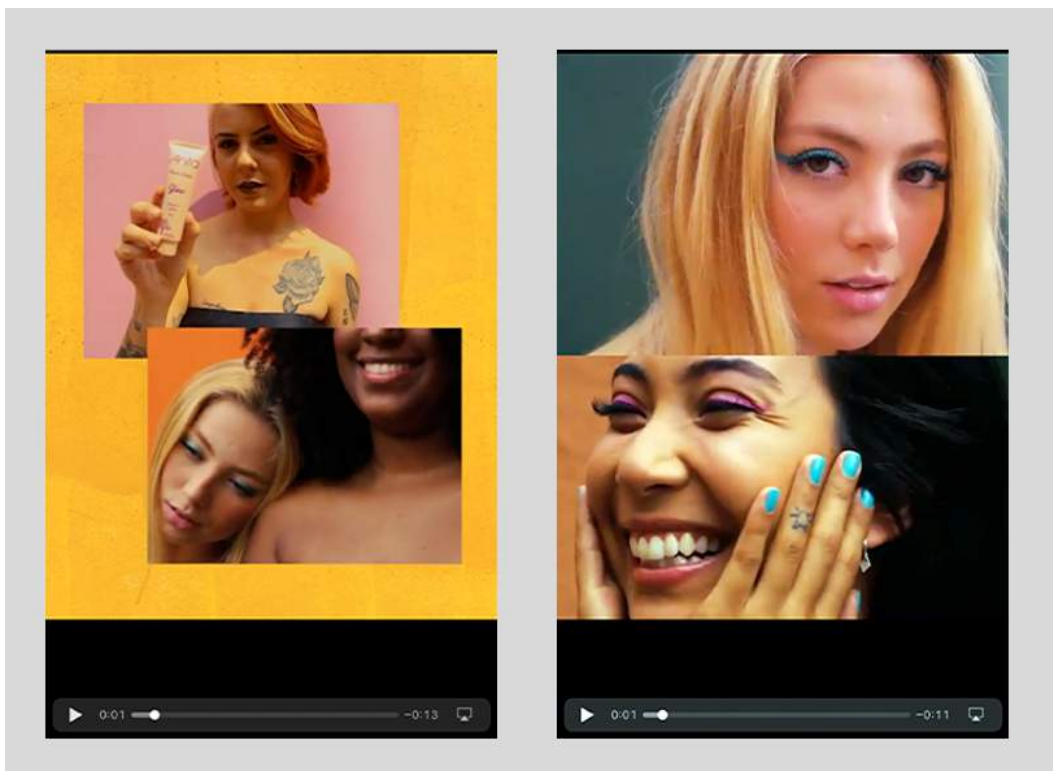


FIGURA 13: Vídeos feed

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 14: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

A base é uma das etapas mais importantes da maquiagem e é importante encontrar o tom perfeito para a sua pele.

Comenta aqui embaixo qual é o seu tom! 🥰

Já conhece a nossa coleção de base? Para saber mais acesse:

www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 15: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

O encontro é algo tão precioso hoje em dia.

Encontrar amigos, almas gêmeas, conexões, amores, e por aí vai.

Mas vem cá, encontrar seu amor-próprio também é, viu? ♥

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 16: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Já parou pra pensar quanto tempo gastamos pensando ou nos comparando com outras pessoas?

Que tal tirar o dia de hoje e ter a dádiva de SER VOCÊ?! Acredite, você é incrível

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 17: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Beleza é sinônimo de singularidade, expresse a sua do jeitinho que quiser e se sentir bem.

Aquele papo “se não estiver no padrão” não é bonito já ficou pra trás, né?! 🙄

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 18: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

O que não falta na linha de Make da Anita é variedade.

Nada melhor do que ter 3 estilos de máscaras de cílios diferentes e que vá com você a todos os lugares! Nem precisamos falar que amamos todas, né?!

🤔 Você tem dúvida sobre as máscaras de cílios? Acesse: www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

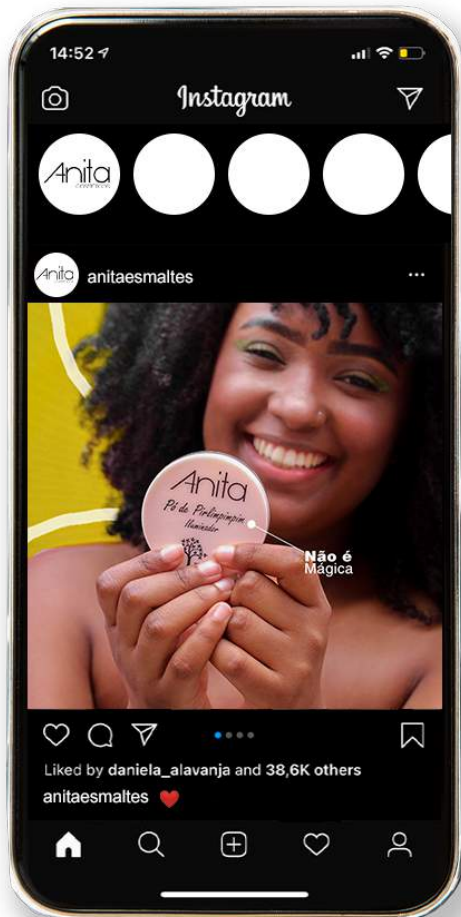


FIGURA 19: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Miga, não se iluda achando que existe fórmula secreta ou pozinho mágico.

O que existe são produtos Anita.

Falamos isso com 100% de certeza, pois são realizados diversos estudos, testes e pesquisas para entregar a melhor qualidade e tecnologia, oferecendo assim opções de escolha, para se sentir incrível e poderosa! *não aceitamos que sinta nada menos que isso*

Tem dúvidas sobre esse ou outros produtos Anita? Acesse:

www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

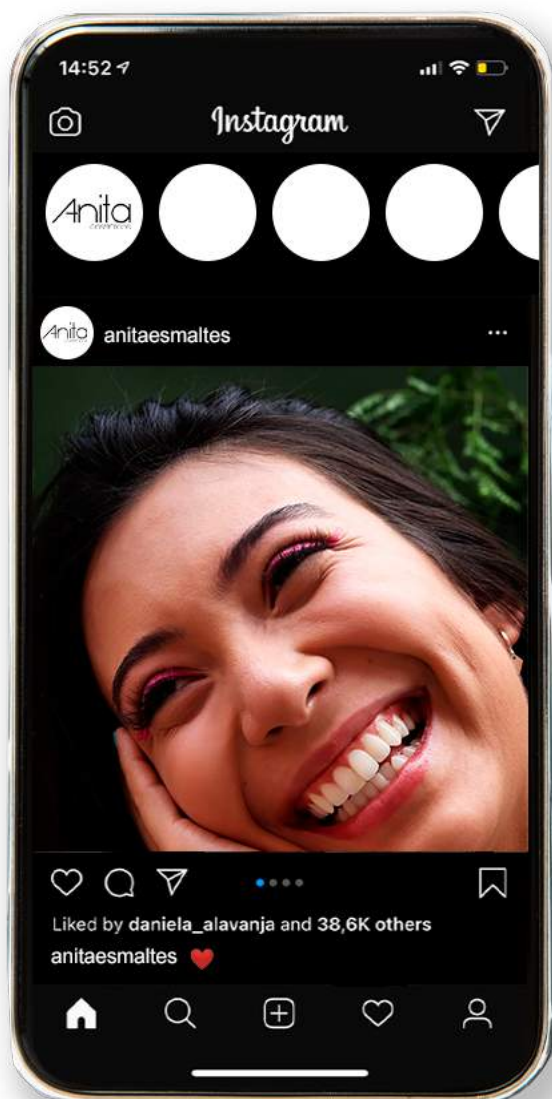


FIGURA 20: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

O sorriso de quem se lembra que comprou produtinhos Anita cosméticos ♥

👉 Se não conhece a nossa linha de maquiagens acesse www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

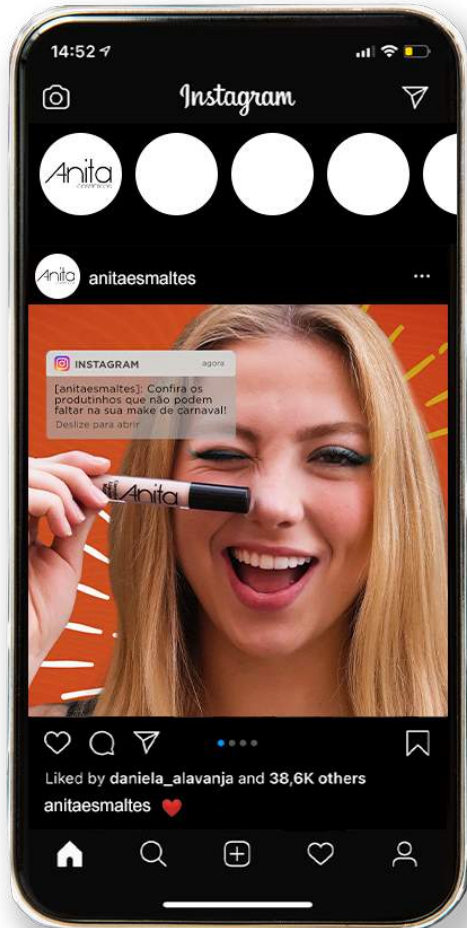


FIGURA 21: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Separamos aqui um checklist dos nossos queridinhos que são must nesse carnaval:

- 👁️ Pó de Pirlimpimpim
- 👁️ Bruma Glow
- 👁️ Delineador
- 👁️ Pó compacto/ translúcido
- 👁️ Gloss

Conta pra gente, qual desses você já garantiu e não vai faltar nos bloquinhos?

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

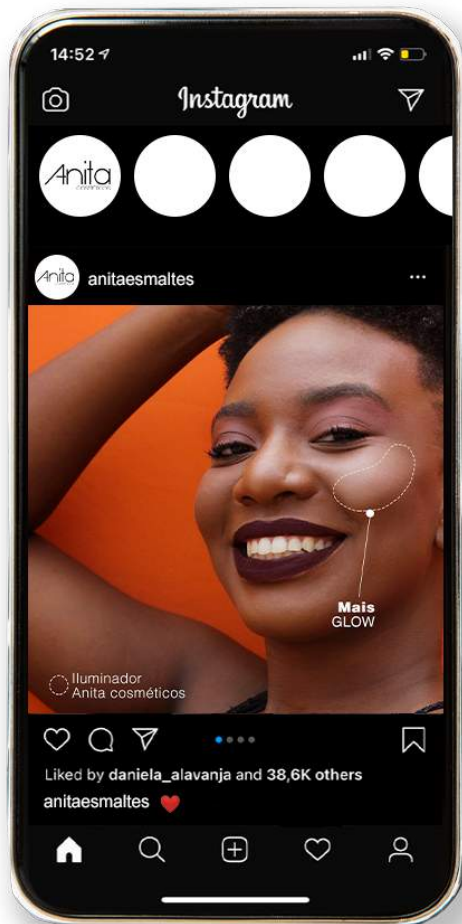


FIGURA 22: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Já ouviu aquela frase “menos é mais”? 🤔

Pois é, ela não se encaixa nadinha com o produto que vamos falar agora.

No caso do “glow”, quanto mais melhor, muuuuito mais, coloca glow, enche de glow, chuva de glow!

Os nossos iluminadores foram desenvolvidos com a intenção de te fazer brilhar mais ainda, de um jeito que não suja toda sua make e, dependendo da quantidade aplicada, pode ser usado tanto de dia quanto à noite.

É poder que você queria?

💖 Para saber mais sobre esse produto, acesse www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 23: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Existem muitos mitos sobre o uso do blush: quem nunca fez o famoso biquinho de peixe para passar? Ou quem, aí, lembra quando a moda no mundo das makes era passar blush até parecer que levou duas chineladas no rosto? ;)

Não existe uma regra para uso desse produto, porém existem técnicas básicas e pincéis específicos que fazem com que a aplicação saia como o esperado.

Opte por pincel chanfrado e passe na parte alta das bochechas, a famosa maçã do rosto. #AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

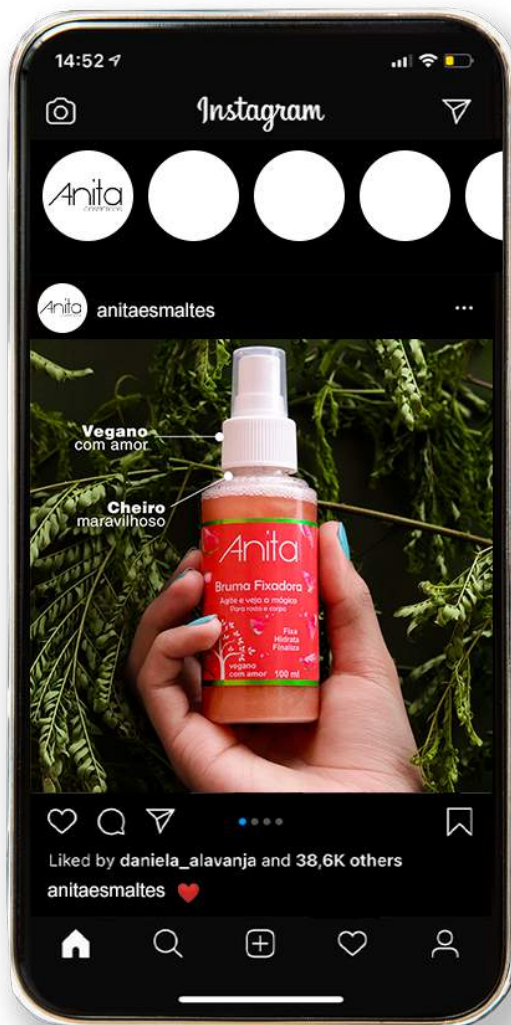


FIGURA 24: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Sair de casa segura de que a make não vai te deixar na mão é mais que realidade com as nossas Brumas!

Além de manter você impecável o tempo que precisar, as nossas Brumas têm um cheirinho bem gostoso, hidratam a pele, e você pode usar no corpo todo. Ah, e ainda é vegano: muito amor envolvido...

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

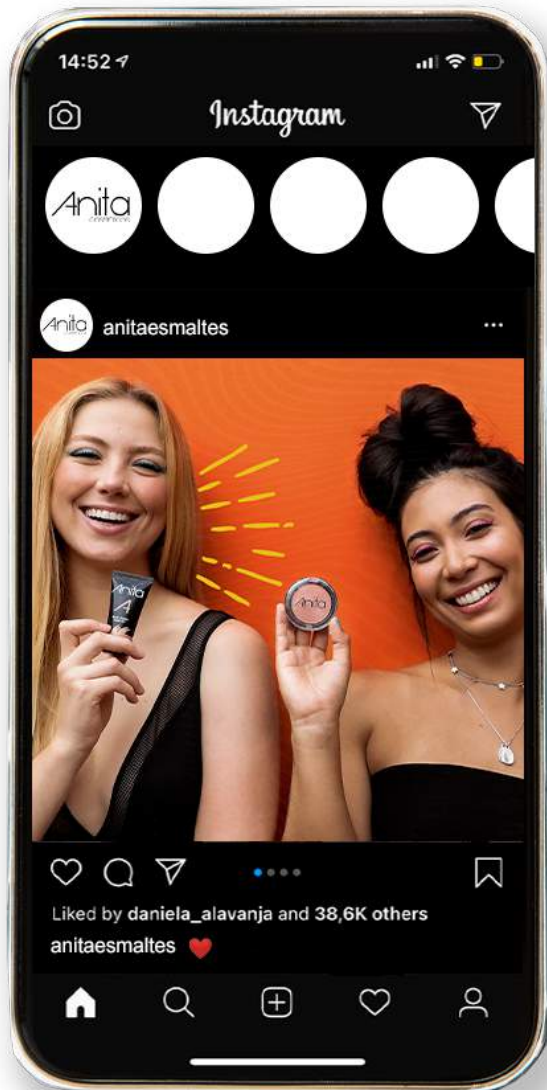


FIGURA 25: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

O que falar daquela amiga que além de compartilhar os momentos e as risadas, também compartilha as makes?! Apenas AMAMOSSSS!! 💖

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim
Peça: Post Instagram
Formato: 1080x1080

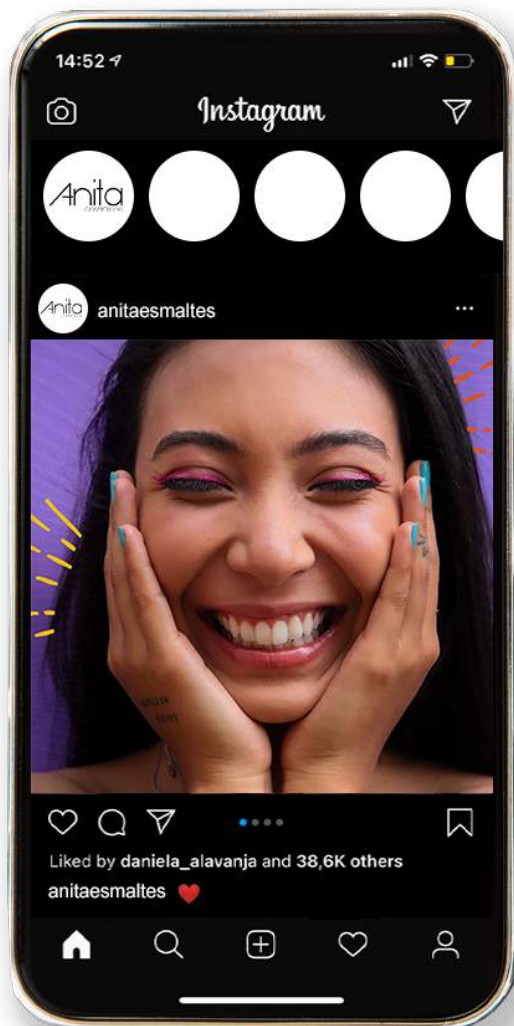


FIGURA 26: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Como está sendo a sua semana? Já usou algum produto da Anita ou está esperando o final de semana? 😊

Não importa o dia, o importante é você usar aquela make que te faça bem ♥

Conheça a nossa linha de maquiagens, acesse: www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

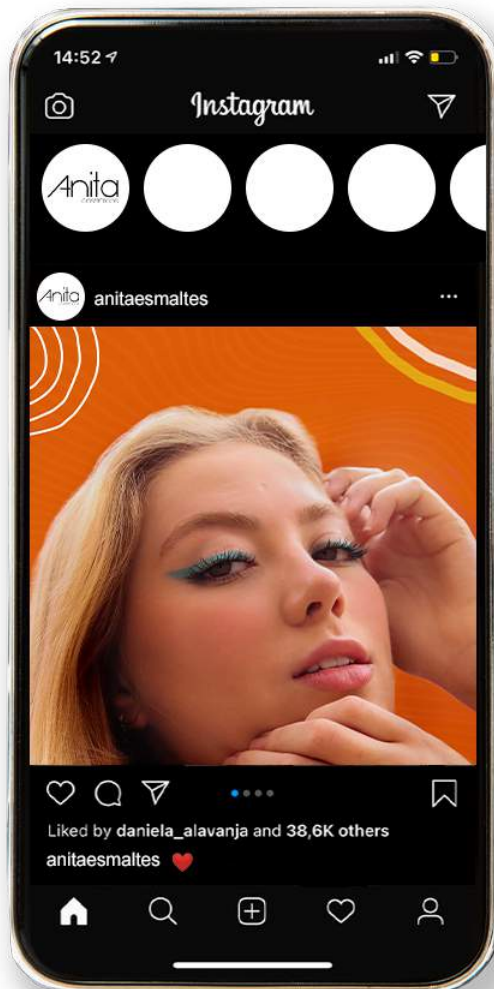


FIGURA 27: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Você é do tipo que gosta de make reboco ou make mais suave? Me conta aqui nos comentários 🤔

Seja qual for o seu estilo, a Anita tem todo tipo de produto pra você encaixar na sua rotina de beleza. Acesse: www.anitacosmeticos.com.br

Conheça a nossa linha de maquiagens, acesse: www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

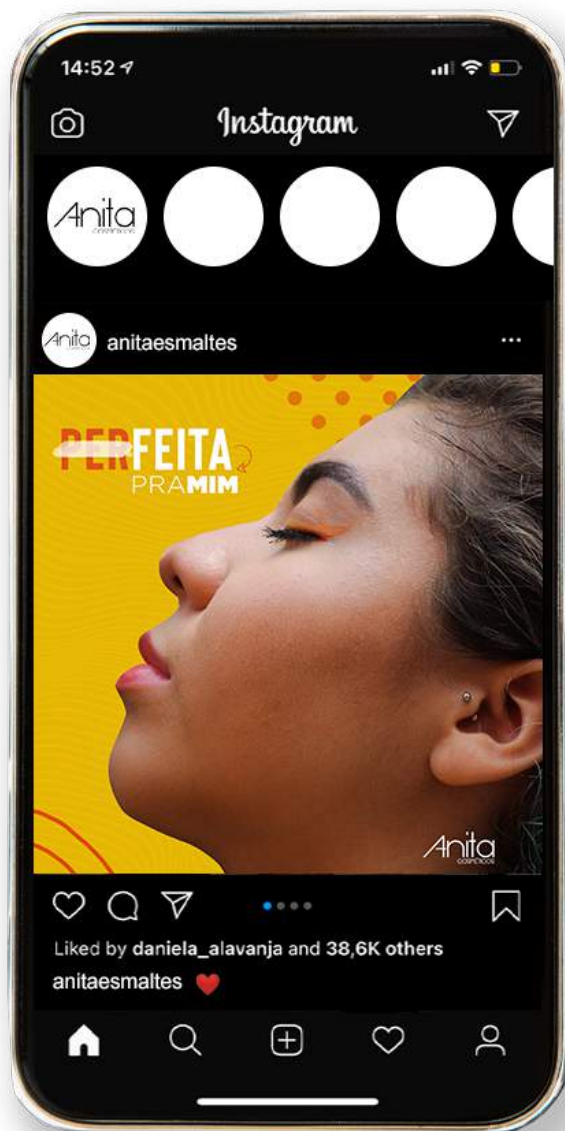


FIGURA 28: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

A sua maquiagem fala muito sobre você. As cores, texturas e perfumes dos seus gostos, desejos, sentimentos e sonhos. Tudo isso faz parte de quem você é.

A melhor escolha é ser perfeita pra você mesma, porque você foi feita PRA VOCÊ! ♥

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 29: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Tem novidade chegando na Anita ♥

Mas me conta, o que te faz perfeita?

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

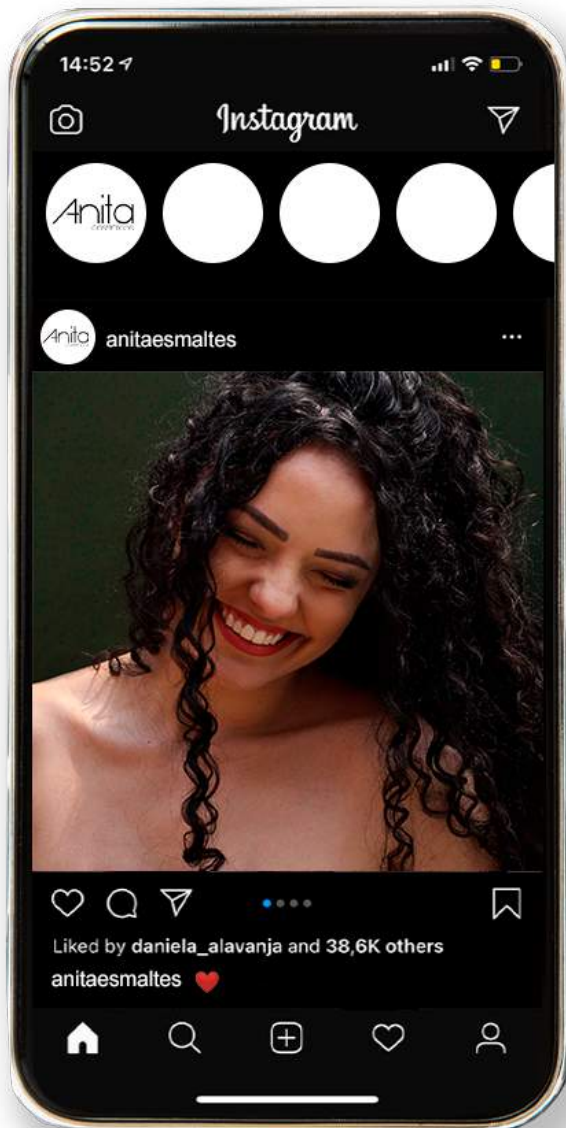


FIGURA 30: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Seriedade no olhar de quem escolheu o batom favorito Anita cosméticos e saiu pra arrasar 🥰

Quer ver todas as nossas opções de cores? Acesse nosso site www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 31: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Por mais que estejamos bem, sempre parece estar faltando alguma coisa, né?!

Pegue um dos nossos tickets da sorte e leve com você hoje <3

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 32: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Amor-próprio é tudo, e se ainda tá faltando dar 'check' em algum desses passos, corra e não perca tempo de se autoadmirar ♥

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 33: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Com a gente, é só good vibes! 😎

💄 Make ok, diversão ok, e alegria mais ok ainda!

💄 É carnaval, bora se jogar porque você pode tudo! ♥

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 34: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

A Anita Cosméticos apoia cada mulher a buscar sua força interior e sua independência. Somos mulheres corajosas, fortes e inspiradoras ♥

Coloca aqui nos comentários o que te faz ser uma mulher do século XXI. 🥰

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 35: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

- ♥ Não importa se é apenas uma base, um blush ou um gloss.
- ♥ Use o que quiser, como quiser e onde quiser. Os bloquinhos não podem parar, e você também não.

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 36: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Feita pra mim ♥

Deixe um elogio pra si mesma aqui nos comentários 🥰

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

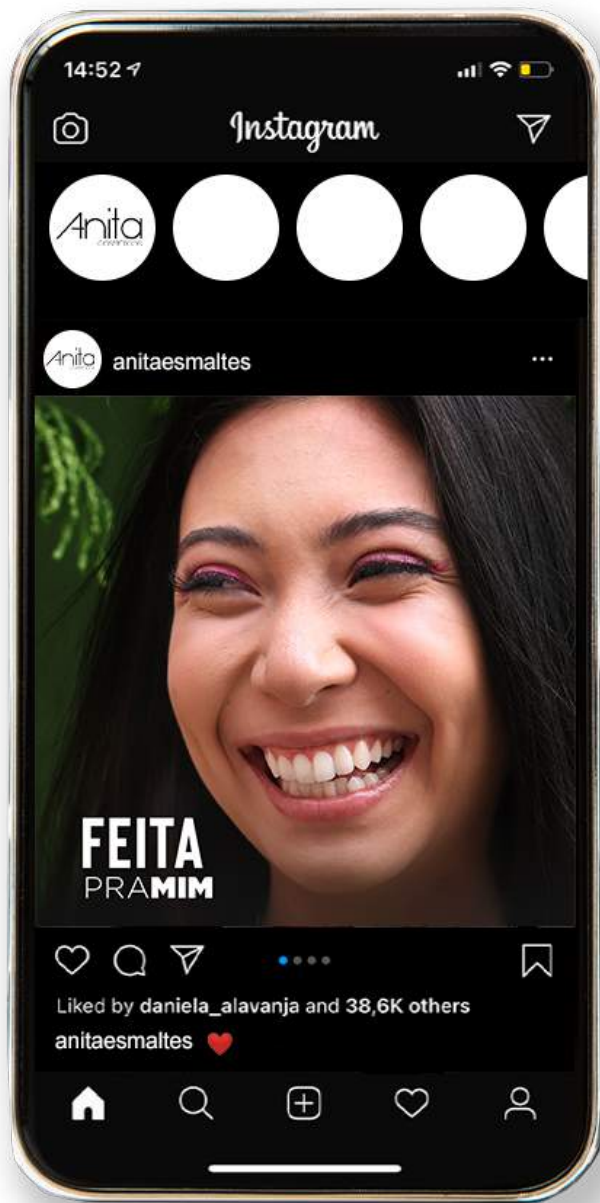


FIGURA 37: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Feita pra mim ♥

Repita comigo: Eu sou perfeita, porque fui feita pra mim 💕

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

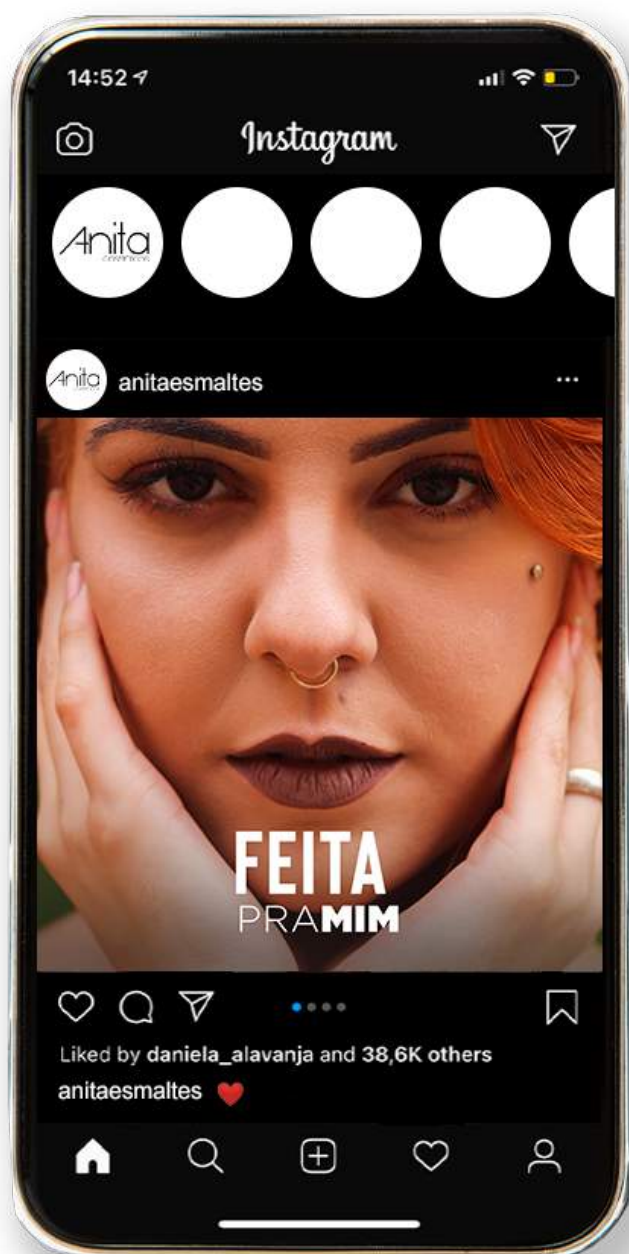


FIGURA 38: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Poderosa, Bonita, Corajosa, Confiante. O nosso jeito fala muito sobre quem somos, acreditamos na individualidade de cada mulher. Seja você, ame você, pense em você.

Porque você foi FEITA PRA VOCÊ 💕

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 39: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Você é do time #TeamBatomVermelho? 🍷

Para conferir nossa linha completa de batons, acesse www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

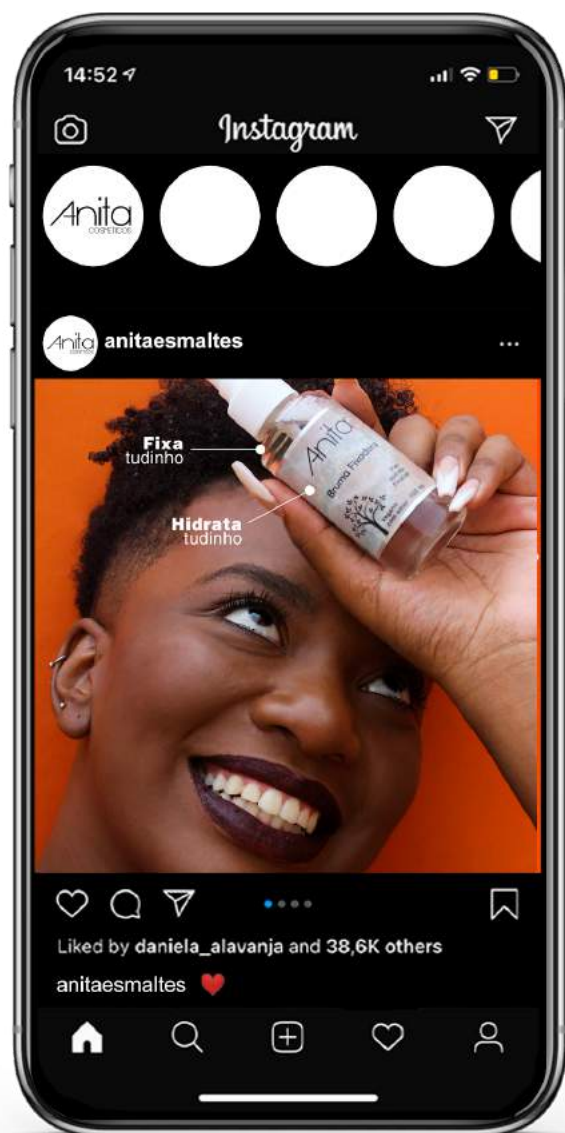


FIGURA 40: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Melhor do que deixar a make bem fixada é saber que a pele vai continuar hidratada, né? 🥰

Para saber mais sobre as nossas Brumas fixadoras, acesse o site www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 41: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Poros fechados, pele iluminada e hidratada. Tudo que a gente precisa pra ter um dia mais Glow ♥

Quem usa, indica. Quer saber mais sobre o Primer facial Glow? Acesse www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim
Peça: Carrossel Instagram
Formato: 1080x1080



FIGURA 42: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Feita pra mim todos os dias ♥

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim
Peça: Carrossel Instagram
Formato: 1080x1080



FIGURA 43: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Feita pra mim em todos os momentos ♥

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim
Peça: Carrossel Instagram
Formato: 1080x1080

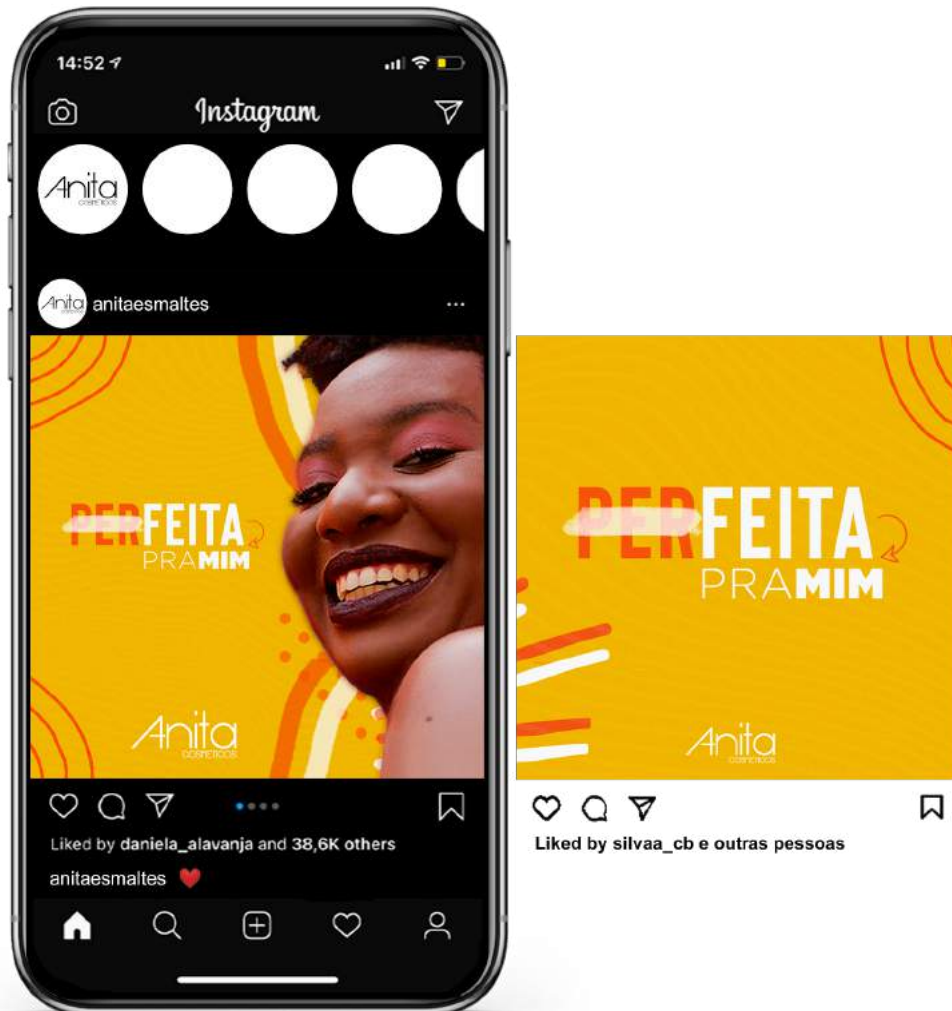


FIGURA 44: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

FEITA PRA MIM ♥

Esse é o lema que nos inspira a continuar buscando a nossa melhor versão, todos os dias. Dizemos adeus às opiniões alheias sobre quem nós somos e dizemos olá para o nosso novo eu.

O novo que é perfeita para si mesma, e só isso basta. Que tal seguir isso?

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim
Peça: Carrossel Instagram
Formato: 1080x1080

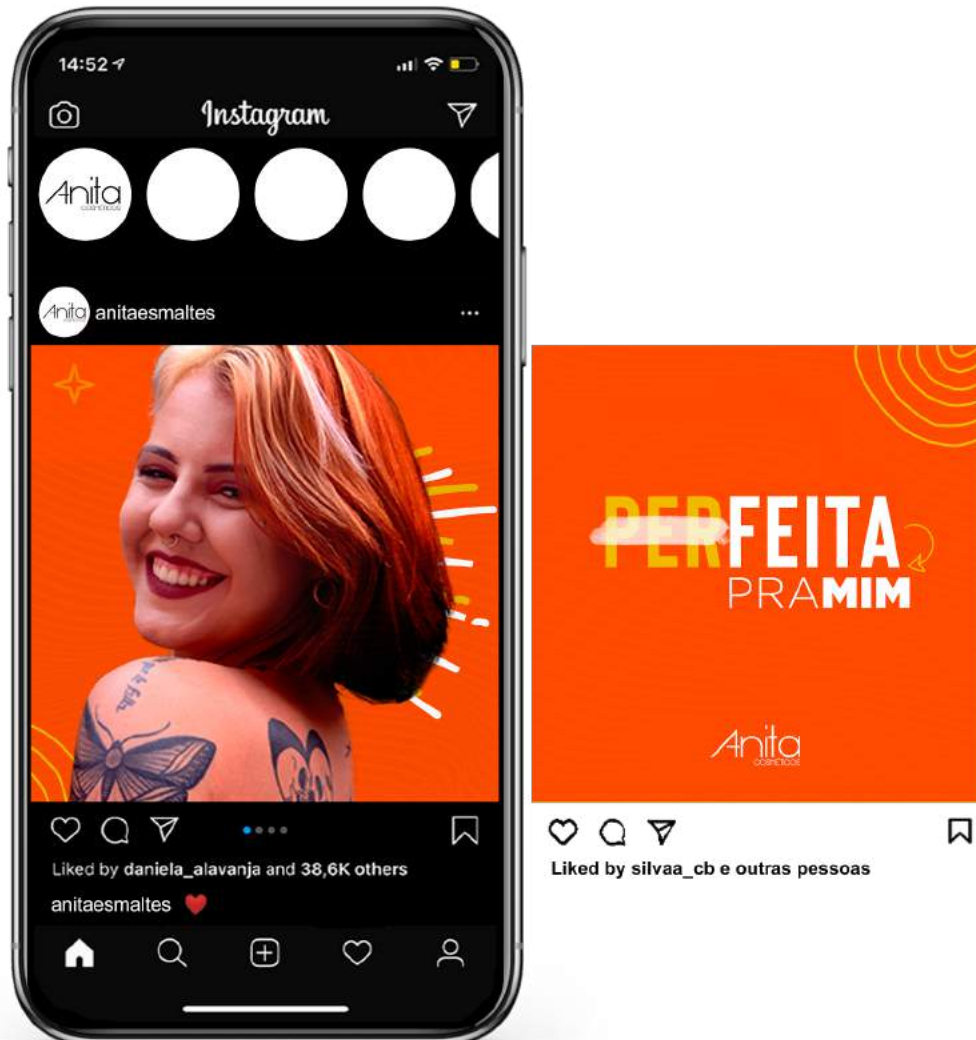


FIGURA 45: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Perfeita pra quem? Quantas vezes em nossa vida tentamos agradar pessoas, mudando nosso jeito, estilo e tantas outras coisas.

A Anita cosméticos te incentiva a procurar a sua melhor versão todos os dias. Não acreditamos em pessoas perfeitas, mas sim em pessoas que são feitas para si mesmas ♥

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 46: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Conta aqui pra gente as 3 palavras que você encontrou e quais vão definir o seu dia, suas características e o que você é 🤗

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

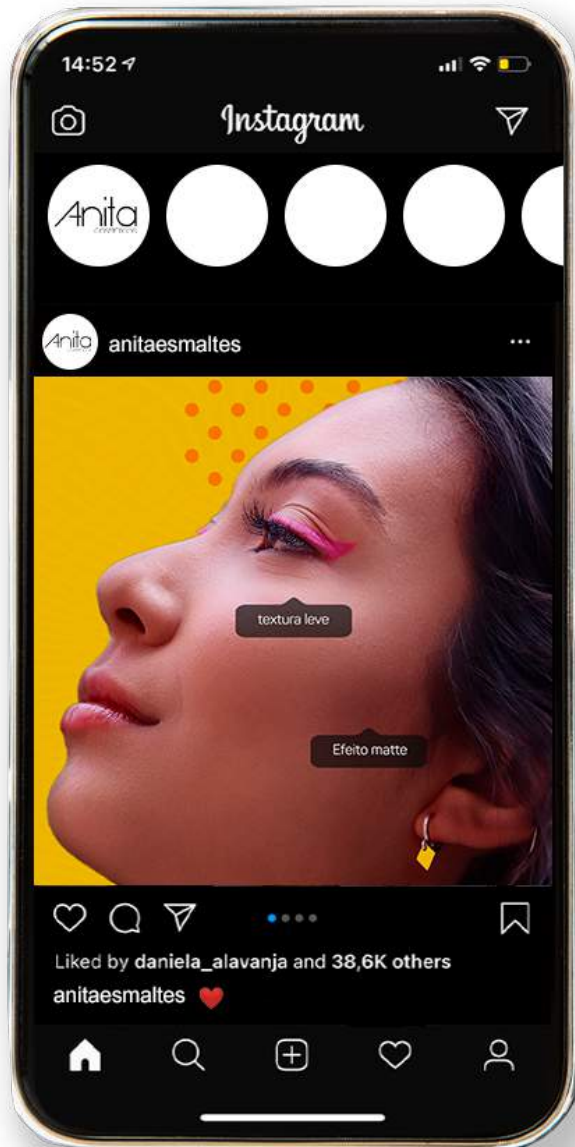


FIGURA 47: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Uma make que deixa nossa pele leve e linda é um (must) no dia a dia, e as bases da Anita fazem isso por você <3

O que mais você quer saber sobre as nossas bases? acesse:
www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

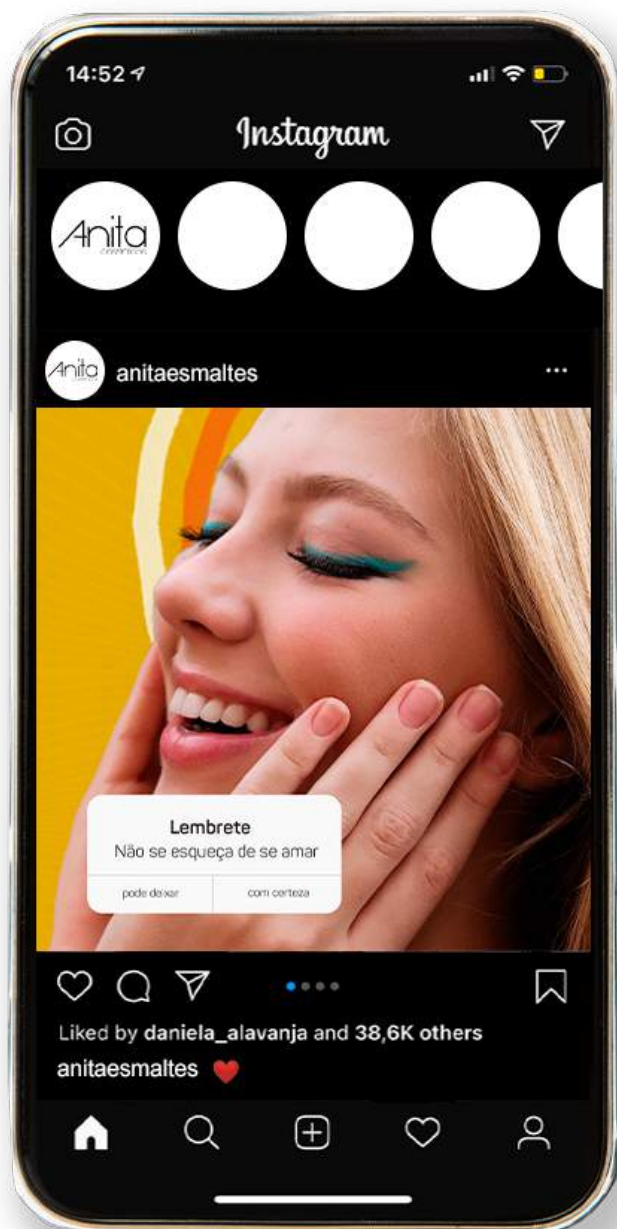


FIGURA 48: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Passando aqui só pra te lembrar o quanto você é incrível <3

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

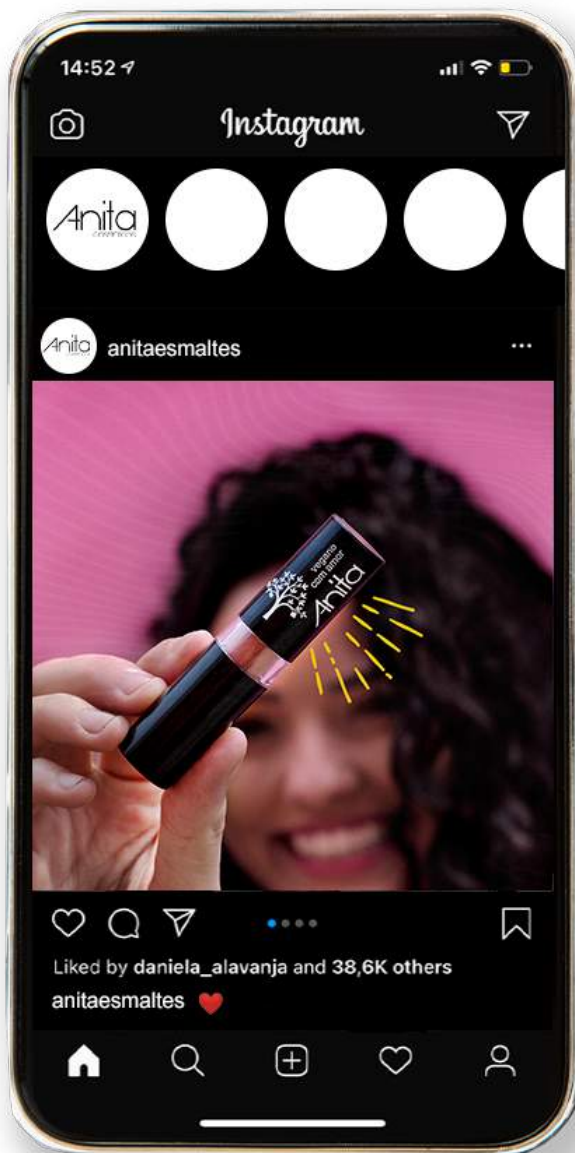


FIGURA 49: Post para Instagram (feed)

LEGENDA:

Aquele produtinho vegano que a gente ama! 🥰

Que tal conhecer a nossa linha de batons veganos? Para saber mais, acesse

www.anitacosmeticos.com.br

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita

Campanha: Feita pra mim
Peça: Post Instagram Patrocinado
Formato: 1080x1080



FIGURA 50: Post patrocinado

Campanha: Feita pra mim

Peça: Storie Patrocinado

Formato: 1080x1080



FIGURA 51: Storie patrocinado

Campanha: Feita pra mim

Peça: Stories Instagram

Formato: 1080x1920



FIGURA 52: Post para Instagram (Story)

Campanha: Feita pra mim
Peça: Stories Instagram
Formato: 1080x1920



FIGURA 53: Post para Instagram (Story)

AÇÃO 1 - MEU SONHO ANITA COSMÉTICOS

Campanha: Ação promocional 1

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 54: Post para Instagram (Ação promocional I)

LEGENDA:

EU OUVI 1 ANO DE PRODUTOS + TIME DE EMBAIXADORAS ANITA COSMÉTICOS?

É isso mesmo! Quer participar? Então, confira o regulamento:

- 💖 1. Poste um video challenge de 1 min
- 💖 2. use a hashtag #MeuSonhoAnitaCosmeticos
- 💖 3. marque o instagram @anitaesmaltes
- 💖 4. Pronto! Você já está participando!
- 💖 Resultado, dia 26/02/2021

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita
#MeuSonhoAnitaCosmeticos

Campanha: Ação promocional 1

Peça: Carrossel Instagram

Formato: 1080x1080

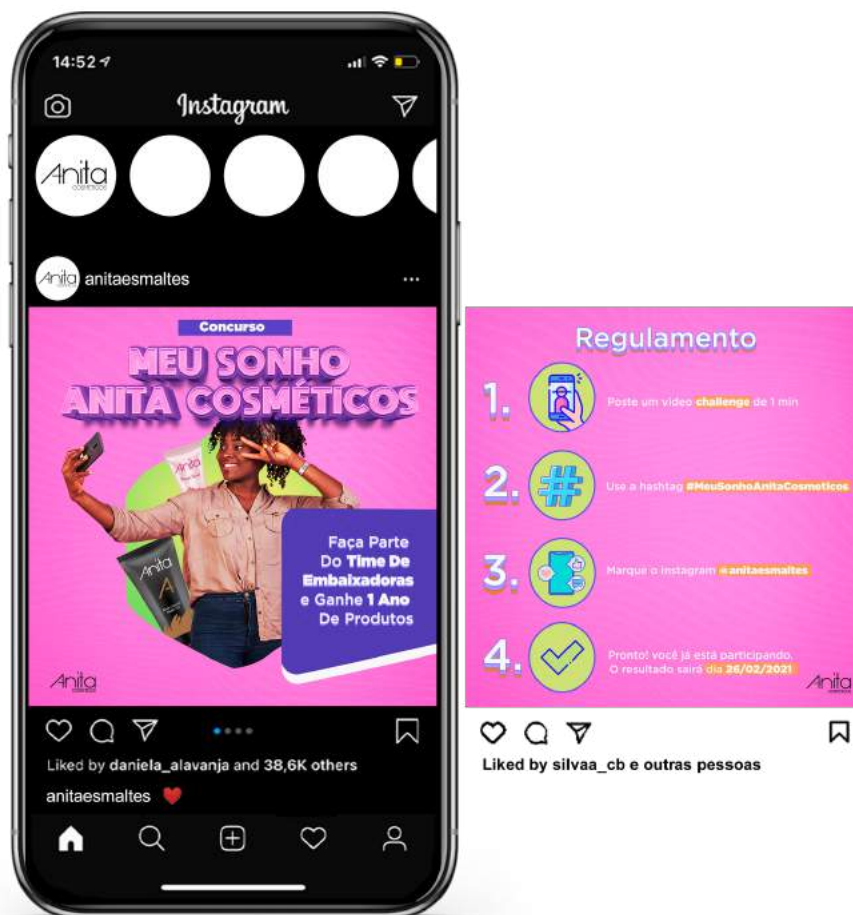


FIGURA 55: Post para Instagram (Ação promocional I)

LEGENDA:

E a nossa promoção está com tudooo! ♥

E aí, já se inscreveu? Fique de olho no prazo, miga!

O resultado sai no dia 26/02/2021.

O que mais você quer saber sobre a promoção? Arrasta pro lado e confira o regulamento 🤗

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita #MeuSonhoAnitaCosmeticos

Campanha: Ação promocional 1

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 56: Post para Instagram (Ação promocional I)

LEGENDA:

E A NOSSA PROMOÇÃO FOI ENCERRADA!

O grande vencedor é _____. Parabéns @, entraremos em contato com você pelo direct do insta.

Quem ai vai sentir saudades dessa promo maravilhosa?

Campanha: Ação promocional 2

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 57: Post para Instagram (Ação promocional II)

LEGENDA:

•1 MALETA DE MAQUIAGEM POR SEMANA!

Chegou a promoção dos sonhos 🥰 Confira o regulamento:

REGULAMENTO

•Concorra a 10 maletas, cheias de produtos Anita + um curso de automaquiagem que estará disponível em uma das maletas!

1.Compre 10 reais em produtos Anita, nas lojas participantes presentes no site www.anitacosmeticos.com.br

2.Cadastre seu cupom fiscal para gerar os números da sorte.

3.Pronto! Você já está participando!

Período de participação: 12/03/2021 a 21/05/2021

Resultado por semana, a partir do dia 19/03/2021 às 20h, no Instagram da marca.

Consulte as demais condições no site www.anitacosmeticos.com.br

Certificado de autorização _____.

#AnitaCosmeticos #Anita #FeitaPraMim #Make #Maquiagens #EsmaltesAnita
#PromoçãoDosSonhos

Campanha: Ação promocional 2

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080



FIGURA 58: Post para Instagram (Ação promocional II)

LEGENDA:

E temos o vencedor da semana!

Confira o resultado em nosso site.

CAPÍTULO 5. PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

INTRODUÇÃO

O marketing promocional é um tipo de estratégia essencial para fazer a ligação da marca com o cliente, utilizando ferramentas e ações que incentivem o aumento das vendas e experiência do consumidor com os produtos/serviços da empresa. No planejamento de marketing promocional a seguir, serão apresentadas as ações escolhidas pela agência para atingir o objetivo desejado para a campanha do cliente Anita Cosméticos.

O objetivo da campanha é fazer com que o público primário passe a conhecer os produtos da linha de maquiagem da marca, e interaja com a mesma, seja na compra de produtos ou com engajamento nas redes sociais, e para isso foram definidas duas ações de marketing promocional, sendo elas: Meu Sonho Anita Cosméticos e Promoção dos Sonhos.

AÇÃO 1 - #MeuSonhoAnitaCosmeticos

1) JUSTIFICATIVA DA AÇÃO

A utilização do concurso é uma prática comum entre as ações de marketing promocional. Esse método tornou-se mais utilizado dentro da plataforma digital do Instagram, onde as marcas conseguem através da técnica, aumentar o engajamento na rede social, aumentar a visibilidade, gerar relacionamento com o público e tornar algum produto/serviço mais evidente.

A Anita possui poucas ações com a linha de maquiagem, o concurso seria essencial para o reconhecimento dos produtos pertencentes à categoria, perante o público-alvo, fazendo com que a linha seja tão conhecida e querida por seu público, como atualmente é a linha de esmaltes.

2) PÚBLICO-ALVO

Público-alvo primário - Mulheres de 15 a 24 anos que residem no estado de São Paulo, pertencentes à classe C, estudam, são antenadas no segmento da beleza e moda, onde ela e seus amigos próximos também discutem sobre o assunto, e

consomem conteúdos relacionados a ele. Acompanham vídeos tutoriais e resenhas fornecidas por blogueiras, utilizando como forma de influência na hora de realizar a compra.

Público-alvo secundário - Mulheres de 25 a 34 anos, residentes no estado de São Paulo, pertencentes à classe C e que se preocupam com seu cuidado facial, busca constantemente a melhora da aparência através de produtos de marcas que as mesmas se identifiquem, que tragam benefícios estéticos para sentir-se bem e com a autoestima mais elevada e que possuam preços acessíveis. São mulheres independentes e que buscam a influência direta de seus amigos próximos para realizar a compra de determinado produto.

3) OBJETIVOS E METAS

- Aumentar em 15% as vendas, conseguindo participação mais efetiva no mercado.
- Aumentar market share da marca 15% em relação ao ano de 2020.
- Aumentar o alcance e visibilidade da linha de maquiagens da marca em 35% em relação ao que possuem hoje nas vendas e procura.
- Aumentar o público-alvo primário em 20% em relação ao público atual.

4) REGIÃO E PERÍODO DA REALIZAÇÃO DA AÇÃO

Será realizada a escolha da embaixadora no dia 26/02/2021, sendo necessário participar no período de 1 mês, que o concurso ficará disponível. Será liberado para validar as participações entre os dias 11/01/2021 a 11/02/2021, sem intervalos. A ação será realizada na plataforma digital do Instagram, no perfil da marca e estará disponível para todo o Brasil.

5) MECÂNICA PROMOCIONAL

Técnica Promocional: Concurso

Na plataforma digital do Instagram no perfil da marca, será realizado um concurso no qual os participantes deverão postar um vídeo (challenge) de no máximo 1 minuto, com a hashtag #MeuSonhoAnitaCosmeticos e marcar o perfil @anitaesmaltes. Os vídeos serão vistos a dedo, e o melhor vídeo ganhará 1 ano de produtos da marca em casa (sendo o total de produtos do portfólio de maquiagem Anita, divididos pelo período de 12 meses), e irá tornar-se embaixador (a) da marca no período de 1 ano, contando a partir da data de assinatura do contrato entre ambas as partes. Os critérios de seleção do ganhador devem estar claros em cada descrição do concurso, sendo esses a criatividade na criação do challenge, cumprir com todas as regras do concurso que são apresentadas perante o público e enviar o challenge no prazo determinado.

A ação contará com a ajuda da divulgação orgânica das atuais embaixadoras da marca. A pessoa precisa residir no Brasil e estar com o perfil aberto no dia do sorteio, para validação das regras.

A Anita entrará em contato com a ganhadora, que terá um prazo de 24h para responder a marca com as informações necessárias para o envio dos press-kits. Caso não seja respondido no prazo de 24h, será realizado um novo sorteio.

6) RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS

Recursos materiais

- 12 press-kits dos produtos da marca, para ser distribuído durante o ano para o(a) ganhador(a).
- Plástico bolha nos produtos.
- Caixa personalizada para colocar os produtos.
- 100 flyers para colocar nos press kits que já são enviados mensalmente para as embaixadoras.

Recursos humanos

- 100 Embaixadoras da marca já existentes para divulgação do concurso;
- 3 blogueiras para serem representantes da campanha e estarem divulgando a ação.
- 1 pessoa para separar e enviar os produtos ao ganhador todos os meses;
- 1 pessoa para realizar o sorteio e divulgar o ganhador nas mídias sociais;
- 1 profissional para criar o filtro para stories do Instagram.

7) Mídias Recomendadas

Será realizado uma campanha paga no Facebook ADS da publicação oficial da ação, veiculando no Instagram e na página do facebook da marca, além de um investimento no google ads para o site oficial institucional da Anita, para todo o Brasil.

Todos os investimentos em mídia estão especificados no capítulo de planejamento de mídia.

8) Implementação e Logística

Para a logística da campanha, será necessário o empenho de 3 funcionários do setor de logística da empresa, juntamente com a liderança da Lívia, gerente de marketing, onde ela supervisionará e guiará com os comandos iniciais. A equipe se responsabilizará por toda montagem e envio dos prêmios.

9) Controle da Atividade e Pesquisa de Controle

O controle da atividade do concurso, será mensurado pela análise das mídias sociais, qual o retorno que as campanhas estão trazendo para a marca, seja na análise de comentários, curtidas, no próprio número de seguidores, marcações e número de vídeos postados com a hashtag da ação.

Os números na mídia social da Anita cosméticos, de alcance do perfil e impressões nos dias de veiculação da campanha, também serão avaliados.

Iremos analisar o período da ação e pós ação, observando o impacto na questão do engajamento da página e se ela trouxe o resultado desejado, que seria o envolvimento com o público com a linha de maquiagens e conseqüentemente, divulgação e conhecimento de seus produtos.

O controle será feito por planilha no Excel, observando os dados já ditos mês a mês, além dos dados de aumento das vendas.

10) Tabela de custos.

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Flyers	100 unidades – Tamanho A5 (148 x 210 mm) – 4x0 cores – faca especial – Couchê 150g com brilho	R\$45,59	
Produtos	Total de 97 produtos	R\$600,00	Todos os produtos do portfólio da marca (maquiagens), sendo divididos e entregues mensalmente.
Caixa personalizada	25 caixas Fundo - Tamanho: L 6,2 x A 2,9 x P 6,3 cm Impressão: Externa, 4x0 (colorido)	R\$143,99 (R\$5,76 unidade)	Inclusa taxa de entrega.

	<p>Papel: Cartão 300g</p> <p>Acabamento: corte-vinco</p> <p>Enobrecimento: Sem Enobrecimento</p> <p>Área de Impressão: 21,2 x 21,2 cm</p> <p>Extras: Sem Extras</p> <p>Tampa - Tamanho: L 6,3 x A 3 x P 6,3 cm</p> <p>Impressão: Externa</p> <p>Cores: 4x0 (colorido)</p> <p>Papel: Cartão 300g</p> <p>Acabamento: corte-vinco</p> <p>Área de Impressão: 15,5 x 15,5 cm</p>		
Filtro do Instagram	Filtro do Instagram escrito "meu sonho Anita cosméticos" na região da cabeça.	R\$400,00	
Legalização Promocional		R\$7.000,00	
Imposto de renda	20% sobre o valor total dos prêmios	R\$120,00	

Fundo de reserva	10% sobre o valor total da ação.	R\$818,95	
Taxa de Fiscalização		R\$27,00	
Planejamento promocional	10% em cima do valor total da ação.	R\$915,55	
Total da ação		10.071,08	

TABELA 21: Tabela de custos

11) Peças

Campanha: Ação promocional 1

Peça: Carrossel Instagram

Formato: 1080x1080

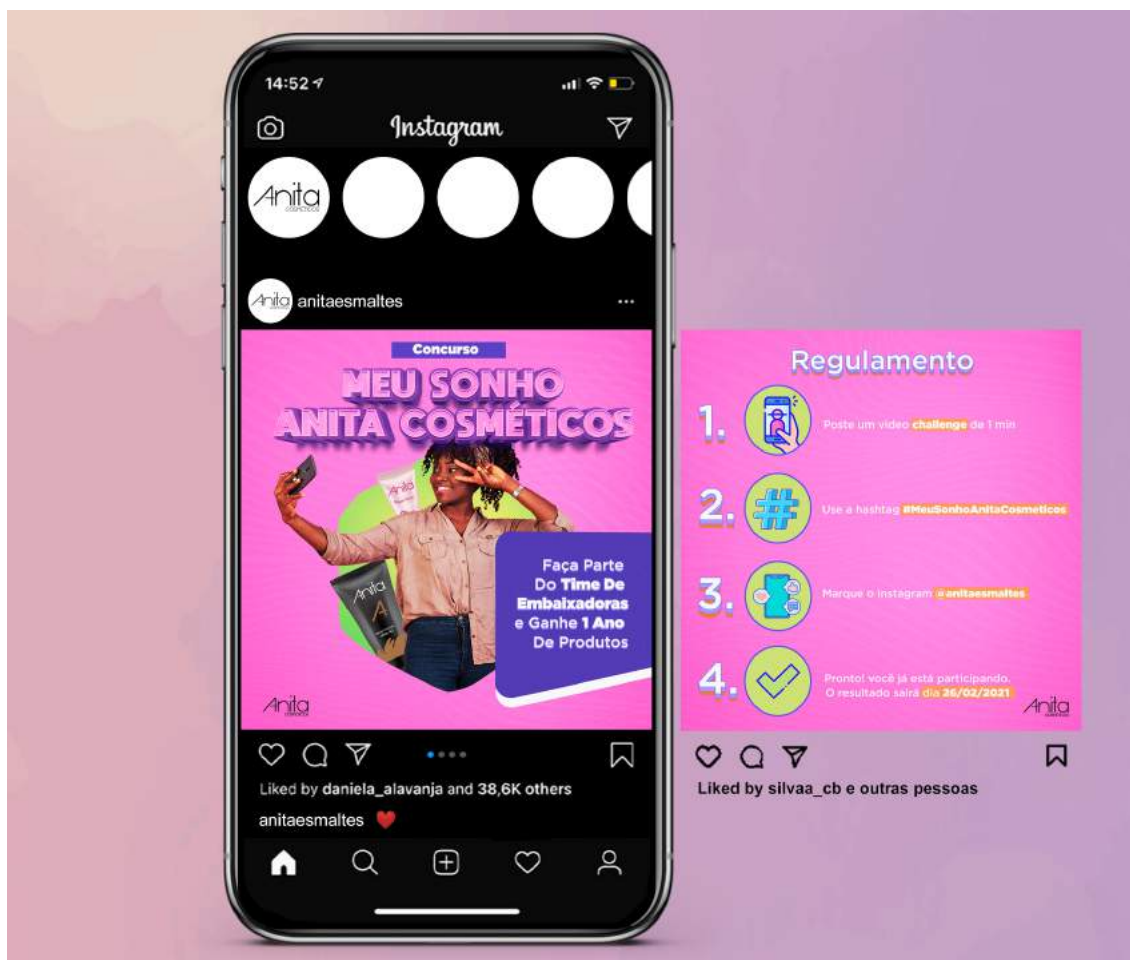


FIGURA 59: Post para Instagram Carrossel (Ação promocional I)

Campanha: Ação promocional 1

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

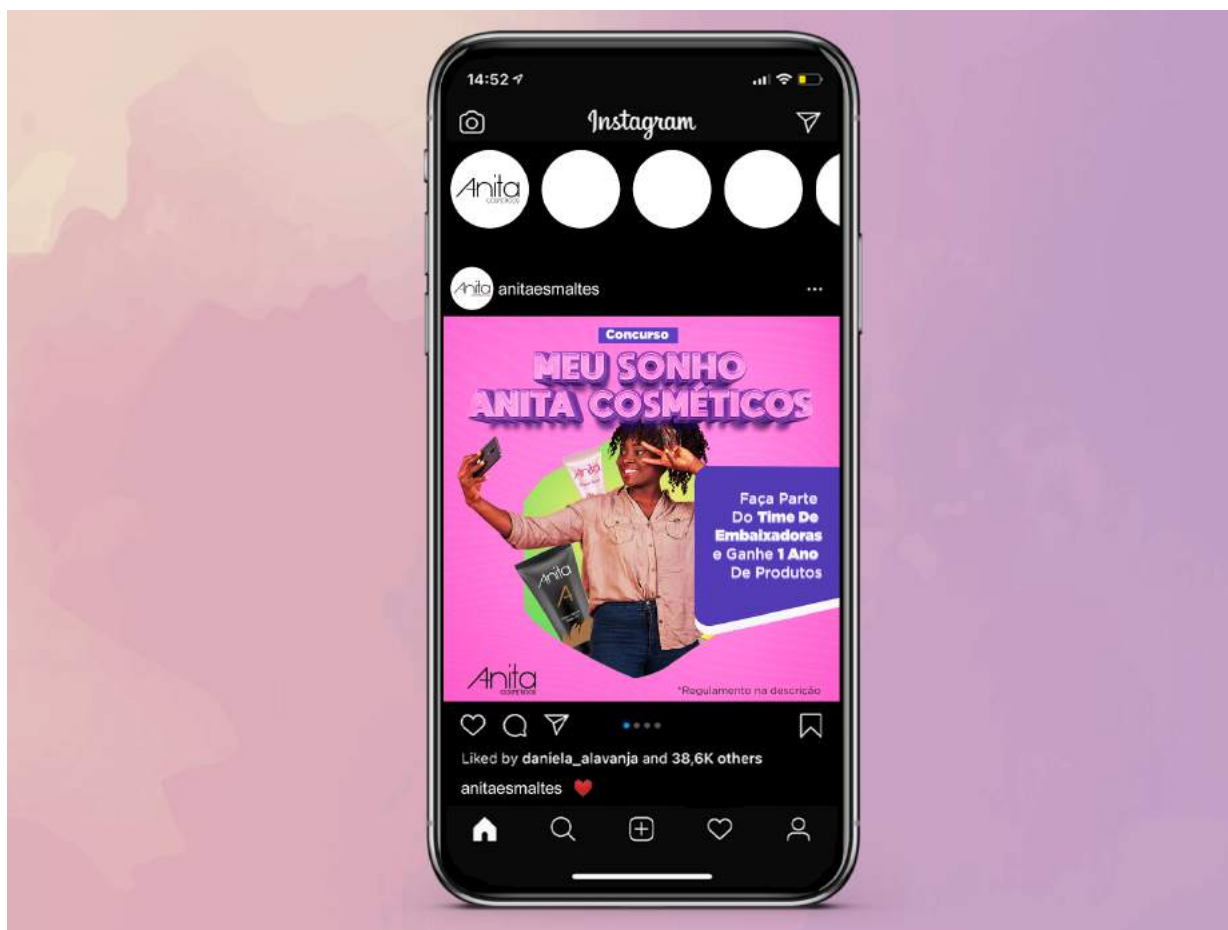


FIGURA 60: Post para Instagram Feed (Ação promocional I)

Campanha: Ação promocional 1

Peça: Filtro Instagram

Formato: 1080x1920

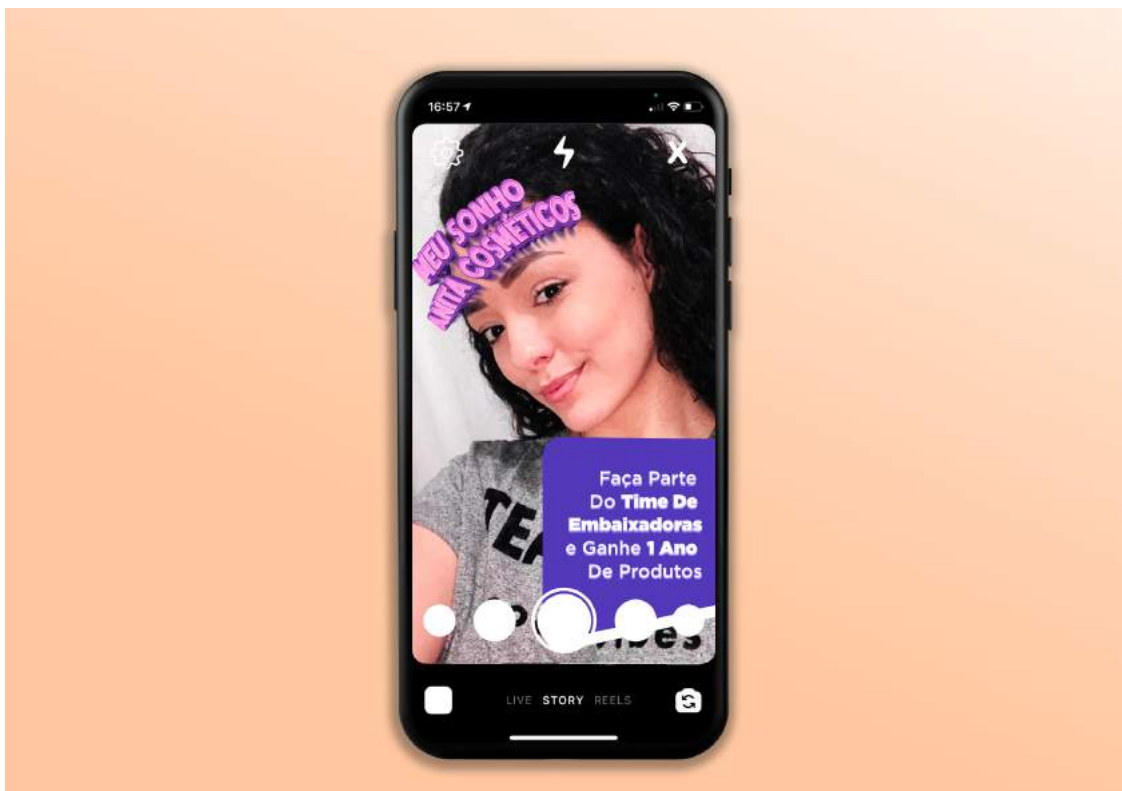


FIGURA 61: Filtro Instagram (Ação promocional I)

Campanha: Ação promocional 1

Peça: Flyer

Formato: A5



FIGURA 62: FLYER A5 (Ação promocional I)

Campanha: Ação promocional 1

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

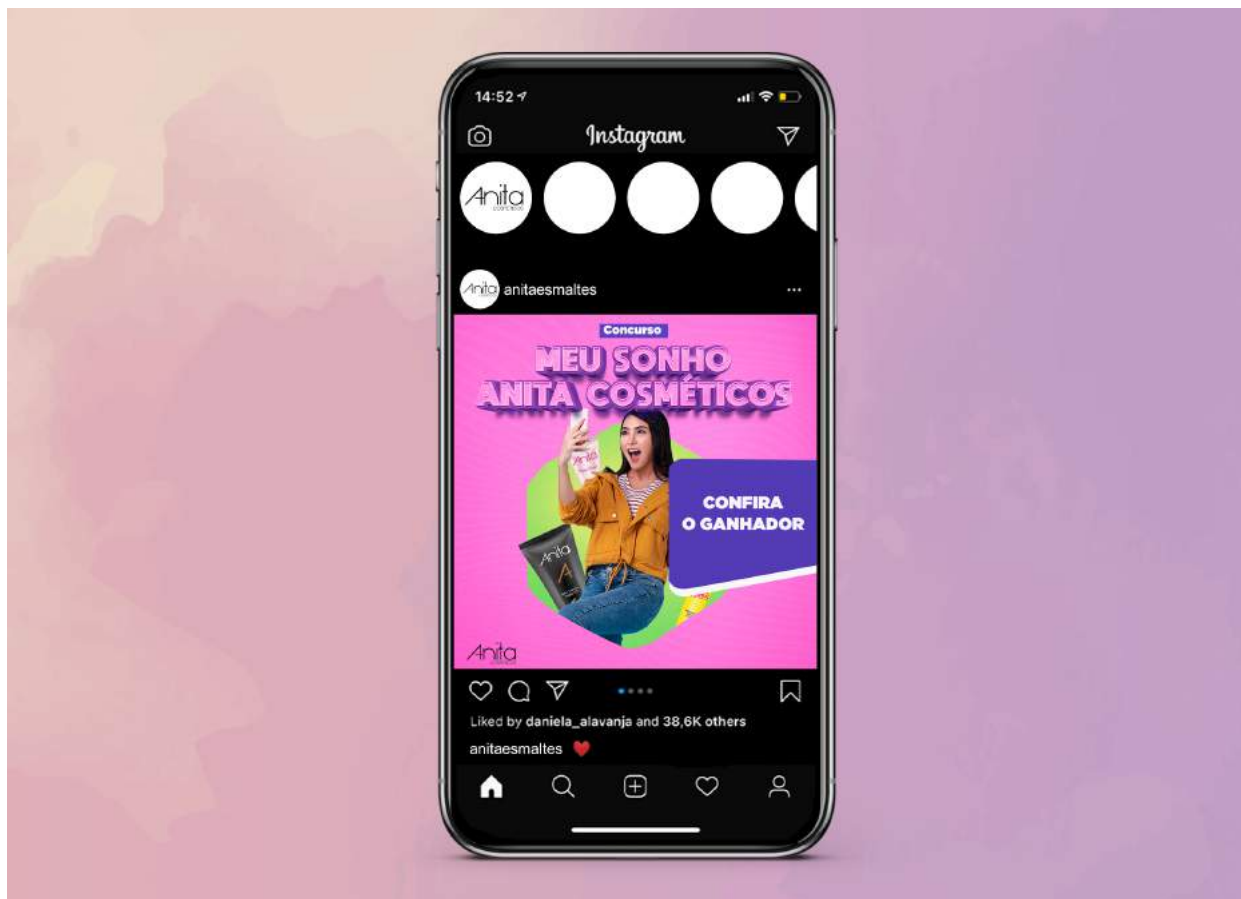


FIGURA 63: Post para Instagram Feed (Ação promocional I)

Campanha: Ação promocional 1

Peça: Stories Instagram

Formato: 1080x1920

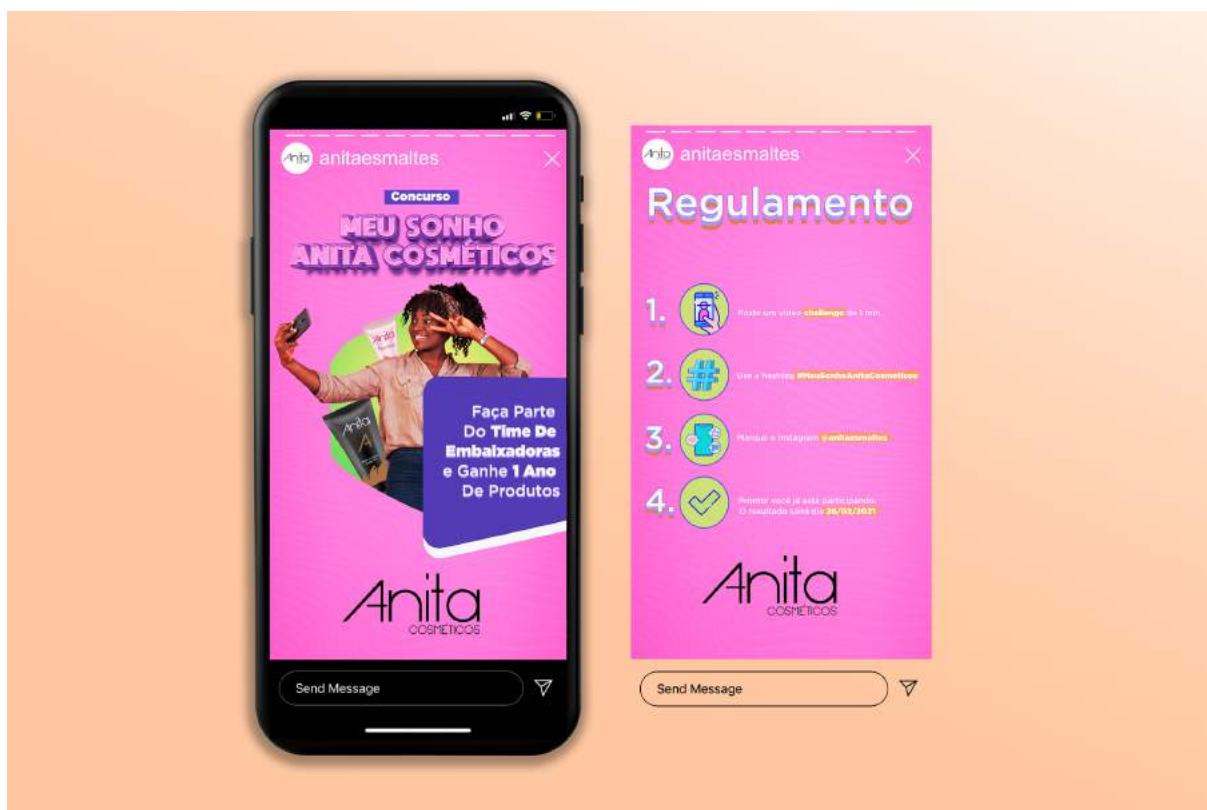


FIGURA 64: Post para Instagram Stories (Ação promocional I)

Campanha: Ação promocional 1

Peça: Google ADS

Formato: 160x600

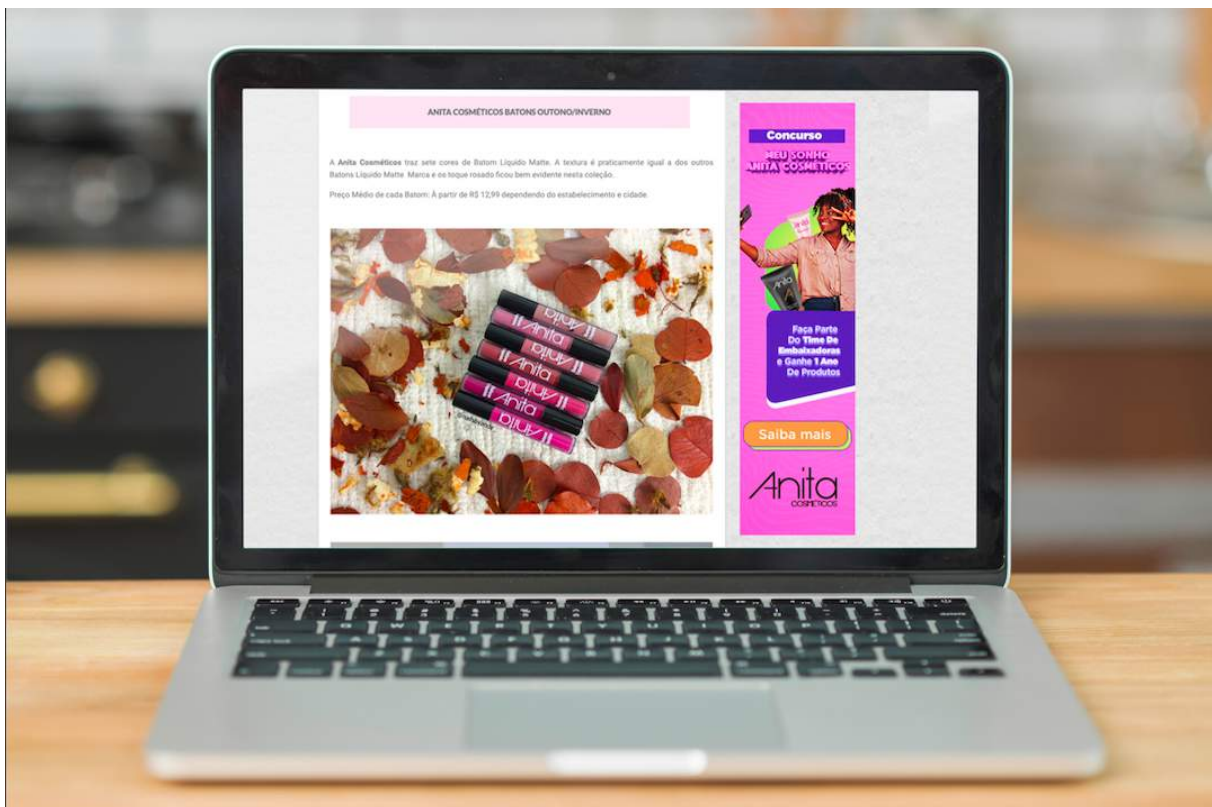


FIGURA 65: Google ADS (Ação promocional I)

OUTROS FORMATOS GOOGLE ADS



FIGURA 66: Outros formatos Google ADS (Ação promocional I)

Campanha: Ação promocional 1

Peça: Landing Page

Formato: 1366x768



FIGURA 67: Landing Page (Ação promocional I)

AÇÃO 2 - Promoção dos Sonhos

1) Justificativa da ação

A promoção atrai consumidores comuns a realizar a compra, na esperança de conseguir ganhar a promoção. Como os produtos da linha de maquiagem, em sua grande maioria, os preços são acima de dez reais, acreditamos aumentar as vendas e atrair novas pessoas a conhecerem a linha, se tornando clientes.

Nossa perspectiva é de que o consumidor veja que é um produto barato e de qualidade, e que não precisa comprar muitos produtos que não conhece para chegar no valor e participar. Assim fortalecendo a imagem da marca no segmento ressaltando os pontos fortes já citados, prezando pelo estreitamento da relação da empresa com os possíveis clientes e consumidores que tiverem contato com a Anita nos períodos de propagação das campanhas, buscando assim chegar ao objetivo de aumentar o número de vendas, gerar engajamento e reconhecimento para a linha divulgada (linha de maquiagens), além de fortalecer a marca perante a concorrência, buscando a consolidação que já se encontra em outros segmentos dentro da empresa.

2) Público-alvo

Público alvo primário - mulheres de 15 a 24 anos que residem no estado de São Paulo, estudam, são antenadas no segmento da beleza, onde ela e seus amigos próximos também e discutem sobre o assunto e consomem conteúdos relacionados a ele, incluindo roupas, acessórios e maquiagem, acompanham vídeos tutoriais e resenhas fornecidas por blogueiras, utilizando como forma de influência na hora de realizar a compra.

Público alvo secundário - Mulheres de 25 a 34 anos, residentes no estado de São Paulo e que se preocupam com seu cuidado facial, busca constantemente a melhora da aparência através de produtos de marcas que as mesmas se identifiquem, que tragam benefícios estéticos para se sentir bem e bonita e que possui um preço acessível. São mulheres independentes e que possuem a influência direta de seus amigos próximos para realizar a compra de determinado produto.

3) Objetivos e metas

- Aumentar as vendas do produto nas lojas participantes em 15%, sobre o ano de 2020.
- Gerar novos consumidores para a linha de maquiagem.
- Gerar aumento no tráfego de 20%, sobre o ano de 2020 no site da marca.
- Com o aumento do tráfego no site em pelo menos 20% com a ação, será possível alavancar o conhecimento de outros produtos disponíveis da marca, sobre os consumidores já existentes.

4) Região e Período da realização da ação

A ação será realizada na plataforma do Instagram com extensão ao site institucional da marca, disponível para o estado de São Paulo, ocorrendo entre as datas de 05/03/2021 a 21/05/2021, sem interrupções.

Os sorteios das maletas serão realizados toda semana, sendo a partir de 19/03/2021 às 20h, no Instagram da marca.

O prazo para cadastrar os cupons no site é até o dia 20/05/2021.

5) Mecânica Promocional

Sorteio cujo nome será, PROMOÇÃO DOS SONHOS, ocorrerá no Instagram + site e terá como objeto de sorteio, 10 maletas de maquiagem completa com produtos Anita + 1 curso de automaquiagem que estará disponibilizado em uma das maletas no qual, ninguém saberá o contemplado até que chegue na residência do ganhador. O participante deve comprar 10 reais em produtos Anita nas lojas participantes que constam no site www.anitacosméticos.com.br, entre as datas 12/03/2021 a 21/05/2021, cadastrar seu cupom fiscal no mesmo site para gerar os números da sorte, finalizando a inscrição.

Em uma das 10 maletas, ocorrerá uma premiação surpresa, que será um curso de automaquiagem da Andréia Venturini, chamado Curso de maquiagem na WEB, fornecido pela Hotmart.

Os sorteios das maletas serão realizados toda semana, sendo a partir de 19/03/2021 às 20h, no Instagram da marca e só serão permitidas inscrições do Estado de São Paulo.

6) Recursos Materiais e Humanos

Recursos materiais

- 10 Maletas para colocar os produtos.
- Todos os produtos da linha de maquiagem.
- Plástico bolha para segurança no envio dos produtos.
- 1 produto de cada da linha de maquiagem.
- Caixa para envio da maleta.
- 50 flyers para colocar nas caixinhas das embaixadoras para divulgar sobre a promoção.
- Curso de automaquiagem Andréia Venturini - Curso de automaquiagem na WEB.

Recursos humanos

- 100 Embaixadoras da marca já existentes para divulgação do concurso;
- 3 blogueiras para serem representantes da campanha e estarem divulgando a ação.
- 1 pessoa para separar e enviar os produtos aos ganhadores toda semana;
- 1 pessoa para realizar o sorteio e divulgar o ganhador nas mídias sociais;

7) Mídias Recomendadas

Será realizado uma campanha paga no Facebook ADS da publicação oficial da ação, veiculando no Instagram e na página do facebook da marca, além de um investimento no google ads para o site oficial institucional da Anita para todo o estado de São Paulo

Todos os investimentos em mídia estão especificados no capítulo de planejamento de mídia.

8) Implementação e Logística

Para a logística da campanha, será necessário o empenho de 3 funcionários do setor de logística da empresa, juntamente com a liderança da Lívia, gerente de marketing, onde ela supervisionará e guiará com os comandos iniciais. A equipe se responsabilizará por toda montagem e envio dos prêmios.

9) Controle da Atividade e Pesquisa de Controle

O controle da atividade do sorteio, será mensurado pela análise das mídias sociais, qual o retorno que as campanhas estão trazendo para a marca, seja na análise de comentários, curtidas, no próprio número de seguidores e marcações. Os números na mídia social da Anita cosméticos, de alcance do perfil e impressões nos dias de veiculação da campanha e tráfego no site, também serão avaliados.

Além desses aspectos, também será levado em conta o número de produtos vendidos no período da ação e pós ação, através do contato com os principais distribuidores, para definir o impacto na questão econômica e analisar se as veiculações trouxeram o aumento das vendas e o lucro esperado, assim, levará a identificar a aceitação dos consumidores perante a campanha, com controle de controle de satisfação.

O controle de efetividade das vendas, será feito pelo número de cadastros realizados no site da marca, sabendo assim quantas vendas, quantos produtos

compraram e em que local. No final, será enviado um e-mail com um questionário online para os participantes, a fim de entender os veículos e formas que conheceram os produtos da Anita.

10) – Planilha de custos.

Descrição Especificação Valor Observação			
10 maletas personalizadas	Maleta preta com logotipo da Anita.	R\$1.300,00	Já incluso o valor de transporte para a retirada do produto
Produtos da marca	10 maletas, contabilizando um total de 97 produtos.	R\$4.000,00 (R\$400,00 por maleta)	
Digital Influencer Giovana com dois N	Post + stories no Instagram	R\$750,00	
Maquiadora e Digital Influencer Júlia Tedesco	Post + stories Instagram	R\$4.000,00	
Digital influencer Nicole Prazeres	Post + stories Instagram	R\$1.200,00	

Plástico bolha	Rolo de 1,30 X 100 Metros	R\$48,00	
Caixas de papelão	50 caixas 16 x 9 x 9 cm	R\$59,50	Caixa específica de acordo com o padrão Correios
Flyers	100 unidades - A5 (148 x 210mm) - 4x0 colorido, couchê 150g com brilho.	R\$45,59	
Curso de automaquiagem online	Curso da Andréa Venturini - curso de maquiagem na WEB (Hotmart) 35 videoaulas (12 horas)	R\$99,90	
Legalização Promocional		R\$7.000,00	
Imposto de renda	20% sobre o valor total dos prêmios	R\$800,00	
Fundo de reserva	10% sobre o valor total da ação.	R\$1.932,99	
Taxa de Fiscalização		R\$27,00	

Planejamento promocional	10% em cima do valor total da ação.	R\$2.126,29	
Total da ação		R\$23.389,27	

TABELA 22: Tabela de custos

11) Peças

Campanha: Ação promocional 2

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

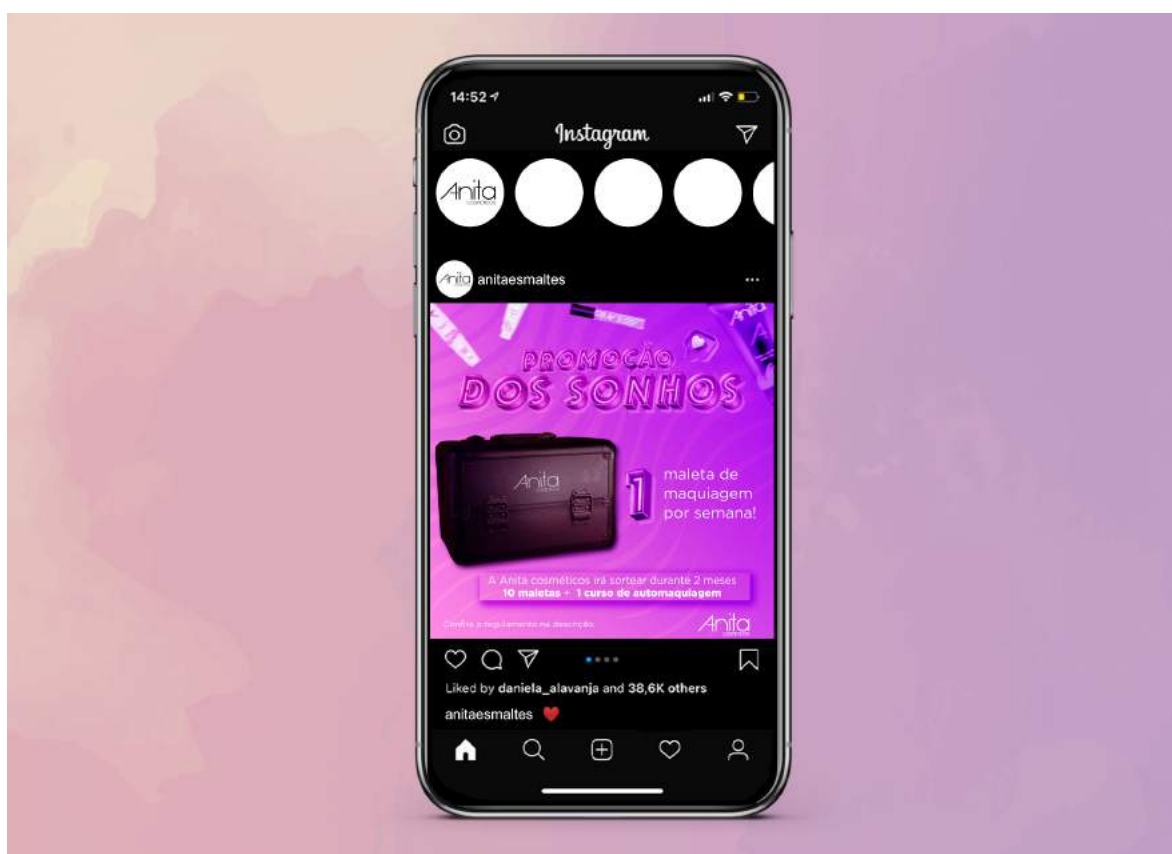


FIGURA 68: post para Instagram Feed (Ação Promocional II)

Campanha: Ação promocional 2

Peça: Post Instagram

Formato: 1080x1080

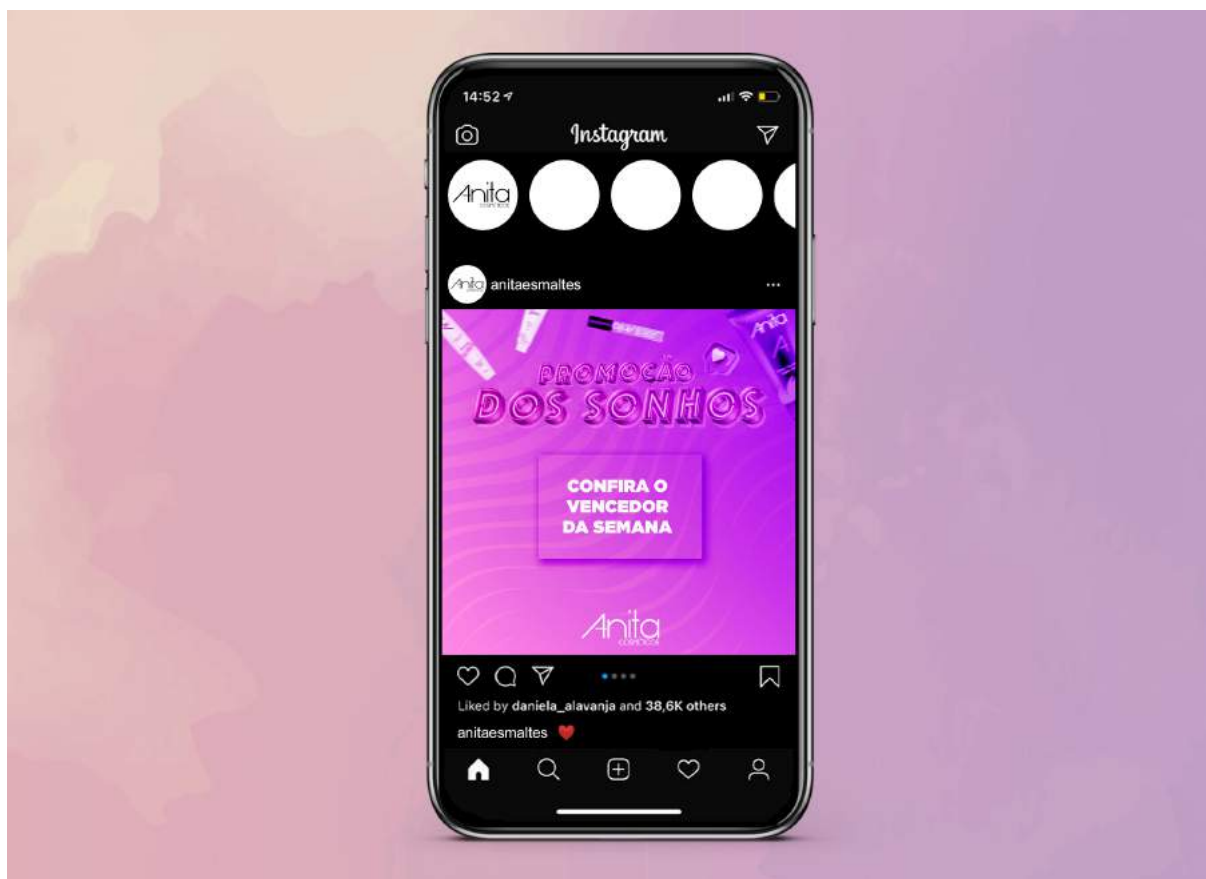


FIGURA 69: post para Instagram Feed (Ação Promocional II)

Campanha: Ação promocional 2

Peça: Storie Instagram

Formato: 1080x1920

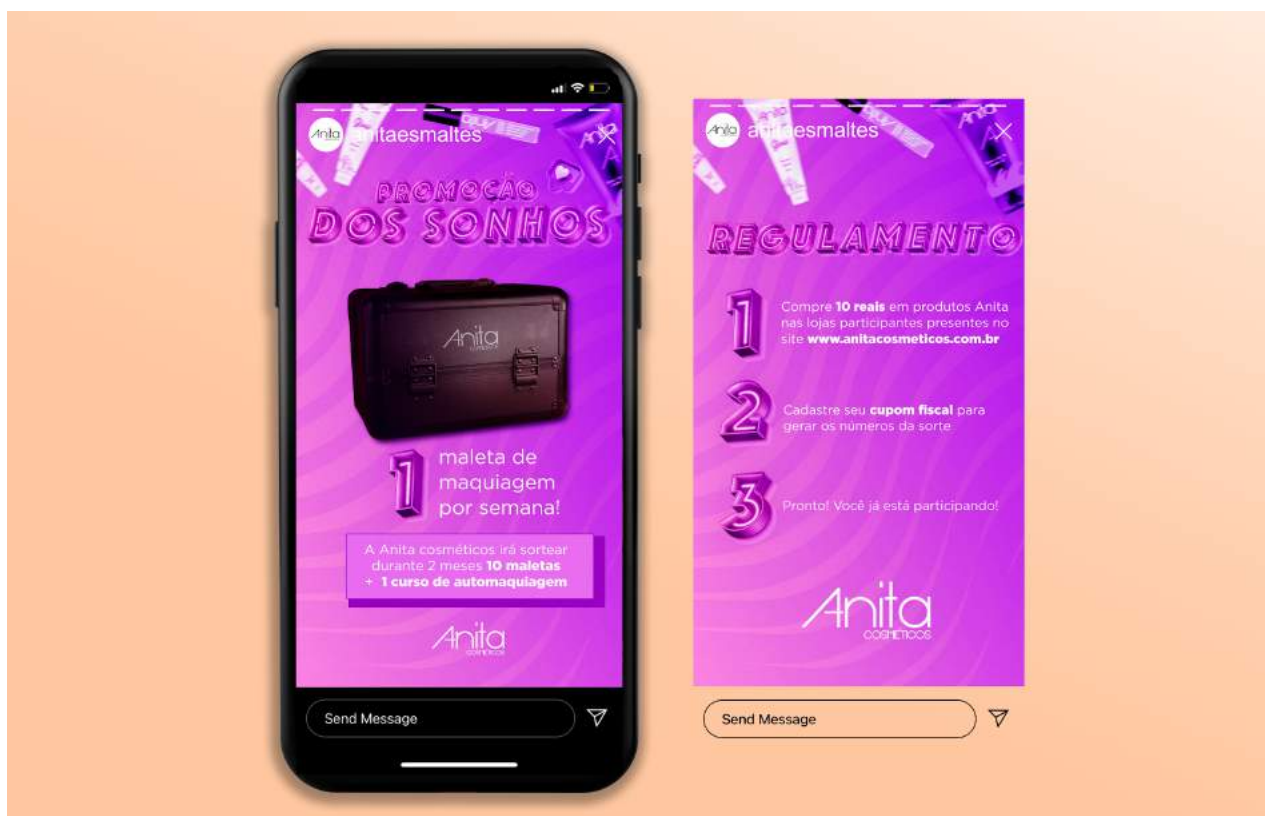


FIGURA 70: Post para Instagram Stories (Ação Promocional II)

Campanha: Ação promocional 2

Peça: Google ADS

Formato: 1080x1920

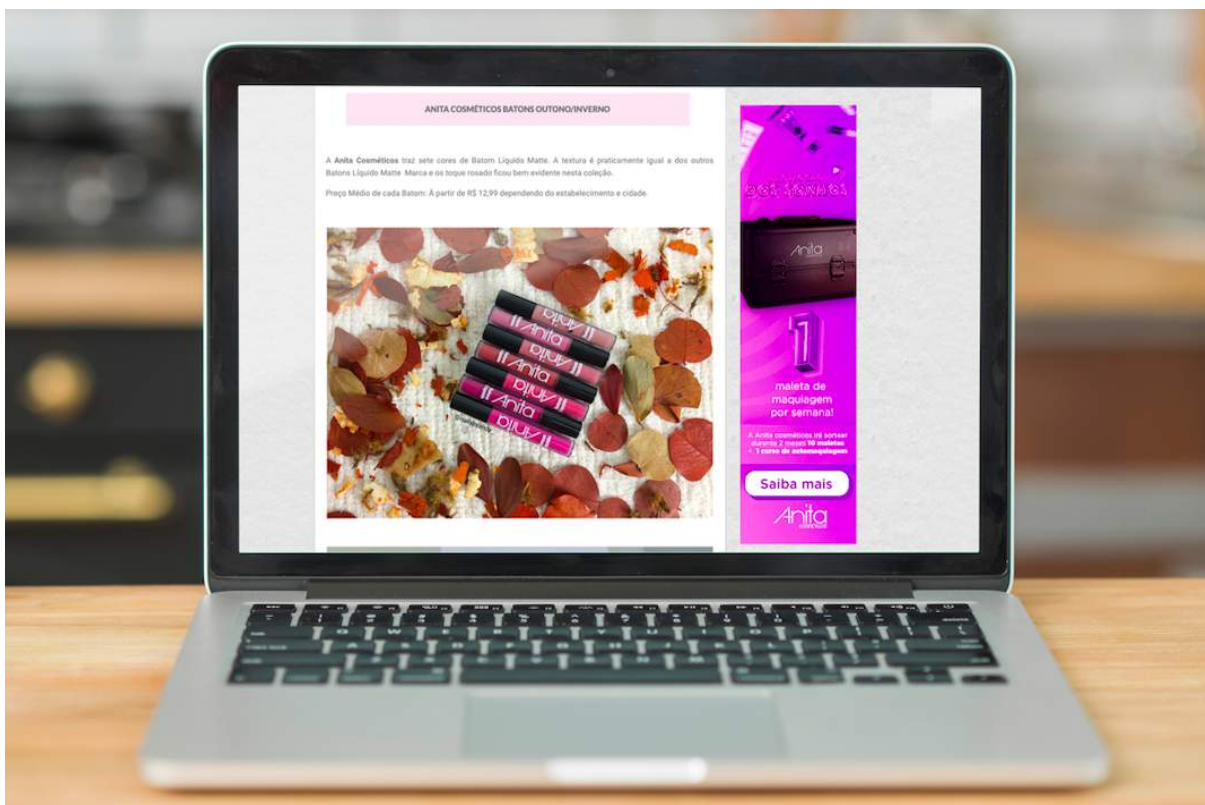


FIGURA 71: Google ADS (Ação Promocional II)

OUTROS FORMATOS DE GOOGLE ADS



FIGURA 72: Outros formatos Google ADS (Ação Promocional II)

Campanha: Ação promocional 2

Peça: Flyer

Formato: A5



FIGURA 73: FLYER A5 (Ação Promocional II)

Campanha: Ação promocional 2

Peça: Landing Page

Formato: 1366x768



FIGURA 74I: Landing Page (Ação Promocional II)

Campanha: Ação promocional 2

Peça: Stories Instagram

Formato: 1080x1920

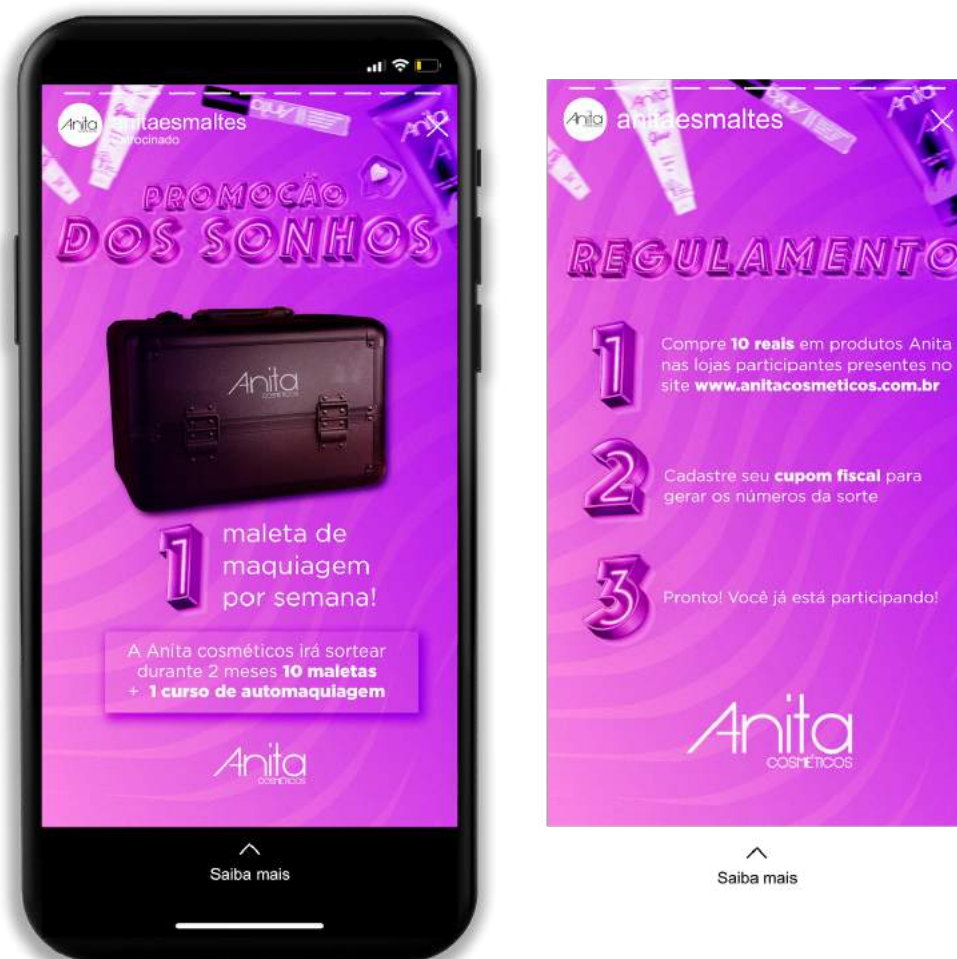


FIGURA 75: Stories Patrocinado (Ação Promocional II)

12. CRONOGRAMA GERAL

CRONOGRAMA GERAL MKT PROMOCIONAL						
	Jan	Fev	Março	Abril	Maio	Valor
Ação 1 Meu sonho Anita Cosméticos						R\$10.071,08
Ação 2 Promoção dos sonhos						R\$23.389,27
Total						33.460,35

TABELA 23: Cronograma Geral

CAPÍTULO 6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

INTRODUÇÃO

O objetivo deste planejamento é criar um modelo eficiente de planejamento de mídia, a fim de que as estratégias definidas e os recursos utilizados possam trazer bons resultados à marca e atingir os resultados esperados. Através deste planejamento, serão sugeridos meios e veículos de comunicação adequados para a marca de acordo com a campanha, e que possa trazer bons resultados de venda, ressaltando a linha de maquiagem.

OBJETIVOS DE MÍDIA

1. PÚBLICO-ALVO:

Hoje, a Anita atua com o target de mulheres, com idades entre 25 a 35 anos, da classe C, porém serão medidos esforços para tornar seu público primário com idade entre 15 a 24 anos, para que tenha abrangência e atinja um novo público hoje não explorado pela marca.

O objetivo é reforçar a linha de maquiagem, que atualmente é divulgada em escassez, e mostrar que a marca Anita possui um posicionamento e apoia a diversidade, colocando a mesma no cotidiano de todas as mulheres, trazendo maior proximidade entre elas.

Por ter maior concentração de distribuidores em bairros no qual as consumidoras possuem menor poder aquisitivo de compra, o consumidor da empresa resulta em mulheres de 25 a 34 anos, que mesmo em condições baixas, apresentam atenção e preocupação nos cuidados relacionados à estética e beleza através de produtos que consigam suprir suas necessidades e criem identificação com o propósito da marca.

A Anita visa atrair um público mais jovem (15 aos 24 anos), que são interessadas por assuntos relacionados à aparência física e produtos de beleza, consumidores deste nicho que aproveitam conteúdo do segmento, como por exemplo, tutoriais de maquiagem e resenhas feitas por blogueiras do nicho. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Critério Brasil, a mulher dos 24 aos 34 anos é decisora de consumo ao fazer compras em lojas de cosméticos ou farmácias de bairro.

Na maioria dos casos, a compra de maquiagens é feita por razões emocionais, mas também obtém influência de amigos e familiares. A decisão de compra por um produto da marca Anita pode ser motivada por ser um item de preço mais acessível quando comparado às demais marcas que dividem espaço no mesmo ponto de venda. Com isso, a consumidora adquire hábitos periódicos de compra para sentir-se bem e bonita consigo mesma, e até mesmo aderir aos padrões de beleza impostos pela sociedade.

Segundo dados levantados pela Bloch e Richins em 2012 "O consumo de beleza está associado ao desejo de promover um aumento da atratividade física e a obtenção dos benefícios sociais correspondentes", e por isso as maquiagens estão associadas à esta situação, por aprimorar as características físicas e disfarçar imperfeições, gerando autoconfiança e por fim, realizar uma compra.

Qualidade, durabilidade, marca, design da embalagem e outros atributos tangíveis e intangíveis que possuem força para influenciar as preferências da consumidora no momento de compra, o que torna o design tão importante quanto ao produto em si. Embalagens diferenciadas geram destaque em meio a uma prateleira repleta de "produtos semelhantes", motivando então a escolha de compra. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard, outros atributos influenciam a compra de produtos no varejo, como a localização e disposição do ponto de venda, sites bem avaliados, propaganda, preço e ações promocionais, estes sendo os mais relevantes e com melhores resultados para a Anita.

Hoje, o próprio consumidor determina seu papel como decisor de compra, mas pode não ser o decisor final caso seja dependente financeiro de um terceiro. A compra pode ser gerada de diversas formas, mas dentre as principais estão: compra por impulso em um ponto de venda ou por influência (redes sociais, blogueiras ou ações promocionais).

2. FUNÇÕES QUE OS MEIOS DEVEM DESEMPENHAR NA CAMPANHA:

Os meios de comunicação desempenham um papel fundamental em uma estratégia de marca, principalmente quando a intenção é alcançar pessoas e fazer com que a marca e produto tornem-se conhecidos. Sabendo disso, um bom planejamento de Marketing precisa considerar diversas informações para que de fato a campanha seja efetiva. Dentre estas informações, saber qual o seu produto e quem

o consome, localizar onde o consumidor está, onde vive, o que consome, onde e quando consome, quais os seus hábitos de consumo e qual sua rotina.

O consumidor da Anita Cosméticos está nas plataformas digitais, são usuárias de redes sociais e consumidoras de conteúdos de blogueiras e influenciadores digitais. Como a intenção não é apenas atingir um novo público como também os já consumidores da linha de esmalte, as definições de slogan e criativo tendem a buscar uma comunicação que gere afetividade e resultados. Apelo emotivo, que gere identificação de consumo por pessoas de classes sociais mais baixas, sem extinção de credo ou orientação sexual. Classificar Anita como uma marca que vende qualidade e também identidade.

3. NÍVEIS DE ESFORÇOS DE VEICULAÇÃO:

A campanha tem como objetivo atingir o público em no mínimo 100 mil pessoas por dia, impactando através de campanhas no Google ADS, Facebook Ads e Instagram, com ações que provoquem a compra ou interesse pelo produto. O alcance será de 80% do target e uma frequência média.

4. ABRANGÊNCIA:

A abrangência da veiculação da campanha será feita por todo o estado de São Paulo para as campanhas digitais, que é a única mídia a ser trabalhada.

5. PERÍODO DA CAMPANHA:

A campanha terá duração de 6 meses, especificamente no primeiro semestre de 2021, na mídia online, pensando no verão, e em datas comemorativas como dia das mães e dia dos namorados que acontecem nesse período, em que a marca possui picos de venda e procura.

6. CONSIDERAÇÕES SOBRE A VERBA DISPONÍVEL:

A verba disponível anual é de R\$350.000,00, entretanto algumas ações não previstas podem aumentar ou diminuir os custos. Esse valor será dividido para os 6 meses, que será de R\$200.000,00 reais, porém para o planejamento de mídia, serão

utilizados R\$115.000,00, contando tráfego no site, e campanhas no Facebook ads e Instagram ads.

Instagram: Feed / Stories / Carrossel - R\$ 58.000,00

Facebook ADS: Feed / Stories / Carrossel - R\$ 32.000,00

Google Adwords: Pesquisa / Display - R\$ 25.000,00

7. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

7.1. MEIOS RECOMENDADOS > MEIO BÁSICO: INTERNET

O meio escolhido para ser trabalhado dentro da mídia, será a Internet, pois acreditamos que através do alcance que esse meio fornece, conseguiremos atingir nosso público e obter bons resultados. Segundo uma pesquisa realizada pelo TCI Domicílios em 2019, cerca de 70% da população Brasileira está conectada à internet, uma porcentagem que equivale a 126,9 milhões de Brasileiros. A pesquisa também informa que desses participantes da pesquisa, em 2018 cerca de 97% utilizam a internet em seu smartphone.

Já em 2020 toda a população mundial foi afetada pelo novo COVID-19. Com a chegada desse vírus, muitos hábitos foram mudados e consequentemente o consumo de internet também. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o uso de internet no Brasil teve um aumento entre 40% a 50%, esse aumento se deve pelo fato de que a população deixou de frequentar outros ambientes, e passou a estar dentro de casa em um tempo muito maior.

Sem muitas opções de diversão externa, as pessoas começaram a procurar opções de entretenimento dentro de sua própria casa, através do consumo em plataformas como Facebook; Instagram; Netflix; Youtube etc. Em uma pesquisa realizada em 2020 pela Nielsen Brasil, dentre os 1.260 entrevistados, cerca de 97,5% consomem internet diariamente dentro do isolamento social, e cerca de 93% relatam que consomem também filmes, vídeos e outros programas de TV. O estudo ainda relata outras atividades de consumo citadas pelos entrevistados; O streaming de música ocupa 86,9%; Redes sociais 77,2%; Consumo de notícias 68%; Consultas de e-mail 77,4% e Realização de compras pela internet com 64,5%.

Mesmo que a marca não possua e-commerce próprio, o público-alvo pode comprar nos sites parceiros, aproveitando que 87% dos consumidores utilizam internet para compras segundo a pesquisa desenvolvida pela Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, fazendo com que a marca venda mais para seus distribuidores, aumentando seu capital.

Segundo os dados fornecidos pelo Mídia Dados 2019, o Brasil está em 4º lugar no ranking de maiores usuários de internet no mundo, tendo uma penetração de 70,7%. A pesquisa também informa que os públicos que consomem são 53% feminino e masculino 47%, sendo desse público 47% da classe A/B, C com 44% e D/E com 9% (Mídia Dados, 2019). Com esses dados, percebemos o quão importante é a marca estar no digital, inclusive se o público-alvo está presente nele.

Esse meio possui uma boa penetração, sendo 83%. A região que iremos trabalhar para divulgar a nossa campanha tem uma boa participação dentro desse meio, onde 86% da população Brasileira residente em São Paulo, acessou a internet nos últimos 30 dias (Mídia Dados, 2019). Os mesmos que acessaram a internet nos últimos 30 dias, cerca de 94,2% acessam a internet por meio de um Smartphone, sendo o aparelho digital mais utilizado. A faixa etária que mais utiliza o Smartphone é de 20/24 anos ocupando 97,4% (Mídia Dados, 2019).

Em suma, este meio irá nos proporcionar uma boa penetração e um contato maior com o nosso público-alvo, ajudando a alcançar os objetivos da marca, em conjunto com as outras áreas.

Maiores usuários de internet no mundo

Biggest internet users in the world

País	População estimada 2018	Usuários de internet 31 dez 2017	Penetração	Participação
China	1.415.045.928	772.000.000	54,6%	18,6%
Índia	1.354.051.854	462.124.989	34,1%	11,1%
Estados Unidos	326.766.748	312.322.257	95,6%	7,5%
Brasil	210.867.954	149.057.635	70,7%	3,6%
Indonésia	266.794.980	143.260.000	53,7%	3,4%
Japão	127.185.332	118.626.672	93,3%	2,9%
Rússia	143.964.709	109.552.842	76,1%	2,6%
Nigéria	195.875.237	98.391.456	50,2%	2,4%
México	130.759.074	85.000.000	65,0%	2,0%
Bangladesh	166.368.149	80.483.000	48,4%	1,9%
Alemanha	82.293.457	79.127.551	96,2%	1,9%
Filipinas	106.512.074	67.000.000	62,9%	1,6%
Vietnã	96.491.116	64.000.000	66,3%	1,5%
Reino Unido	66.573.504	63.061.419	94,7%	1,5%
França	65.233.271	60.421.689	92,6%	1,5%
Tailândia	69.183.173	57.000.000	82,4%	1,4%
Irã	82.011.735	56.700.000	69,1%	1,4%
Turquia	81.916.871	56.000.000	68,4%	1,3%
Itália	59.290.969	54.798.299	92,4%	1,3%
Egito	99.375.741	48.211.493	48,5%	1,2%
Top 20 países	5.146.561.906	2.937.139.302	57,1%	70,7%
Todos os outros países	2.488.196.522	1.219.792.838	49,0%	29,3%
TOTAL MUNDO	7.634.758.428	4.156.932.140	54,4%	100,0%

Tabela 24: Maiores usuários de internet do mundo (Mídia dados, 2019)

Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias

Profile of Brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

Sexo

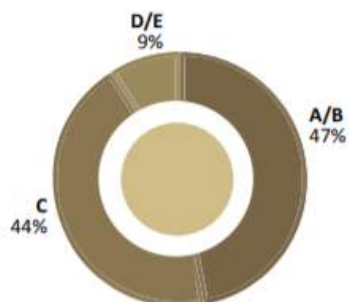
Sex



Gráfico 6: Perfil do internauta brasileiro que acessou a internet nos últimos 30 dias (Mídia dados, 2019)

Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group

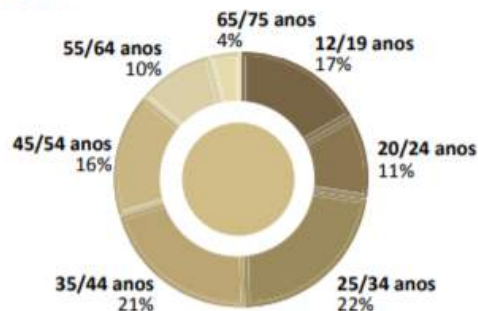


Gráfico 7 e 8: Classe econômica e faixa etária (Mídia dados, 2019)

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days

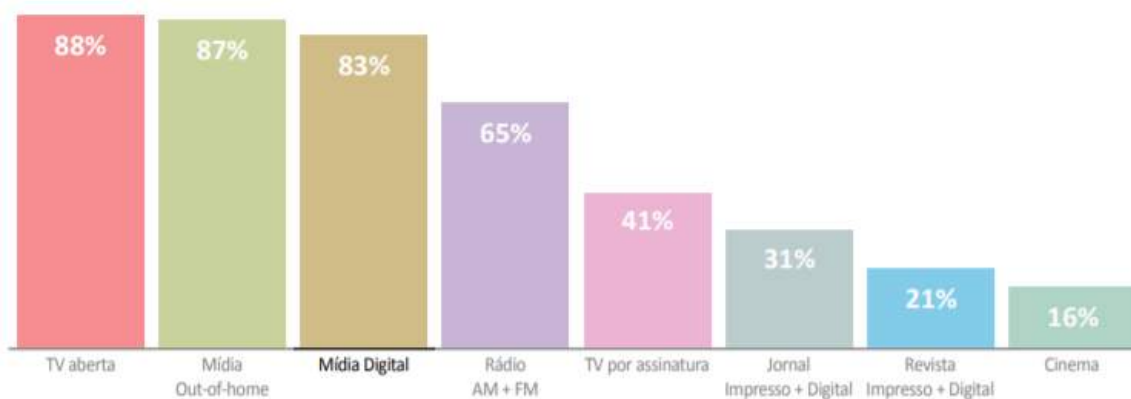


Gráfico 9: Penetração do meio no total da população nos últimos 30 dias (Mídia Dados, 2019)

Penetração de internet por mercado – 2018

Internet penetration per market – 2018

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days

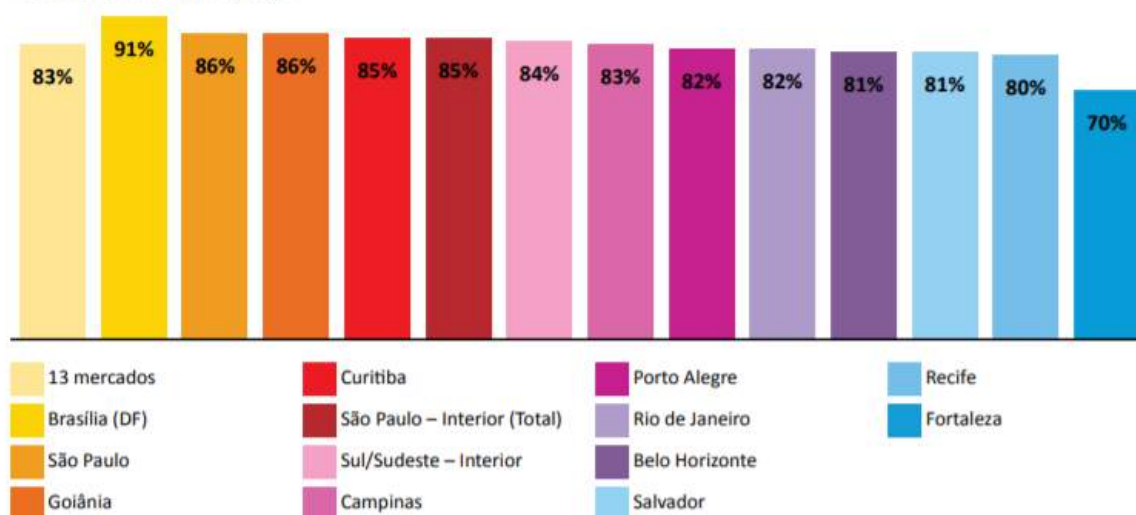


Gráfico 10: Penetração de internet por mercado no ano de 2018 (Mídia Dados, 2019)

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days

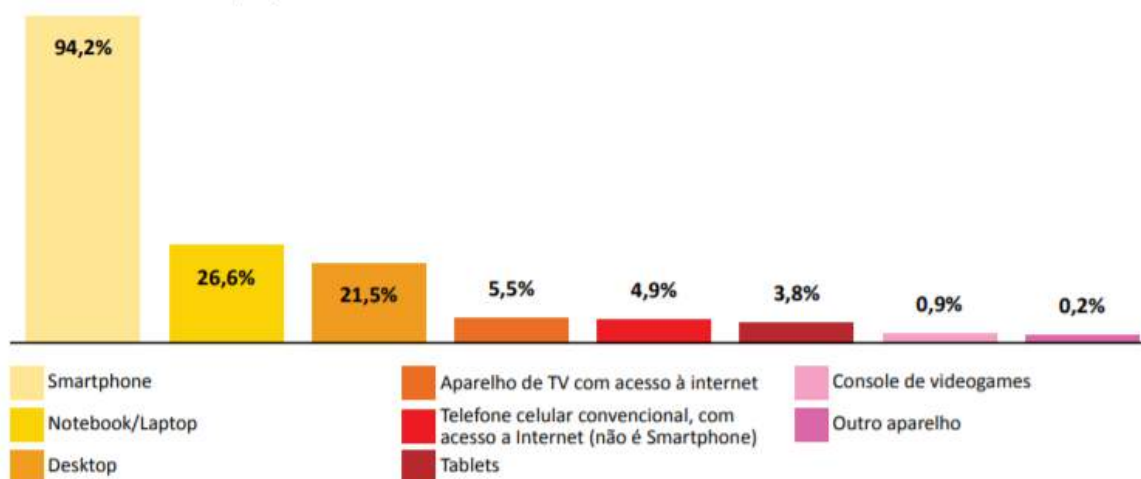


Gráfico 11: Acesso à internet nos últimos 30 dias (Mídia Dados, 2019)

Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária

Device used the most to access the Internet – by age bracket

Smartphone

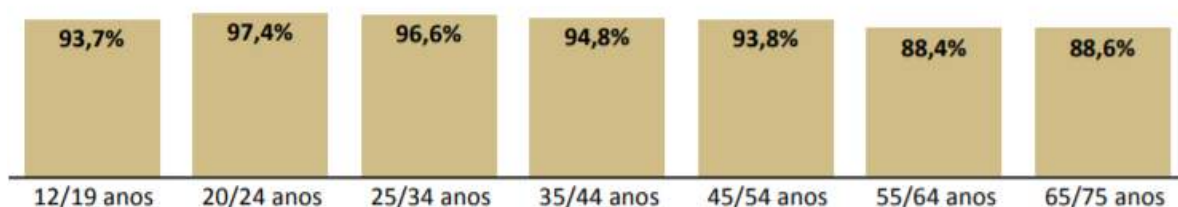


Gráfico 12: Devices mais usados para acessar à internet por faixa etária (Mídia Dados, 2019)

8. PRIORIDADES DE COBERTURA POR MERCADO/PRAÇA:

A campanha será veiculada no estado de São Paulo, sendo a maior prioridade de cobertura.

9. TÁTICAS DE MÍDIA

9.1. INTERNET:

Como meio principal, será utilizado a Internet para fazer toda divulgação da campanha, pela facilidade de contato com o público, e por ser um meio que fornece uma variedade de formatos.

Para concluir o objetivo de aumentar em 15% as vendas, será realizado , um impulsionamento da campanha nas plataformas digitais, fazendo com que assim mais usuários conheçam a marca, sejam atraídos e direcionados a conhecer mais da marca, e possivelmente tornar-se clientes fiéis, alcançando também o objetivo de aumentar o público. Será gerado leeds através da campanha de marketing promocional com a promoção dos sonhos, que será sorteado 10 maletas de maquiagem para as pessoas que comprarem no mínimo 10 reais em produtos, e se inscreverem no site com seus dados cadastrais de nome, e-mail e telefone. A

conversão em dinheiro acontecerá quando as pessoas começarem a comprar os produtos nas principais lojas de cosméticos participantes, e quando verem influenciadores da marca utilizando o produto.

9.2 GOOGLE ADS

Será utilizado o Google Ads alternando a rede de pesquisa com a rede de display com banner fixo durante 6 meses, iniciando em janeiro sem pausas. O intuito é por essa mídia conter uma diversidade de formatos, e ser um veículo que fornece um contato direto com o público, convertendo em leads para serem utilizados e convertidos em clientes potenciais no futuro. Mesmo a marca só possuindo site institucional, será utilizado para ações promocionais como o concurso, gerando vendas, já que a pessoa necessitará ir ao PDV comprar para emitir um cupom fiscal e cadastrar no concurso no site. Esse veículo tem uma taxa de quase 8% de clickthrough, e os anúncios que são feitos no Google Ads, geram cerca de 180 milhões de impressões todo mês. Cerca de 43% dos consumidores de internet já compraram algo que viram em um anúncio do Youtube (HubSpot, 2019), sendo um veículo que pode aumentar a visibilidade e reconhecimento da marca.

8.3 INSTAGRAM

O Instagram será utilizado, para promover mais a marca perante o público que ela gostaria de alcançar, (mulheres com idades entre 15 a 24 anos) através do Instagram ads. O formato será posts fixos de uma foto e de carrossel da campanha + impulsionamento dos que já estão no feed para engajar o perfil e trazer alcance durante os 6 meses sem interrupções, apenas atualizando frequentemente os posts que serão anunciados. O objetivo dos anúncios será de branding, alcance e envolvimento para realização de remarketing. De acordo com a pesquisa secundária encontrada no site da Agência Brasil e Tecmundo, 82% dos jovens que possuem internet têm perfis nas redes sociais, sendo o Instagram a terceira mais preferida por este público, fazendo com que alcancemos um retorno mais positivo possível, dentro deste veículo.

O Brasil é um país conectado à internet e consumidor frequente das redes sociais. Segundo a pesquisa realizada pela Comscore em 2019, cerca de 88% da

população Brasileira está conectada a alguma rede social, seja ela Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Pinterest, Snapchat e LinkedIn.

A mesma pesquisa informa que a maioria dos acessos a essas redes são feitas via Mobile, onde 68 milhões de brasileiros estão conectados por celular. O Instagram tem uma participação de 82% dentro do consumo das redes sociais via mobile, perdendo apenas para Youtube com 99.2% e Facebook com 98.5%.

9.4 FACEBOOK ADS

O Facebook ADS é essencial na estratégia, para que seja divulgado os produtos e a campanha, atraindo mais pessoas para os nossos produtos. Mesmo com uma concorrência consolidada, é uma plataforma que traz muitos resultados positivos hoje para a marca e que deve ter continuidade. Seguirá a mesma metodologia do Instagram, sendo o formato posts fixos de uma foto e de carrossel da campanha + impulsionamento dos que já estão no feed para engajar o perfil e trazer alcance durante os 6 meses sem interrupções, apenas atualizando frequentemente os posts que serão anunciados. O objetivo dos anúncios será de branding, alcance e envolvimento para realização de remarketing. O Facebook atualmente só apresenta para cerca de 2% do seu público que curtem as páginas, segundo o site Orgânica Digital em 2019, fazendo com que o Facebook ADS auxilie cada vez mais no aparecimento das publicações na linha do tempo dos seus seguidores.

Segundo estudo de 2015 do instituto de pesquisas IPSOS. Onde 1003 brasileiros com 15 anos ou mais que acessaram a Internet e pretendiam fazer compras em lojas físicas em dezembro de 2014, foram entrevistados.

Assim se pode concluir que 77% dos entrevistados afirmam se informar pela Internet durante o planejamento das compras, seguido das lojas físicas com 70%. Nesse cenário, quem ganha destaque é o Facebook, apontado como principal plataforma social para 74% das pessoas.

Os resultados da escolha pelo Facebook se dá pela possibilidade de publicar informações sobre os produtos (80%), fazer recomendações (77%) ou assistir a um vídeo sobre o que querem comprar (43%).

10. Mapas de programação e investimento

10.1 Cronograma geral de veiculação e investimento

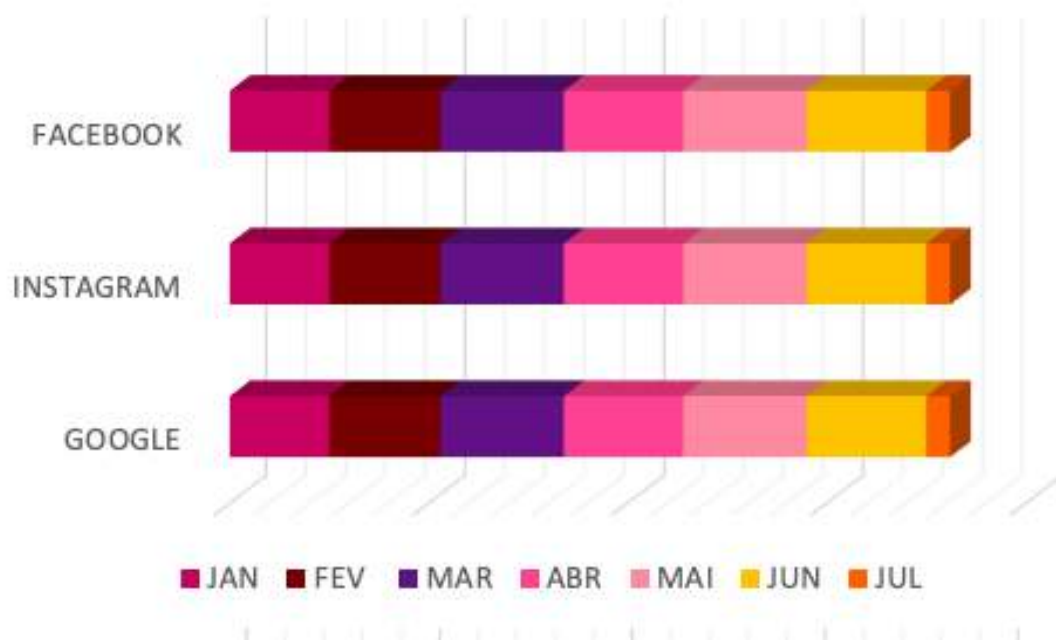


Gráfico 13: Cronograma geral

CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO E INVESTIMENTO

ANO: 2020/2021										
MEIO	VEICULO	PRAÇA	FORMATO	VALOR TOTAL R\$	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUNHO
INTERNET	Instagram	Nacional	Feed / Stories / Carrossel	R\$ 58.000,00	B + A	A	E + A	A + E	E + A	A
INTERNET	Facebook ADS	Nacional	Feed / Stories / Carrossel	R\$ 32.000,00	B + A	A	E + A	A + E	E + A	A
INTERNET	Google Adwords	SP	Pesquisa / Display	R\$ 25.000,00	T	T	T	T	T	T
TOTAL				R\$ 115.000,00						

Tabela 25 - Cronograma geral de investimento

MAPA DE PROGRAMAÇÃO E INVESTIMENTO																																									
INTERNET																																									
PLATAFORMA	PRAÇA	FORMATO	OBJETIVO	CAMPANHA	VALOR TOTAL (R\$)	Mês: março																																			
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
Instagram ADS	São Paulo	Feed + Stories	Reconhecimento de Marca (Branding)	Feia Para Mim	R\$ 3.890,00																																				
		Carrossel + Stories	Alcance - Marketing Promocional	Promo dos Sonhos	R\$ 2.350,00																																				
		Feed + Stories	Reconhecimento de Marca (Branding)	Feia Para Mim	R\$ 1.800,00																																				
		Carrossel + Stories	Alcance - Marketing Promocional	Promo dos Sonhos	R\$ 1.300,00																																				
Facebook ADS	São Paulo	Rede de Pesquisa	Alcance e Reconhecimento de Marca	Feia Para Mim	R\$ 2.000,00																																				
		Display	Tráfego do Site	Promo dos Sonhos	R\$ 1.200,00																																				
Instagram ADS	São Paulo	Feed + Stories	Reconhecimento de Marca (Branding)	Feia Para Mim	R\$ 2.780,00																																				
		Carrossel + Stories	Alcance - Marketing Promocional	Promo dos Sonhos	R\$ 1.000,00																																				
		Feed + Stories	Reconhecimento de Marca (Branding)	Feia Para Mim	R\$ 1.900,00																																				
		Carrossel + Stories	Alcance - Marketing Promocional	Promo dos Sonhos	R\$ 1.420,00																																				
Facebook ADS	São Paulo	Rede de Pesquisa	Alcance e Reconhecimento de Marca	Feia Para Mim	R\$ 2.050,00																																				
		Display	Tráfego do Site	Promo dos Sonhos	R\$ 950,00																																				
Google ADS		Display																																							

MAPA DE PROGRAMAÇÃO E INVESTIMENTO

INTERNET

Mês: março

Mês: abril

Tabela 27: Cronograma de veiculação e investimento

CAMPANHA: FEITA PRA MIM					
		VERBA	TAM. PÚBLICO	IMPRESSÕES (DIA)	CLIQUES
INSTAGRAM		R\$ 38.230,00	3.200.000	91.000 - 264.000	
FACEBOOK		R\$ 26.250,00	3.200.000	63.000 - 181.000	
GOOGLE		R\$ 20.450,00		973.000	22.772
CAMPANHA: #MEUSONHOANITACOSMETICOS					
		VERBA	TAM. PÚBLICO	IMPRESSÕES (DIA)	CLIQUES
INSTAGRAM		R\$ 7.400,00	3.200.000	101.000 - 293.000	
FACEBOOK		R\$ 4.450,00	3.200.000	61.000 - 176.000	
GOOGLE		R\$ 4.600,00		240.952	5.326
CAMPANHA: PROMO DOS SONHOS					
		VERBA	TAM. PÚBLICO	IMPRESSÕES (DIA)	CLIQUES
INSTAGRAM		R\$ 7.400,00	3.200.000	33.000 - 94.000	
FACEBOOK		R\$ 4.450,00	3.200.000	20.000 - 57.000	
GOOGLE		R\$ 4.600,00		183.552	4.202

Tabela 30: Cronograma de veiculação e investimento

CAPÍTULO 7. PESQUISA DE CONTROLE

INTRODUÇÃO

O controle do desempenho da campanha acontecerá através do acompanhamento das vendas e do reconhecimento de marca, através da linha de maquiagens. Todo o processo será acompanhado através de duas frentes. Além disso, algumas métricas são essenciais de serem acompanhadas, como o tráfego no site, aumento do tráfego e engajamento por tipo de conteúdo, leads gerados por tipo de conteúdo, envolvimento nas redes sociais (likes, comentários, compartilhamentos e posts salvos) e retorno sobre o investimento.

A primeira delas é o acompanhamento das vendas e reconhecimento da linha de maquiagens e faturamento da empresa durante os 6 meses de campanha.

Os dados de desempenho serão retirados das seguintes plataformas de monitoramento: Google Analytics (Google Adwords), Facebook Ads e Instagram Ads.

A segunda frente de controle do desempenho da campanha é a pesquisa de controle, desenvolvida neste capítulo.

PLANEJAMENTO DE PESQUISA DESCRITIVO QUANTITATIVO DE DE CONTROLE DE CAMPANHA JUNTO AOS CLIENTES DA ANITA COSMÉTICOS.

INTRODUÇÃO

Foi detectada a necessidade de entender como a campanha performou durante um ano inteiro, com base nas criações e estratégias que foram aplicadas. Por isso, a pesquisa de controle de campanha será necessária para avaliar a eficiência da campanha feita durante 2021 no que se refere ao posicionamento e imagem da marca. Dessa forma, será avaliada a percepção dos clientes e consumidores sobre a Anita, seu posicionamento, o conteúdo gerado, as estratégias utilizadas e as opiniões de terceiros.

De certa forma, poderá ser feita uma comparação com os resultados da pesquisa de hábitos e atitudes realizada no início do planejamento da campanha em

2020, no que diz respeito principalmente ao conhecimento da marca por parte dos entrevistados, a opinião em relação à Anita e a compra de marcas concorrentes.

A partir desta pesquisa, será concluído o nível de eficiência da campanha em atingir os objetivos traçados no plano de marketing, ou seja, aumentar as vendas da linha de maquiagem, fortalecer o posicionamento e trazer o reconhecimento de marca.

1. OBJETIVOS

1.1 Geral

Mensurar a efetividade da campanha, conferindo se o objetivo estabelecido pelo cliente está obtendo resultados através das redes sociais (número de seguidores, compartilhamentos e cliques nos sites para vendas online, nos sites parceiros) e se houve aumento nas vendas de maquiagem e feedbacks positivos em relação à marca após a veiculação da campanha, juntamente com o público feminino, de 15 a 24 anos pertencentes a classe C, residentes em São Paulo.

1.2 Específicos

- 1) Levantar dados do entrevistado(a);
 - 1.1) Sexo
 - 1.2) Idade
 - 1.3) Cidade e estado
- 2) Identificar com que frequência a entrevistada usa maquiagem: diariamente/até 3 vezes por semana/socialmente;
- 3) Já usou algum produto da linha de maquiagem da Anita Cosméticos: sim/não
- 4) Qual dessas três marcas de maquiagem você conhece/já usou?: Dailus/Ruby Rose/Vult;
- 5) Descobrir por onde costuma comprar maquiagem: ponto de venda/loja online;
- 6) Descobrir se a pessoa conhece as mídias sociais da Anita e como conheceu;
- 7) Por qual razão utiliza maquiagem: trabalho/ imperfeições / autoestima / lazer
- 8) Consome produtos indicados por blogueiras e/ou influencers? sim/não
- 9) Viu alguma propaganda da Anita Cosméticos nos últimos 6 (seis) meses: sim/não

10) Viu alguma promoção da Anita Cosméticos nos últimos 6 (seis) meses?
sim/não

11) Consumiu algum produto da Anita influenciado por alguma
blogueira/influencer? sim/não

2. METODOLOGIA

2.1. Instrumental de pesquisa

A pesquisa terá como instrumento de coleta de dados a aplicação de questionário estruturado não disfarçado, com questões abertas, única escolha e perguntas fechadas. Acreditamos que a abordagem quantitativa seja a melhor opção, facilitando na compreensão das respostas e esclarecimento das questões a serem exploradas, portanto, para facilitar a realização das entrevistas de uma forma rápida e com eficiência, utilizaremos um questionário totalmente eletrônico por resposta via auto preenchimento através da ferramenta eletrônica Google Forms.

Não haverá pré-teste.

2.2. Coleta de dados em Campo

A pesquisa será realizada através de questionário digital, sendo realizado via internet através da plataforma Google Forms. Os questionários serão enviados por e-mail para os cadastrados na promoção dos sonhos de marketing promocional.

Terá duração de 15 dias e será iniciada na primeira semana de agosto de 2021, logo ao final da campanha.

2.3. (Tabulação) Análise dos Dados

A tabulação de resultados será computadorizada, contendo variáveis como: idade, sexo e região. Todos os dados coletados serão apresentados através de um relatório conclusivo com tabelas e gráficos com as informações mais relevantes da pesquisa realizada.

Ao final da mensuração, o cliente receberá um relatório final da pesquisa como produto do estudo.

3. AMOSTRAGEM

3.1. Universo

O universo será composto por mulheres de 15 a 24 anos, que residem no estado de São Paulo. Será formado por todas as pessoas que consumiram ou não, mas que estiveram expostas aos meios de comunicação e ações durante o período da campanha.

3.2. Método de Seleção e Tamanho da Amostra

O método de seleção será realizado todas as pessoas expostas a campanha, utilizando a amostra não probabilística, através da seleção por julgamento, no qual a amostra será caracterizada de acordo com a localização e sexo, durante os 15 dias de coleta. E-mails serão enviados para os participantes da ação, logo, a amostra será composta por no mínimo 500 entrevistas até que seja concluída.

3.3. Composição Amostral

A composição amostral levará em consideração as seguintes variáveis: idade, sexo, estado e cidade resididos.

4. CRONOGRAMA

CAMPANHA	<p>A campanha institucional online terá início em janeiro de 2021 e término em junho de 2021.</p> <p>A campanha de marketing promocional “Meu sonho Anita cosméticos”, terá duração de janeiro a fevereiro de 2021.</p> <p>A campanha de marketing promocional “Promoção dos sonhos”, terá duração de março a maio de 2021.</p>
APLICAÇÃO DA PESQUISA	<p>A aplicação da pesquisa, ocorrerá ao final da campanha institucional, iniciando então dia 01/08/2021, e se encerrando 15/08/2021;</p>

TABELA 31: Cronograma de comunicação a ser analisada na pesquisa de controle

CAPÍTULO 8. ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DA VERBA

Ao identificar e cruzar análises sobre a Anita Cosméticos, foi possível concluir que a marca tem espaço e público para conseguir expandir seus negócios e atingir pessoas com grande potencial de consumo e fidelização de seus produtos.

O Marketing Digital tem ganho mais espaço na vida dos brasileiros, e levando em consideração o momento crítico devido a pandemia e isolamento social por conta da COVID-19, aqueles que ainda não usavam a internet para se comunicar ou fazer compras se viu migrando para uma plataforma com infinitas possibilidades. As pessoas estão adquirindo hábitos novos e, além de consumir conteúdos, passaram consumir também produtos.

Atualmente a Anita Cosméticos possui uma necessidade de conseguir se posicionar, engajar e instigar as pessoas a conhecerem e consumirem seus produtos. Marcas concorrentes possuem forte presença digital, seja utilizando e mostrando seus catálogos até usufruindo de parcerias com influencers. E assim foi possível encontrar diversas possibilidades para a Anita.

Ao pensar e elaborar metas e estratégias de avanços e vendas, foi levantando a disponibilidade de investimento disponível da marca, bem como informações e consumo para conseguir realizar ações efetivas. O público que a Anita deseja alcançar hoje está conectado *full time* nas redes sociais, sendo essas fontes de interação, desejo e consumo.

Da verba disponível anual (R\$350 mil), foi separado R\$200 mil para praticar as estratégias e ações propostas, baseando-se nas possibilidades de crescimento e realocação de investimento para os próximos seis meses.

A campanha principal intitulada de “Feita Pra Mim” tem como intuito alcançar mulheres que gostam de se cuidar e estar de bem consigo mesmas, que acredita poder ser quem ela quiser, onde e como quiser, independente dos padrões impostos pela sociedade em que vive. É a mulher brasileira, que acredita em si e não desiste de seus objetivos visando sua própria felicidade.

A verba foi distribuída de duas formas, ambas com foco em obter resultados de reconhecimento e vendas. Primeiro focando na campanha principal, no qual

acontecerá em um período de seis meses a fim de mostrar e alcançar o target de forma efetiva onde elas estão mais presentes: as redes sociais (Instagram e Facebook); e com foco em um dos principais eventos mais comerciais do ano para o segmento de maquiagem, que é o Carnaval. A segunda foi elaborada com o intuito de interagir com o público de forma dinâmica através de duas ações promocionais, no qual ambas as envolvem produtos e experiência real, e ainda pode receber brindes.

Com base nas pesquisas de concorrência, público e melhores caminhos a serem traçados, bem como as plataformas escolhidas para veiculação da campanha e ações promocionais, a Anita Cosméticos terá forças para alcançar o público e os resultados desejados. As plataformas escolhidas possuem alto poder de alcance e impacto, conseguindo trazer resultados de forma eficaz e mensuráveis em tempo real.

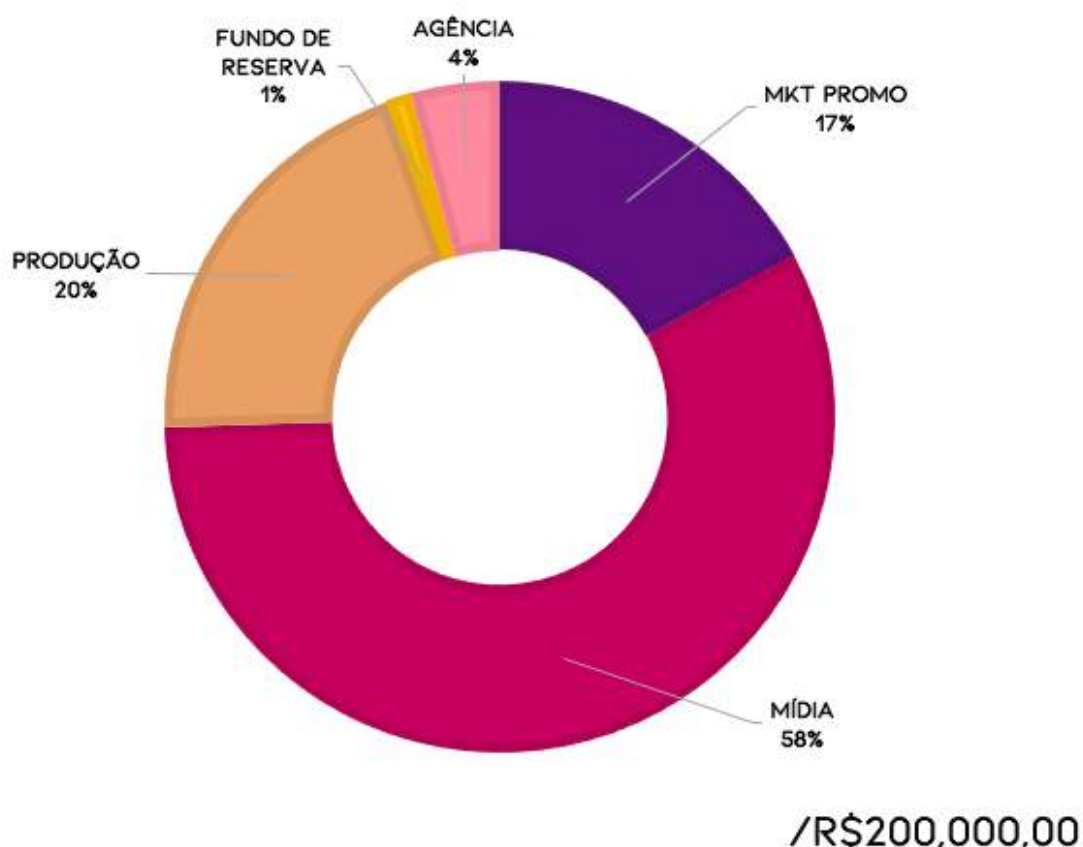


Gráfico 14: Distribuição de verba

CONCLUSÃO

Em 2020, a agência QUOD elaborou um planejamento de comunicação e marketing para a marca Anita cosméticos, que é uma empresa Brasileira do ramo de beleza. Foi fundada por três irmãos e tem seu nome em homenagem à matriarca da família. A intenção da marca ao ser criada era de ser referência em qualidade e custo benefício, sendo até hoje os principais pilares em que a Anita acredita e busca oferecer para seu público. A empresa teve seu reconhecimento dentro do mercado através da linha de esmaltes, onde se tornou conhecida e conquistou muitos consumidores. Conforme o crescimento, a marca enxergou uma oportunidade de expandir-se, criando assim a linha de maquiagens Anita Cosméticos.

O grande problema apresentado pela marca foi a falta de conhecimento do público com a linha de maquiagens, que por ser nova ainda não tinha credibilidade no mercado e que impedia assim que a compra fosse efetuada, declinando as vendas. A intenção de alcançar um público mais jovem também foi um dos grandes pedidos da marca. Após estudos a agência encontrou um grande problema com a inexistência de um posicionamento criado e transmitido.

O desafio da agência foi em torno de criar um planejamento que resolvesse as necessidades apontadas pelo cliente no início do ano, alinhando suas expectativas às informações encontradas pela agência e o alinhamento com a verba disponibilizada.

A marca tem grande potencial para se tornar referência no mercado brasileiro de maquiagem no ano de 2021, e com o planejamento criado pela agência acredita-se que ela conseguirá alcançar os melhores resultados e ir além do desejado.

REFERÊNCIAS

2A+ COSMÉTICA. Empresas produzem energia que consomem e conquistam economia, **2019**. Disponível em: <<https://www.doisamaiscosmetica.com.br/normas/empresas-produzem-energia-que-consomem-e-conquistam-economia/>> Acesso em 07/05/2020

ABERJE. DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE BRASILEIRA, **2019**. DISPONÍVEL EM: <<https://www.aberje.com.br/blogs/post/diversidade-na-publicidade-brasileira/>>

ABIHPEC. Anuário ABIHPEC 2019, **2019**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/anuario-abihpec-2019/>> Acesso em 08/05/2020

ABIHPEC. Panorama do setor 2019. **2019**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>> Acesso em: 08/05/2020

AGÊNCIA BRASIL. Brasil avança no IDH em 2019, mas terá novos desafios em 2020, **2019**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2019-12/brasil-avanca-no-idh-em-2019-mas-tera-novos-desafios>> Acesso em 06/05/2020

AGÊNCIA BRASIL. Brasil Tem 24,3 Milhões De Crianças E Adolescentes Utilizando Internet. **2019**. Disponível Em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/brasil-tem-243-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-utilizando-internet>>

AGÊNCIA BRASIL, Interesse por compras online deve continuar após pandemia, **2020**, Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/interesse-por-compras-online-deve-continuar-apos-pandemia>> Acesso em: 04/09/2020

AGÊNCIA BRASIL. BRASIL TEM 24,3 MILHÕES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES UTILIZANDO INTERNET. **2019**. DISPONÍVEL EM: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/brasil-tem-243-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-utilizando-internet>> Acesso em: 24/10/2020

AMEM COMUNICAÇÃO, Os novos donos da internet: Classe C, de conectados, **2020**. Disponível em: <<https://amemcomunicacao.com.br/os-novos-donos-da-internet-classe-c-de-conectados/>> Acesso em: 20/09/2020

BBC. Como seus cuidados com a beleza podem estar prejudicando o meio ambiente, **2018**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-44126298>> Acesso em 13/06/2020

BOL. Mulheres contam preconceito sofrido com maquiagem e esmaltes no trabalho, **2016**. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2016/03/31/mulheres-contam-preconceito-sofrido-com-maquiagem-e-esmaltes-no-trabalho.htm>> Acesso em 06/05/2020

BRASIL DE FATO. As desigualdades sociais que a pandemia da covid-19 nos mostra, **2020**. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2020/04/04/artigo-as-desigualdades-sociais-que-a-pandemia-da-covid-19-nos-mostra>> Acesso em 15/06/2020

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto cria política nacional para incentivar agroextrativismo familiar na Amazônia, **2020**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/633430-PROJETO-CRIA-POLITICA-NACIONAL-PARA-INCENTIVAR-AGROEXTRATIVISMO-FAMILIAR-NA-AMAZONIA>> Acesso em 07/05/2020

CHINA GATE. Custo de importação da China, **2020**. Disponível em: <<https://chinagate.com.br/custo-de-importacao-da-china/>> Acesso em 07/05/2020

CONSUMIDOR POSITIVO. Lazer é o primeiro item que o consumidor corta do orçamento em tempos de crise, **2016**. Disponível em: <<https://www.consumidorpositivo.com.br/posts/lazer-e-o-primeiro-item-que-o-consumidor-corta-do-orcamento-em-tempos-de-crise/>> Acesso em: 20/09/2020

CORREIO BRAZILIENSE. Mercado de cosméticos cresce, apesar da crise, **2019**. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas_economia,760579/mercado-de-cosmeticos-cresce-apesar-da-crise.shtml> Acesso em 06/05/2020

COSMETIC INNOVATION. 15 tendências mudando a cara da indústria da beleza em 2020, **2020**. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/15-tendencias-mudando-a-cara-da-industria-da-beleza-em-2020/>> Acesso em 13/06/2020

D SPACE. A educação superior privada sob controle dos grupos educacionais: quem são; crescimento e monopólio do setor., **2018**. Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/4555>> Acesso em 06/05/2020

ECO DEBATE. Desigualdade de renda e a pandemia do novo coronavírus (COVID-19), **2020**. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2020/05/06/desigualdade-de-renda-e-a-pandemia-do-novo-coronavirus-covid-19-por-cesar-marques-e-raphael-villela/>> Acesso em 15/06/2020

E COMMERCE BRASIL, 87% DOS CONSUMIDORES UTILIZA INTERNET PARA COMPRAS, **2016**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/87-dos-consumidores-utiliza-internet-para-compras/>> Acesso em: 10/09/2020.

ECOMMERCE BRASIL, A MUDANÇA DO CONSUMO ONLINE AO LONGO DE 20 ANOS, **2019**, Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ebit-a-mudanca-do-consumo-online-ao-longo-de-20-anos/>>

E-COMMERCE BRASIL. A ascensão do mercado de produtos de beleza no universo online, **2018**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-mercado-de-produtos-de-beleza-na-internet/>> Acesso em 07/05/2020

ECOMMERCE BRASIL, Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões, **2020**, Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus/>> Acesso em: 04/09/2020

EDUCA IBGE. Conheça o Brasil - População PIRÂMIDE ETÁRIA, **2020**. Disponível em:<<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>> Acesso em 06/05/2020

ELETROMIDIA, Midia kit 2020, **2020**. Disponível em: <<http://eletromidia.com.br/wp-content/uploads/2020/07/midia-kit-eletromidia-2020.pdf>> Acesso em: 10/09/2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Diversidade estética: quando suas características e a cor da sua pele viram motivos de exclusão, **2019**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/colunas/Diversifique-se/noticia/2019/12/diversidade-estetica-quando-suas-caracteristicas-e-cor-da-sua-pele-viram-motivos-de-exclusao.html>> Acesso em 06/05/2020

EUROMONITOR. Categorias e tópicos, **2020**. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>> Acesso em: 14/05/2020

EXAME. 9 ENTRE 10 JOVENS DA GERAÇÃO Z INFLUENCIAM AS COMPRAS DA FAMÍLIA. **2017**. DISPONÍVEL EM: <<https://exame.com/marketing/9-entre-10-jovens-da-geracao-z-influenciam-as-compras-da-familia/>>

FACEBOOK FOR BUSINESS. CONSUMIDORES: CONECTADOS COMO O FACEBOOK INFLUENCIA NA DECISÃO DE COMPRA. **2015**. DISPONÍVEL EM: <<https://www.facebook.com/business/news/Consumidores-conectados-como-o-Facebook-influencia-sua-decisao-de-compras>> Acesso em: 23/10/2020

FALA UNIVERSIDADES. Como a indústria de cosméticos foi afetada pela pandemia? **2020**. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/como-a-industria-de-cosmeticos-foi-afetada-pela-pandemia/>>

G1. Analistas passam a estimar tombo de 3,76% para o PIB de 2020 e inflação abaixo de 2%, **2020**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/04/analistas-do-mercado-passam-a-estimar-tombo-de-376percent-no-pib-de-2020-e-inflacao-abaixo-de-2percent.ghtml>> Acesso em 07/05/2020

G1. Apenas 52,5% das moradias do Brasil têm condições adequadas, diz IBGE, **2012**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/10/apenas-525-das-moradias-do-brasil-tem-condicoes-adequadas-diz-ibge.html>> Acesso em 06/05/2020

G1. Mercado financeiro passa a estimar retração de 6,51% para o PIB em 2020, **2020**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/15/mercado-financeiro-passa-a-estimar-retracao-de-651percent-para-o-pib-em-2020.ghtml>> Acesso em 15/06/2020

GEEK PUBLICITÁRIO. Vult e Giovanna Antonelli se juntam na campanha #VocêDoSeuJeito, **2018**. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/32612/vult-voce-do-seu-jeito/>> Acesso em 21/08/2020

GAZETA WEB. O uso da internet no Brasil cresce de 40% a 50% durante a pandemia **2020**. Disponível em: <https://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2020/06/_107633.php> Acesso em 22/10/2020

GELEDÉS. “Eu não vejo cores” : Blogueira faz vídeo criativo para discutir preconceito racial, **2018**. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/eu-nao-vejo-cores-blogueira-faz-video-criativo-para-discutir-preconceito-racial/>> Acesso em 06/05/2020

GLOBO. Por impacto do coronavírus, BC reduz projeção de inflação de 2020 a 2022, **2020**. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/03/26/por-impacto-do-coronavirus-bc-reduz-projecoes-de-inflacao-de-2020-a-2022.ghtml>> Acesso em 15/06/2020

GLOBO G1, Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada, **2019**, Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>> Acesso em: 10/09/2020.

GLORY BY NATURE. A tendência dos cosméticos naturais, orgânicos e veganos, **2019**. Disponível em: <<https://www.glorybynature.com.br/a-tendencia-dos-cosmeticos-naturais-organicos-e-veganos/>> Acesso em 07/05/2020

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Dailus anuncia novo posicionamento e identidade visual em **2019**. Disponível em: <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/dailus-anuncia-novo-posicionamento-e-identidade-visual/>> Acesso em 21/08/2020

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. “Seja Ruby Rose”: marca de cosméticos inicia campanha pelo Brasil, **2019**. Disponível em: <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/seja-ruby-rose-marca-de-cosmeticos-inicia-campanha-pelo-brasil/>> Acesso em 21/08/2020

HDR. Relatório do Desenvolvimento Humano 2019, **2019**. Disponível em: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_pt.pdf> Acesso em 12/06/2020

HUB SPOT. O GUIA DEFINITIVO PARA GOOGLE ADS DE 2019, **2019**. DISPONÍVEL EM: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/google-adwords-ppc#:~:text=O%20Google%20Ads%20tem%20uma,em%20um%20an%C3%BAncio%20do%20YouTube.>> Acesso em: 13/09/2020

IBGE. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação, **2019**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> Acesso em 06/05/2020

IBGE. Projeções da população, **2018**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=resultados>> Acesso em 06/05/2020

LIBERAL. OMS diz que será preciso alterar estilo de vida até o fim da pandemia, **2020**. Disponível em: <<https://liberal.com.br/brasil-e-mundo/brasil/oms-diz-que-sera-preciso-alterar-estilo-de-vida-ate-o-fim-da-pandemia-1201445/>> Acesso em 15/06/2020

MARSH. Envelhecimento da População: Novo Perfil Demográfico, **2020**. Disponível em: <<https://www.marsh.com/br/insights/research/envelhecimento-da-populacao--novo-perfil-demografico.html>> Acesso em 06/05/2020

MEIO & MENSAGEM. A nova face da Ruby Rose no mercado brasileiro, **2019**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/05/27/a-nova-face-da-ruby-rose-no-mercado-brasileiro.html>> Acesso em: 10/05/2020

MEIO E MENSAGEM. Dailus muda forma e conteúdo, **2019**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/20/dailus-muda-forma-e-conteudo.html>> Acesso em 21/08/2020

MEIO & MENSAGEM, Lojas físicas são preferidas por 64% dos brasileiros, **2019**, Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/22/lojas-fisicas-sao-preferidas-por-64-dos-brasileiros.html#:~:text=Estudo%20realizado%20pela%20Lett%2C%20plataforma,e%2>>

Obenef%C3%ADcios%20s%C3%A3o%20as%20mesmas> Acesso em: 04/09/2020

MEIO E MENSAGEM. Vult apresenta o conceito você do seu jeito, **2018**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/12/07/com-z515-vult-apresenta-conceito-vocedoseujeito.html>> Acesso em 21/08/2020

METROPOLES, Como serão as lojas de maquiagem após a pandemia de coronavírus?, **2020**, Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/como-serao-as-lojas-de-maquiagem-apos-a-pandemia-de-coronavirus>> Acesso em: 05/09/2020

MÍDIA DADOS. MÍDIA DADOS 2019, **2019**. DISPONÍVEL EM: <<http://159.89.80.182/midia-dados-sp/public/Midia%20Dados%202019.pdf>> Acesso em: 13/09/2020.

MONEY TIMES. Dólar sobe mais de 2% e bate R\$ 5,16 com aversão a risco no exterior, **2020**. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/dolar-avanca-com-forca-ante-real-com-aversao-a-risco-no-externo/>> Acesso em 15/06/2020

MUNDO DO MARKETING. CLASSE C: O QUE ESTE CONSUMIDOR QUER AGORA?. **2012**. DISPONÍVEL EM: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25190/classe-c-o-que-este-consumidor-quer-agora.html>>

MUNDO DO MARKETING. DECISÃO DE COMPRA É CADA VEZ MAIS BASEADA EM COMENTÁRIOS NA WEB. **2012** DISPONÍVEL EM: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/25126/decisao-de-compra-e-cada-vez-mais-baseada-em-comentarios-na-web.htmlh>>

NEILPATEL. COMO USAR FACEBOOK ADS. **2019**. DISPONÍVEL EM: <<https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-facebook-ads/>> Acesso em: 13/09/2020

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. O padrão de beleza imposto pela mídia, **2014**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/> Acesso em 07/05/2020

ORGÂNICA DIGITAL. AFINAL, VALE A PENA ANUNCIAR NO FACEBOOK? DESCUBRA, **2019**. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-vale-a-pena-anunciar-no-facebook-descubra/>> Acesso em: 13/09/2020

O GLOBO. Kroton se firma como maior empresa mundial de ensino superior, **2016**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/kroton-se-firma-como-maior-empresa-mundial-de-ensino-superior-19622666>> Acesso em 06/05/2020

O GLOBO. Cosméticos veganos: entenda o que eles podem fazer por você e pela natureza, **2018**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saber-viver/cosmeticos-veganos-entenda-que-eles-podem-fazer-por-voce-pela-natureza-23021557>> Acesso em 07/05/2020

O LIBERAL. Desconstruir o estereótipo de beleza é uma bandeira de muitas mulheres, **2019**. Disponível em: <<https://www.oliberal.com/belem/desconstruir-o-estere%C3%B3tipo-de-beleza-%C3%A9-uma-bandeira-de-muitas-mulheres-1.85791>> Acesso em 07/05/2020

OLHAR DIGITAL. BRASIL É O PAÍS QUE MAIS USA REDES SOCIAIS NA AMÉRICA LATINA, **2019**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/87696>> Acesso em 03/11/2020

ORGANIS. A tendência dos cosméticos naturais, orgânicos e veganos, **2020**. Disponível em: <<https://organis.org.br/a-tendencia-dos-cosmeticos-naturais-organicos-e-veganos/>> Acesso em 12/06/2020

PANORÂMA FARMACÊUTICO. Ruby Rose inicia campanha pelo Brasil, **2019**. Disponível em: <<https://panoramafarmaceutico.com.br/2019/05/16/seja-ruby-rose-marca-de-cosmeticos-inicia-campanha-pelo-brasil/>> Acesso em: 29/04/2020

PLANALTO. LEI Nº 6.360, DE 23 DE SETEMBRO DE 1976., **1976**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm#:~:text=L6360&text=LEI%20No%206.360%2C%20DE%2023%20DE%20SETEMBRO%20DE%201976.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20Vigil%C3%A2ncia%20Sanit%C3%A1ria,Produtos%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20Provid%C3%A2ncias.> Acesso em 07/05/2020

PORTAL EDUCAÇÃO. Legislação de Produtos Farmacêuticos e Cosméticos, **2020**. Disponível em:

<<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/farmacia/legislacao-de-produtos-farmaceuticos-e-cosmeticos/29106>> Acesso em 07/05/2020

PUBLICIDADE E CERVEJA. Com #VocêDoSeuJeito, Vult lança a maior campanha de sua história com Giovanna Antonelli, **2018**. Disponível em: <<https://publicidadeecerveja.com/2018/12/07/com-vocedoseujeito-vult-lanca-maior-campanha-de-sua-historia-com-giovanna-antonelli/>> Acesso em 21/08/2020

QUERO. Conheça as principais projeções do mercado educacional para 2020, **2020**. Disponível em: <<https://gestao.quero.com/blog/conheca-as-principais-projecoes-do-mercado-educacional-para-2020/>> Acesso em 15/06/2020

R7. Falta de matéria-prima preocupa fabricantes de álcool gel do país, **2020**. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/falta-de-materia-prima-preocupa-fabricantes-de-alcool-gel-do-pais-19032020>> Acesso em 07/05/2020

REVISTA MUNDO LOGÍSTICA, E-commerce crescerá 17% ao ano no br até 2021, diz estudo da DHL, **2019**, Disponível em: <<https://revistamundologistica.com.br/noticias/e-commerce-crescera-17-ao-ano-no-br-ate-2021-diz-estudo-da-dhl>> Acesso em: 04/09/2020

REVISTA VEJA, CEO de O Boticário fala das mudanças no mercado da beleza na pandemia, **2020**, Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/ceo-de-o-boticario-fala-das-mudancas-no-mercado-da-beleza-na-pandemia>> Acesso em: 05/09/2020

SCIELO. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza, **2012**. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-23112012000200005&script=sci_abstract&lng=pt> Acesso em: 06/05/2020.

SCIELO. Comportamento do consumidor, **2000**. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552002000300015> Acesso em: 07/05/2020

SEBRAE. Mercado de maquiagem: crescimento que permite fechar bons negócios, **2019**. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/sis-maquiagem/>> Acesso em 06/05/2020

SENADO FEDERAL. Projeto que proíbe uso de animais em testes de cosméticos está pronto para ser votado na CAE, **2018**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/05/02/projeto-que-proibe-uso-de-animais-em-testes-de-cosmeticos-esta-pronto-para-ser-votado-na-cae>> Acesso em 08/05/2020

TECMUNDO. INSTAGRAM É REDE SOCIAL PREFERIDA ENTRE OS JOVENS BRASILEIROS, DIZ ESTUDO. **2019**. DISPONÍVEL EM: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/141928-instagram-rede-social-preferida-entre-jovens-brasileiros-diz-estudo.htm>> Acesso em: 13/09/2020

TELETIME. O CONSUMO DE VÍDEO É PRINCIPAL ATIVIDADE NA INTERNET DURANTE A PANDEMIA, DIZ PESQUISA. **2020**. DISPONÍVEL EM: <<https://teletime.com.br/20/08/2020/consumo-de-video-e-principal-atividade-na-internet-durante-pandemia-diz-pesquisa/>> Acesso em 22/10/2020

UN ENVIRONMENT PROGRAMME. Gestão de resíduos é vital para combater COVID-19, **2020**. Disponível em: <<https://www.unenvironment.org/pt-br/noticias-e-reportagens/comunicado-de-imprensa/gestao-de-residuos-e-vital-para-combater-covid-19>> Acesso em 15/06/2020

UOL. Cosméticos 'étnicos' ganham mercado, **1995**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/8/30/dinheiro/15.html>> Acesso em 06/05/2020

UOL. PIB do Brasil recuará 7,4% em 2020 e dívida baterá 100% do PIB em 2022, diz Société Générale, **2020**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/05/06/pib-do-brasil-recuara-74-em-2020-e-divida-batera-100-do-pib-em-2022-diz-societe-generale.htm>> Acesso em 12/06/2020

UOL. Por que Brasil é o sétimo país mais desigual do mundo, **2020**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/02/20/por-que-brasil-e-o-setimo-pais-mais-desigual-do-mundo.html>> Acesso em 07/05/2020

VEGAN BUSINESS, O futuro do mercado de maquiagens é vegano e natural, **2019**, Disponível em: <<https://veganbusiness.com.br/futuro-do-mercado-de-maquiagens/>>

Acesso em 05/09/2020

VOGUE. O fim dos testers em função da pandemia lojas usam amostra grátis cartela de cores e até realidade aumentada para ajudar na escolha de cosméticos , **2020**. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/beleza/maquiagem/noticia/2020/07/o-fim-dos-testers-em-funcao-da-pandemia-lojas-usam-amostra-gratis-cartela-de-cores-e-ate-realidade-aumentada-para-ajudar-na-escolha-de-cosmeticos.html>> Acesso em 06/09/2020

BIBLIOGRAFIAS

- AAKER, David A. DAY, George S. Pesquisa de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ABAURRE, M.L; ABAURRE, M.B. Produção de texto: interlocução e gêneros. São Paulo: Moderna, 2007.
- AEEKER, David. Construindo marcas fortes. São Paulo:Bookman, 2007.
- ANDRÉ, Alberto. Ética e códigos de comunicação social. 4ª Ed., Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.
- ARDUINI, Juvenal. Antropologia: Ousar para reinventar a humanidade. São Paulo: Paulus. 2003.
- BALLOU, R. H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. São Paulo: Atlas, 2002.
- BALLOU, R. H. Logística Empresarial. São Paulo: Atlas, 1983.
- BARBAN, M. & CRISTOL, Steven M & KOPEC, Frank L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000
- BARBAN, M.. & CRISTOL, S. M & KOPEC, F. L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000
- BARBEIRO, Heródoto - Mídia Training – como usar a imprensa a seu favor, Saraiva, São Paulo, 2008.
- BARRETO, Tiago, Vende-se em 30 Segundos – manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- BELCH, E BELCH. Propaganda e promoção. São Paulo: McGraw Hill, 2008.
- BERGSTRÖM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002.

- BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda, São Paulo: Atlas, 2008.
- BOFF, Leonardo. A águia e a galinha. Uma metáfora da condição humana. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. (1)
- BOFF, Leonardo. Ética e Moral. Em busca dos fundamentos. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BOMBASSARO, L. C. As fronteiras da epistemologia. Petrópolis: Vozes, 1992.
- BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.
- BRETON, Philipp e PROULX, Serge. Sociologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.
- CARRAMILLO, Mário. Produção Gráfica II. São Paulo: Global. 1997
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura. 4 ed. São Paulo: paz e Terra, 2000.
- CERSAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. 8ªed. São Paulo: Senac, 2006.
- CESAR, Newton. Tudo o que você não queria saber sobre propaganda. As verdades da profissão que poucos ensinam. Brasília: SENAC, 2010.
- CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 6ª edição. Rio de Janeiro, RJ. Editora: Campus, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert, PETER J.Paul. Marketing. Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003
- COHN, Gabriel (org.) Comunicação e indústria cultural. 5a. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.
- COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. Da criação ao roteiro: teoria e prática São Paulo: Summus,2009.
- CONTRERA, Malena S. e HATTORI, Osvaldo T. (orgs.) Publicidade e cia. São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2003.

CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 1988.

COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Cristina. Questões de Arte, São Paulo, Editora Moderna, 2004

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. Contato imediato com pesquisa de propaganda. São Paulo: Global, 1988.

Da MATTA, Roberto. Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEFLEUR, M. & ROKEACH, Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 1985.

DIAS, S. (org.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

ELTZ, F.L. Qualidade na Comunicação: ferramenta estratégica. Bahia: Cassa da Qualidade, 1994.

FARRIS e outros. Metricas da Marketing. São Paulo: BOOKMAN, 2007.

FEDELI, Ricardo Daniel; POLLONI Enrico G. F. e PERES, Fernando E. Introdução à Ciência da Computação. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional, a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional. São Paulo: Prentice Hall, 2008

FIGUEIREDO, Celso, Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILHO, Daniel. O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. Lições de texto: leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Ática, 2005. São Paulo: Ática, 2006.

FRANÇA, Vera, MARTINHO, Luiz, HOHFELDT, Antonio. Teoria da Comunicação, conceitos, escolas e tendências. São Paulo: Vozes, 2001.

GIGLIO, Ernesto M. O Comportamento do Consumidor. 2A ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2011.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMBRICH, Ernst H. A história da arte. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GONZALES, Lucilene, Linguagem Publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUARESCHI, P. (org) Psicologia Social Contemporânea. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

HATTORI, Osvaldo Takaoki (org.), Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

HESSEN, Johannes. Teoria do conhecimento. São Paulo: Matinas Fontes, 2003.

HITT, Michael. Administração Estratégica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Manole, 2004.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papyrus, 1996.

KAHHALE, E. M. P (org) A diversidade da Psicologia: uma construção teórica. São Paulo: Cortez, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Editora Prentice hall, 2005.

KIN, Marcos. Imagemaker: fotografia digital sem segredos. São Paulo: Editora Europa, 2007.

KOTLER, P. Marketing 3.0. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. São Paulo: Senac, 2004.

FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica; para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

KÜNG, Hans. Uma ética global para a política e a economia mundiais. Petrópolis: Vozes, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Nova edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LADEIRA, Julieta. Criação de propaganda. São Paulo: Global, 1997.

LANE, Primo. Estudo Dirigido Corel Draw 12. São Paulo: Érica. 2003

LANE, S. T. M. (org) Psicologia Social: o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 1984.

LARAIA, Roque. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

LAS CASAS, A. L. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1993.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPETTI, MARCÉLIA. Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 200.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh, K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONDES Fº, Ciro. Perca tempo. É no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus. 2005

MARCONI, Maria de A. e LAKATOS, Eva. Técnicas de Pesquisa. 7. ed., São Paulo: Atlas, 2008

MARTELART Armand e Michele. História das Teorias da Comunicação. 13ª. ed. S. Paulo: Loyola, 2003.

McLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MELLO E SOUZA, Gilda. O espírito das roupas. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem: curso avançado: São Paulo: Makron, 2001.

MOCHON, F. e TROSTER, R. L. Introdução à economia. São Paulo: Makron Books, 2002.

MORIN, Edgar. Ciência com Consciência. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

MOWEN J. & MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NACHMANOVITCH, Stephen, Ser Criativo. São Paulo: Summus, 1993.

NASCIMENTO, Augusto. Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

NOVAES, Antonio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier,

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PINHEIRO, D. GULLO, J. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROXIMA. São Paulo: Grupo M&M, 2009 -. Disponível em: [HTTP://www.proxima.com/BR/portal/home](http://www.proxima.com/BR/portal/home). Acesso em: 24 nov. 2010.

PUNTEL, Joana T. Cultura midiática e Igreja. Uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005.

REALE, G.; ANTISERI, D. História da filosofia (3 vol.). São Paulo: Paulus, 1990.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: Linha Gráfica, 1997.

ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e a arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

RUBIO, Alfonso Garcia. Unidade na Pluralidade. São Paulo: Paulinas. 2003.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 4.ed., São Paulo: Makron Books, 2007

- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANTA'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SANTOS, Gilmar, Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- SCHITTINE, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- SCHULTZ, Roberto. O Publicitário Legal: Alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2005.
- SHIMP, Terence. Propaganda e Promoção. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2002.
- SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STRAUBHAAR, J. e La ROSE, R. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SUNG, Jung Mo. Sementes de Esperança. A fé em um mundo de crise. Petrópolis: Vozes. 2005.
- SUSIN, L. C. (org). Teologia para um outro mundo possível. São Paulo: SOTER/ Paulinas. 2006.
- TAHARA, Mizuho. Contato Imediato com Mídia. São Paulo: Global, 1988.
- TAMANAHHA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- TAMANAHHA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- TORQUATO, Gaudêncio - Tratado de Comunicação Organizacional e Política, São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.
- TRIGO, Thales. Equipamento fotográfico. São Paulo: Editora Senac, 2003.

UAURA, T.G. Marketing do Relacionamento: Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras – A ciência do consumo nos mercados globais. São Paulo: Campus, 2008.

VASCONCELLOS, M. A. S. Economia: Micro e Macro. 3ª edição. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Edicon, 2002.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

WOLLNER, Alexandre. Design visual: 50 anos. São Paulo: Cosac&Naify, 2003.

ANEXOS

ANEXO A - GRÁFICA PRINT - CAIXA PERSONALIZADA

Home > Embalagem Gaveta



EMBALAGENS

Embalagem Gaveta

Entregue produtos com embalagens personalizadas!

*Preço simula compra de embalagem gaveta, caixa formato L 6,2 x A 2,9 x P 6,3 cm, impressão 4x0, Cartão 300g, Lúva formato L 6,3 x A 3 x P 6,3 cm, sem impressão, Cartão 300g, corte-vinco, sem acabamento e frete incluso para o centro da cidade de São Paulo.
** As imagens representadas são meramente ilustrativas

A partir de
R\$126,99 / 50 un

CONFIGURE ESTE PRODUTO

Na próxima tela você pode configurar as especificações do seu produto e conferir o preço

ANEXO B - MAQUIAGEM NA WEB - CURSO DE MAQUIAGEM NA PROMOÇÃO



**CURSO
MAQUIAGEM NA WEB**

Por Andreia Venturini



- ✓ CURSO 100% EM VÍDEO
- ✓ CERTIFICADO
- ✓ GRUPO VIP PARA ALUNAS
- ✓ SUPORTE EXCLUSIVO COM A ANDRÉIA
- ✓ AVALIAÇÕES DAS TÉCNICAS ENSINADAS
- ✓ DESAFIOS SEMANAIS
- ✓ E MUITO MAIS ...

Tudo isso por Apenas...

R\$49,90

Quero o curso agora!

(Pagamento único)

ANEXO C - GRÁFICA 360 IMPRIMIR - FLYERS

Flyer - Personalizado ao melhor preço

👍 Curtir 23 mil

Faça a impressão de Flyer online e destaque-se da concorrência. Depois de personalizar, basta imprimir Flyer para divulgar seu negócio ou divulgar alguma promoção especial!



Flyer PROMOÇÃO

Flyer Econômico

Flyer Premium

PERSONALIZE A SUA OPÇÃO

Tamanho ?

148 x 210 mm (A5)

Material ?

Couché 150 g Brilho

Impressão ?

Cores, Só Frente

Opções ?

Sem acabamento

ORÇAMENTO ONLINE

Quantidade* **R\$50,59**

100 **R\$45,59**

*Só estão disponíveis as quantidades apresentadas

Garantia de preço mais baixo.
Se encontrar um preço mais baixo, igualamos o preço.

INICIAR COMPRA

ANEXO D - MERCADO LIVRE - MALETA DE MAQUIAGEM



Novo | 13 vendidos

Maleta Lisa Prata Vazia Para Maquiagem Com 7 Bandejas

R\$ 125

em 12x R\$ 10⁴² sem juros

[Ver os meios de pagamento](#)

Frete grátis **FULL**

Saiba os prazos de entrega e as formas de envio.

[Calcular o prazo de entrega](#)

Vendido por **M9 RACING**
MercadoLíder | 5.194 vendas

Estoque disponível

Quantidade: **1 unidade** (17 disponíveis)

Comprar agora

[Adicionar ao carrinho](#)

ANEXO E - AMERICANAS - PLASTICO BOLHA



plástico bolha

★★★★★ (4) (Cód:83494176)

Plástico bolha 1,30x100mt ...

[mais informações](#)

[política de troca e devolução](#)

R\$ 76,00 **-38%**

R\$ 46,00

em até 4x sem juros no **cartão de crédito**

• **AME** R\$ 46,00 em até 9x sem juros no **cartão Americanas com Ame**

[mais formas de pagamento](#)

calcular frete e prazo

13188-182

ok

! Desculpe, essa loja não faz entrega desse produto para este CEP.

🕒 Corral! Temos apenas 5 no estoque.

comprar

comprar com **AME**

ANEXO F - AMERICANAS - CAIXA DE PAPELÃO



Novo | 10 vendidos

50 Caixas De Papelão Pequena Sedex Correios Envidos 16x9x9

R\$ 60

em 12x R\$ 5⁰⁰

[Ver os meios de pagamento](#)

Envio para todo o país

Saiba os prazos de entrega e as formas de envio.

[Calcular o prazo de entrega](#)

Vendido por **JMOREIRAEMBALAGENS**

MercadoLider | 464 vendas

Disponível 25 dias após sua compra

Quantidade: **1 unidade** (976 disponív...