

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

**COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS - CEADE**

**O Marketing na Era Digital aplicado a uma empresa no setor
de cosmético**

Polla Rennon

KARINA S. GRASSMANN

**São Paulo
Outubro / 2012**

KARINA S. GRASSMANN

**O Marketing na Era Digital aplicado a uma empresa no setor
de cosmético**

Polla Rennon

Monografia apresentada ao Curso
de Especialização em
Administração de Empresas, da
Pontifícia Universidade Católica
de São Paulo – COGEAE, como
pré-requisito para a obtenção do
título de Especialista em
Administração, orientada pelo
Professor Doutor José Palandi
Junior.

São Paulo

Outubro / 2012

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

ASSINATURA DO COORDENADOR:

A minha mãe pelo seu amor e exemplo de vida, ao meu irmão Diego que me apoia em todas as conquistas, com respeito, compreensão e força. As minhas amigas FIVES, que sempre me apoiaram, incentivaram, e me fortaleceram em todos os momentos, a todos os meus amigos e familiares, pelo companheirismo, carinho, festas, viagens e pelas fantásticas horas que passamos juntos. Por último, mas sem dúvida o meu diferencial, o meu amor Rodrigo, pelo seu jeito, pelo seu amor, pelo seu incentivo, pelo seu colo e por ser você!

De tudo ficaram três coisas.
A certeza de que estamos começando...
A certeza de que é preciso continuar...
A certeza de que podemos ser interrompidos
antes de terminar...
Façamos da interrupção um caminho novo...
Da queda, um passo de dança...
Do medo, uma escada...
Do sonho, uma ponte...
Da procura, um encontro!
Fernando Sabino

RESUMO

O presente estudo consiste em expor as vantagens de uma empresa possuir um canal mais interativo de comunicação. Entre as principais vantagens das novas mídias na internet, podemos destacar o fato das empresas poderem usar essa ferramenta como uma oportunidade para gerar negócios e mostrar transparência na relação com os clientes internos e externos. A internet permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com certa credibilidade, afinal, as redes muitas vezes são formadas por amigos, colegas de trabalho ou formadores de opinião. Neste trabalho apresentaremos como a internet afeta o marketing de qualquer empresa, nesse estudo específico de uma empresa de cosmético, a Polla Rennon. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor.

Palavras - Chaves: MARKETING, DIGITAL, BLOG, REDES SOCIAIS, INTERNET, POLLA RENNON, RELACIONAMENTO, TWITTER, WEB 2.0.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	11
1.2 Alguns números sobre a internet no Brasil.....	14
2 ANÁLISE AMBIENTAL.....	17
2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	17
2.2 Histórico	17
2.3 Missão Visão e Definição de Negócios	18
2.4 Composto de Marketing	19
2.4.1 Linha de Produtos	20
2.4.2 Promoção	22
2.4.3 Praça	23
2.4.4 Preço	24
3 MICROAMBIENTE.....	25
3.1 CONCORRÊNCIA	26
3.2 PÚBLICO ALVO	29
3.3 FORNECEDORES	30
4 MACROAMBIENTE	32
4.1 AMBIENTE SÓCIO CULTURAL.....	32
4.1.1 Cuidados Masculinos	32
4.1.2 Busca Pela Beleza	33
4.2 AMBIENTE NATURAL.....	33
4.2.1 Meio Ambiente.....	33
4.3 AMBIENTE ECONÔMICO	35
4.4 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	36
4.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO	38

4.5.1 PAÍSES DESENVOLVIDOS.....	39
4.5.2 Matérias Primas.....	39
4.5.3 Parcerias	40
4.6 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL	40
5 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	42
5.1 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	44
6 MARKETING DIGITAL	48
6.1 USO DA INTERNET PELO CONSUMIDOR	48
6.2 A INVERSÃO DO MARKETING	50
6.3 A ERA DA BUSCA	51
6.4 SITES.....	52
6.5 REDES SOCIAIS	53
6.6 MENSURAÇÃO	58
6.7 AMBIENTES SOCIAIS.....	62
6.7.1 FACEBOOK.....	64
6.7.2 TWITTER.....	64
6.7.3 ORKUT	65
6.7.4 MY SPACE	66
6.7.5 YOUTUBE.....	67
6.7.6 BLOGS.....	68
6.7.7 LINKEDIN.....	69
6.7.8 VIMEO	69
6.7.9 FLICKR	70
6.7.10 SLIDE SHARE	70
7 ANÁLISES	72
7.1 ANÁLISES DE AMEAÇAS E OPORTUNIDADES	72
7.2 OPORTUNIDADES	73
7.3 AMEAÇAS.....	75

7.4 PONTOS FORTES	78
7.5 PONTOS FRACOS.....	80
7.6 ANÁLISE DO MERCADO DA POLLA RENNON	83
7.6.1 MACRO AMBIENTE ECONÔMICO	83
7.6.2 MACRO AMBIENTE DEMOGRÁFICO	84
7.6.3 MACRO AMBIENTE TECNOLÓGICO	85
7.6.4 MACRO AMBIENTE POLÍTICO LEGAL.....	86
7.6.5 MACRO AMBIENTE SÓCIO CULTURAL E FÍSICO	87
7.7 MATRIZ PFOA.....	88
 8 PROPOSTAS.....	90
 8.1 OBJETIVOS E METAS	90
8.2 OBJETIVOS.....	90
8.3 METAS	91
 9 ESTRATÉGIAS.....	92
 9.1 ESTRATÉGIAS	92
9.2 PLANO GERAL DE AÇÕES	93
 10 ORÇAMENTO E CRONOGRAMA.....	97
 10.1 CONTROLE	98
 11 CONCLUSÃO	99
 12 BIBLIOGRAFIA	101

Índice de Tabelas

TABELA 1- AMBIENTES SOCIAIS E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	63
TABELA 2- AMBIENTE ECONÔMICO.....	84
TABELA 3- AMBIENTE DEMOGRÁFICO	85
TABELA 4- AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	86
TABELA 5- AMBIENTE POLÍTICO LEGAL.....	86
TABELA 6- AMBIENTE SÓCIO CULTURAL E FÍSICO	88
TABELA 7- MATRIZ PFOA	89
TABELA 8- ORÇAMENTO E CRONOGRAMA	97

Lista de Figuras

FIGURA 1-ORGANOGRAMA.....	18
FIGURA 2- FOLDER SEMINÁRIO	22
FIGURA 3- FOLDER CURSO	23
FIGURA 4- APRESENTAÇÃO DA LINHA DE PRODUTOS.....	24
FIGURA 5- APRESENTAÇÃO DA LINHA DE PRODUTOS.....	24
FIGURA 6- APRESENTAÇÃO DA LINHA DE PRODUTOS.....	24
FIGURA 7- PIRÂMIDE DE MASLOW	42

Lista de Gráficos

GRÁFICO 1-EVOLUÇÃO DO ACESSO A INTERNET NO BRASIL	16
GRÁFICO 2- MAIS GENTE TRABALHANDO	37
GRÁFICO 3- QUANTOS SEREMOS EM 2020	37
GRÁFICO 4- QUANTO TEMPO VIVEREMOS.....	38
GRÁFICO 5- QUANTOS FILHOS TEREMOS.....	38
GRÁFICO 6- FATURAMENTO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	56
GRÁFICO 7- DISTRIBUIÇÃO POR SETORES.....	56
GRÁFICO 8 – EMPRESAS QUE UTILIZAM OU MONITORAM AS MÍDIAS SOCIAIS.....	56
GRÁFICO 9 – EMPRESAS POR SETOR QUE UTILIZAM/MONITORAM AS MÍDIAS SOCIAIS	56

1. Introdução

O presente estudo apresenta um estudo da importância das novas mídias na internet, para a construção de um método de comunicação direta e transparente com o cliente. Visando à colaboração em massa para contribuir na criação de bens e serviços.

Neste contexto, o principal objetivo com este trabalho, é mostrar como as novas mídias, na condição de ferramentas estratégicas de comunicação, podem criar uma imagem corporativa eficiente, concisa e confiável, através de suas diversas manifestações.

Segundo Drucker (1999), um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Isto é, as empresas precisam ser receptivas a inovações em todos os aspectos, visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização. Só assim, elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo.

1.1 Tema

Novos conceitos de comunicação e marketing tem dado base para grandes transformações, de ordem econômica e social nos últimos anos. Com o advento das tecnologias digitais, sensíveis transformações são observadas no processo social, sobretudo, no que diz respeito ao contexto corporativo, área que, a cada dia, percebe a necessidade de inserir no âmbito das mídias digitais ações estratégicas, com base conceitual e prática, sempre buscando formas de inovar e mensurar os resultados de suas ações.

Depois de revolucionar o ensino por meio de ferramentas de educação a distância, a internet transforma a convivência no mundo dos negócios com a criação das redes sociais, espaço virtual de relacionamento que mobiliza e

engaja milhões de pessoas. Essas redes têm o poder de disseminar ideias, divulgar marcas e promover produtos. Exercem o papel semelhante ao da propaganda boca a boca – em que os consumidores comentam a percepção sobre produtos e serviços –, mas com poder multiplicador milhares de vezes maior.

Companhias brasileiras começam a descobrir o potencial das redes sociais na internet pelas quais trafegam milhões de usuários e que permitem, com fácil acesso e baixo custo, conhecer a opinião do consumidor sobre o produto ou a marca, dar suporte aos clientes, divulgar informações, fazer promoções e prospectar novos profissionais.

A rápida expansão de usuários nesses canais atrai empresas interessadas em utilizá-los como interface para conversas com clientes, parceiros, fornecedores e mercado de trabalho. Essa estratégia empresarial acompanha a evolução da internet, que desde os anos 80, com a criação da Rede de Alcance Mundial, a Web, vem aperfeiçoando as formas de comunicação e com isso se transformando num sistema que conecta não apenas computadores, mas também pessoas.

Nessa nova geração de comunidades e serviços, popularizada como Web 2.0, surgiram as redes sociais, espaço virtual para divulgação do perfil pessoal – com fotos e dados biográficos – e que permite montar uma lista de amigos para integrar o mesmo espaço. Orkut, Blogspot, Wordpress, Yahoo, Respostas, Reclame Aqui, Twitter, Youtube, Flickr, Spaces.Live, Facebook e Blogger são algumas das redes mais populares da internet.

Estudos mostram que esses ambientes, que, em princípio, pareciam destinados a jovens interessados apenas em trocar informações e ampliar as amizades, têm poder de influenciar pessoas, disseminar ideias, divulgar marcas e promover produtos. Além disso, não param de crescer. Uma pesquisa da ComScore, companhia internacional de medição digital, mostra que, no ano passado, 85% dos 41,5 milhões de usuários de internet no Brasil com mais de 15 anos entraram por alguma rede social.

O consumidor usa as redes para buscar informações antes da compra e também para fazer comparação de preço ou para citar experiências positivas ou negativas sobre a aquisição do produto ou serviço. O *buzz*, estratégia de *marketing* que prevê o repasse de mensagens para outros, por meio do boca a boca nas redes sociais, no entanto, será proporcional ao envolvimento do cliente no processo ou nas questões técnicas envolvidas. O mesmo ocorre em aquisição com grande envolvimento emocional, como os produtos de beleza. Empresas desse segmento vão se beneficiar mais da monitoração e análise das redes sociais e poderão se favorecer também da criação de canais de relacionamento.

No entanto, muitas organizações se encontram perdidas em meio a esse turbilhão de informações. O que elas não percebem é que as mídias virtuais podem ser utilizadas a seu favor como ferramentas de marketing, agregando valor ao seu negócio. Conforme Charlab (1996), as empresas que se adaptaram à nova realidade, atendendo às novas exigências, conseguiram aproveitar as oportunidades existentes, e desta forma, aumentaram sua competitividade perante seus concorrentes, mantendo um relacionamento transparente com seus clientes.

Torres (2000) contextualiza em sua obra que é muito importante as empresas entenderem a interação provocada pelas pessoas no mundo virtual para definição das estratégias de marketing digital, focalizando seu esforço na busca de clientes potenciais e ativos, promovendo mais seus negócios e maximizando seus lucros.

Este projeto teve por finalidade expor os benefícios que os meios digitais trazem para dentro de uma organização no setor de cosmético, aprofundando-se nos *sites de redes sociais* como: *Facebook e Twitter*. É importante ressaltar que no Brasil existem 81,3 milhões de internautas, onde os mesmos ficam 3 vezes mais tempo *on-line* do que vendo TV, sendo que a *Internet* cresce 22% ao ano. A rede social *Facebook* conquistou 100 milhões de usuários em menos de 9 meses. Em relação aos blogueiros, 54% postam e twittam diariamente sobre marcas, produtos e serviços (IBOPE, 2011).

Esses dados revelam a importância para as empresas das ações estratégicas de marketing digital utilizando as mídias sociais. Segundo o Ibope (2011) outra informação que confirma o que foi exposto é que aproximadamente 80% dos consumidores confiam mais em recomendações pessoais do que em propagandas espalhadas pela rede. Torres (2000) acredita que não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, que o famoso boca-a-boca, e deve ser considerado em todas as ações na internet.

Afinal na internet a divulgação de qualquer informação impactará, por meses, anos, sem necessidade de grandes investimentos. Já a propaganda paga é exibida pela quantidade contratada. Sabe-se também, por muitos estudos, que muitas empresas utilizam de ferramentas on-line para monitorar o mercado e a concorrência, bem como observar o comportamento dos clientes.

1.2 Alguns números sobre o início da internet no Brasil

O acesso à internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, lan houses ou outros locais) atingiu 77,8 milhões de pessoas no segundo trimestre de 2011, segundo o IBOPE Nielsen Online. Esse número é 5,5% superior ao do segundo trimestre de 2010 e 20% maior que o do segundo trimestre de 2009. Do total de 61,2 milhões de pessoas com acesso no trabalho ou em domicílios, 45,4 milhões foram usuários ativos em agosto de 2011, o que significou um crescimento de 1,2% em relação ao mês anterior e de 9,2% na comparação com os 41,6 milhões de agosto de 2010. O tempo de uso do computador com internet também continuou crescendo e chegou a 69 horas por pessoa em agosto, representando um aumento de 6,4% em relação ao mês anterior.

O Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à Internet, de acordo com uma matéria publicada no site G1 Tecnologia. Nas áreas urbanas, 44% da população está conectada a Internet. Das empresas, 97% estão conectadas à Internet, assim como 23,8% dos domicílios brasileiros. Outro

dado que chama a atenção é o numero de celulares ativos no pais, mais de 185 milhões , o que indica que estamos passíveis a acesso a Internet, em qualquer lugar.

Ainda segundo o G1, o Brasil alcançou 38,5 milhões de pontos de acesso à internet em banda larga (fixa e móvel) no primeiro trimestre de 2011, um avanço de 51,5% em relação à soma registrada no final de março de 2010. Na banda larga fixa os acessos alcançaram 14 milhões ao fim do trimestre, um crescimento de 20,5% em relação a março de 2010. Já as conexões em banda larga móvel – por meio de modems portáteis, smartphones e outros dispositivos móveis de terceira geração (3G) – tiveram uma evolução de 77,7%, saltando de 13,7 milhões para 24,4 milhões no mesmo período.

A subcategoria Comunidades, em que se classificam os sites de redes sociais, fóruns, blogs, microblogs e outras páginas de relacionamento, chegou a 39,3 milhões de pessoas, equivalente a um alcance de 87% dos internautas de agosto. Esse alcance posiciona os sites sociais como a terceira subcategoria em número de usuários e mantém o Brasil com o maior alcance em sites de comunidades entre os dez países acompanhados com a mesma metodologia.

Com esses resultados, o Brasil se consolida como um mercado com elevada utilização de sites sociais, com uso diversificado, refletindo o interesse dos brasileiros pela internet. O expressivo engajamento dos internautas brasileiros pelos sites sociais, como mostra a ferramenta de monitoramento de discussões online, BuzzMetrics, inclui menções a produtos, serviços ou marcas, proporcionando uma considerável oportunidade de relacionamento com consumidores. Em agosto, em média, cada usuário brasileiro de redes sociais conectou-se a esses sites por um tempo de 7 horas e 14 minutos.

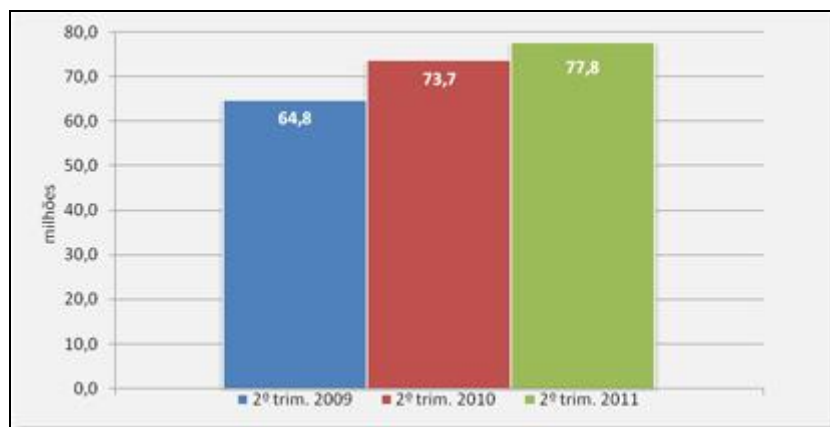


Gráfico 1 - Evolução do acesso à internet no Brasil
(Fonte: IBOPE Nielsen Online)

2. Análise Ambiental

O Planejamento Estratégico apareceu quando se percebeu que para planejar a longo prazo não basta apenas projetar as tendências atuais para o futuro: é fundamental antever como as variáveis que influenciam na empresa, e das quais esta não tem controle, irão afetar a organização. Para tal, diversos autores apresentaram modelos de como segmentar e analisar o ambiente empresarial. A segmentação ambiental recebeu importantes contribuições de Kotler (1995). Posteriormente, Vasconcellos (1983) e outros autores propuseram adaptações ao modelo de Kotler (1995), seguiram a mesma linha ou propuseram métodos distintos. A partir da segmentação, alguns autores passaram a fazer recomendações de como analisar cada um dos segmentos ambientais.

2.1 Ambiente Organizacional

A análise do ambiente é um dos fatores mais importantes do planejamento de marketing, ou qualquer estratégia. É em função do ambiente que a melhor estratégia de marketing é traçada. Um mesmo produto poderá ter estratégias totalmente diferentes para o seu lançamento na cidade de São paulo, uma megalópole ou em uma cidade do interior do Nordeste, em função do ambiente de marketing. Existem dois tipos de ambiente de marketing: o macro e o microambiente, conforme analisaremos na sequencia deste trabalho tendo como foco a Polla Rennon.

2.2 Histórico

A Polla Rennon foi fundada em 1988, com o objetivo de produzir cosméticos de alta tecnologia com aprimoramento contínuo, buscando a beleza que envolve em sua essência carinho, dedicação e uma aproximação real com a beleza.

Por acreditar na beleza de cada pessoa, a Polla Rennon utiliza em seus produtos ativos naturais que proporcionam um verdadeiro tratamento, tudo combinado com aromas e cheiros que traduzem a intimidade de cada gesto.

A empresa busca atender profissionais da área da beleza e saúde com as linhas BodySlim - tratamento corporal, Dermohydrate – tratamento facial, e NutreRestore – tratamento capilar. Para os consumidores finais a Polla Rennon disponibiliza a linha de tratamento Home Care.

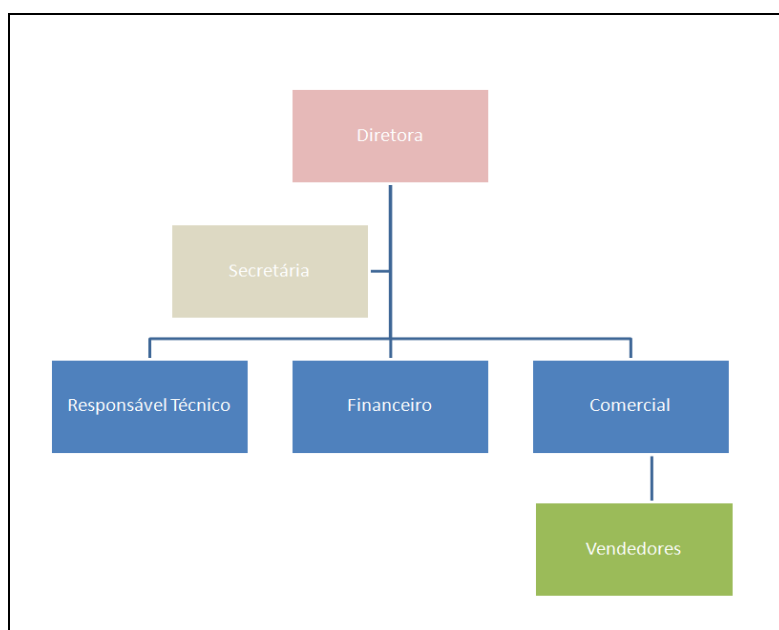


Figura 1: Organograma

2.3 Missão, Visão e Definição de Negócios

A Polla Rennon Cosméticos é uma micro empresa situada na cidade de São Paulo. Seu processo fabril é terceirizado e os cosméticos produzidos, tem como base princípios ativos importados em suas formulações.

Sua missão é trabalhar com valores, princípios e integridade fazendo a diferença com consumidores, fornecedores e colaboradores.

Como citado anteriormente é uma microempresa, optante pelo Simples Nacional, do Setor Industrial, no segmento de Cosméticos.

2.4 Composto de Marketing

Um plano de marketing é o instrumento para se desenvolver qualquer ação estratégica de marketing, que deve contemplar dois aspectos: o estratégico e o tático. O aspecto estratégico consiste na análise da situação e oportunidades do mercado determinando as estratégias a serem desenvolvidas. Por outro lado, o aspecto tático se refere às ações operacionais a serem executadas em decorrência das estratégias determinadas, como precificação, determinação de canais, contratação de agências e fornecedores para executar as ações.

Da grande variedade de ferramentas que o marketing dispõe, o Composto de Mercadológico é de acordo com Kotler (2006), a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve, controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). Analisando os Quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver o diferencial estratégico. Podemos explicá-los dessa forma:

a) Composto Produto: O produto pode ser definido como tudo o que é oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, entre outros.

b) Composto Promoção: O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes. Ainda de acordo com Kotler, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas, que merecem destaque.

c) Composto Preço: O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam ainda que

por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. Os itens restantes que tangem o Composto Preço para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar um significativo diferencial competitivo, para a efetuação da venda.

d) Composto Ponto de Vendas (Praça): A distribuição pode referir-se ao canal de marketing que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, ou pode estar relacionada à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados, e que se feita corretamente prioriza a manutenção e otimização de custos. O Ponto de Vendas ou Praça pode ser entendido como a combinação de agentes os quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Uma empresa pode, dependendo da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça.

2.4.1 Linha de Produtos:

A Polla Rennon disponibiliza três linhas de produtos:

- DermoHydrate: Tratamento Facial



Tônico
Devolve lumi-
nosidade à
pele.

Veja +



Limpeza
Renova a
aparência da
pele.

Veja +



Sérum Facial
Atenua as
marcas de
expressão.

Veja +

Hidratante

Hidratação de forma
intensa.



Veja +

Hidratante

Hidratação de forma
intensa.



Veja +



Adstringente
Ajuda a controlar
a oleosidade.

Veja +

- BodySlim: Tratamento Corporal



Gel Corporal
Hidrata e con-
fere maciez a
pele.

Veja +



Gel Fitness
Ideal para refrescar
e hidratar a pele
após a depilação.

Veja +



Creme de Arnica
Auxilia em man-
obras de massa-
gem modeladora,
reduzora e drena-
gem.

Veja +

- NutreRestore: Tratamento Capilar



Shampoo Anti-
resíduos
Shampoo suave
com PH ideal,
promove uma
limpeza profunda

Veja +



Shampoo
Hidratante
Hidratação
profunda aos
cabelos

Veja +



Fluido
Normalizador
Restaura os
fios de cabelo
com queratina
e colágeno.

Veja +



Máscara Hidratante
Hidratação
profunda
para os
cabelos
danificados.

Veja +



Fluido
Restaurador
Repara a
fibra capilar
danificada

Veja +



Condicionador
Hidratante
Cabelos leves
e soltos.

Veja +



Creme de Pentear
Melhora o pen-
teado úmido,
formando um
filme protetor.

Veja +



Reparador de
Pontas
Perfeito para
finalização
da escova.

Veja +

As três linhas são comercializadas para profissionais (Linha Profissional) e consumidores (Linha Home Care).

2.4.2 Promoção

O processo de comunicação deve ser estabelecido como um diálogo entre a empresa e seus stakeholders durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo, estimulando as vendas e auxiliando na construção e manutenção da imagem da marca.

A Polla Rennon atualmente não investe em nenhum tipo de promoção no mercado. Os poucos materiais existentes não seguem um padrão, ou seja, a marca não tem identidade. A empresa se comunica com os seus públicos por meio do site, cursos ministrados pela sócia-proprietária e na distribuição de folhetos em parceiros locais. Abaixo algumas peças para ilustração.



Figura 2: Folder Seminário – Fonte Polla Rennon



Figura 3: Folder Curso – Fonte Polla Rennon

A empresa não realiza nenhum tipo de promoção em eventos do setor, ações de relações públicas ou campanhas com desconto no valor dos produtos, tendo como objetivo o aumento das vendas.

2.4.3 Praça (Ponto de Venda)

A Polla Rennon trabalha sua distribuição em dois tipos de canais de marketing, ou seja, ela vende seus produtos tanto diretamente aos consumidores pelo Sac da empresa, quanto por meio das clínicas de estéticas, salões de beleza, consultórios dermatológico e em cursos sobre utilização dos produtos.

Este tipo de estratégia é adotado pela empresa em especial pelo fato da impossibilidade de suprir grandes redes de varejo com os seus produtos, pois não há atualmente um departamento de logística ou de distribuição.



Figura 4: Apresentação da linha de produtos – Fonte Polla Rennon



Figura 5: Apresentação da linha de produtos – Fonte Polla Rennon



Figura 6: Apresentação da linha de produtos – Fonte Polla Rennon

2.4.4 Preço

O preço não é um fator decisivo no processo de compra de produtos para a beleza. Hoje o consumidor sabe quando é válido pagar um preço mais alto, por um produto de qualidade.

No caso específico dos produtos da Polla Rennon, o preço é percebido como baixo em relação aos concorrentes, cada kit da linha de tratamento custa R\$148,00, isso foi percebido como um ponto negativo por uma pesquisa de mercado realizado pela Polla Rennon, aonde os preços dos seus produtos chegam a ser até 40% mais barato que o da concorrência.

3. Micro Ambiente

A idéia de ambiente de marketing é defendida por Kotler (2006), pois para ele a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente.

Uma empresa é constituída por atores e forças que estão fora do controle de marketing e afetam a capacidade da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem sucedidas com os consumidores que pretende atingir. Para ser bem-sucedida, uma empresa deve adaptar as suas ações de marketing às tendências e desenvolvimentos nesse ambiente.

O ambiente de marketing é composto por um microambiente e um macroambiente. O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus Clientes – a própria empresa, os fornecedores, as empresas do canal de marketing, os clientes, os concorrentes e os públicos. O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

A tarefa de administração de marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. No entanto, essa tarefa não pode ser realizada apenas pelos gerentes de marketing. O sucesso deles depende de outros atores do microambiente da empresa, que são eles:

A Empresa: Ao fazer seus planos de marketing, a gerência de marketing leva em consideração outros grupos da empresa, tais como a administração de topo, os departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e contabilidade. Todos estes grupos formam o ambiente interno e, em conjunto, têm um impacto sobre os planos e as ações de marketing.

Os Fornecedores: Os fornecedores são um elo importante no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles provêm os

recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing.

Os Intermediários: Os intermediários do marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais.

Os Clientes: A empresa deve estudar seus clientes de perto. Segundo Kotler, a empresa pode ter cinco tipos de clientes: o mercado consumidor; o mercado industrial; o mercado revendedor; o mercado governamental; e o mercado internacional.

Os Concorrentes: Os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores-alvo; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores.

Os Públicos: O ambiente de marketing da empresa inclui também vários tipos de público. O público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos. Kotler apresenta sete tipos de públicos: público financeiro; público da mídia; público do governo; público de defesa do consumidor; público local; e o público geral.

3.1 Concorrência

Concorrentes podem ser identificados como ofertas e substitutos (produtos, genéricos, serviços) reais ou potenciais do nosso produto/marca que o consumidor alvo pode considerar no momento da decisão. A análise da concorrência visa levantar informações sobre possíveis ameaças e oportunidades para o nosso produto/empresa. Uma força do nosso concorrente representa uma ameaça para o nosso produto/marca, enquanto uma fraqueza significa uma oportunidade.

O processo de identificação de concorrentes costuma variar de acordo com os critérios que são utilizados, podendo ser mais ou menos rigorosos, seletivos ou abrangentes. A Polla Rennon optou por realizar o mapeamento do cenário concorrencial através da determinação dos grupos estratégicos, tendo em vista tanto concorrentes diretos quanto indiretos, mais próximos ou distantes. De qualquer forma, a empresa acredita em uma visão madura em relação aos diversos players, buscando em suas qualidades o aprendizado, e evitando uma possível “miopia de marketing” ao categorizá-los.

Empresas pertencentes ao mesmo grupo estratégico são aquelas que possuem estratégias semelhantes para um mesmo mercado-alvo. O nosso grupo, pode assim escolher como critérios de definição de GE os fatores produto, preço e distribuição, pois com estes foi possível separar de forma mais eficiente os concorrentes de acordo com a proximidade de posicionamento e estratégia.

a) Valmari

A Valmari Dermocosméticos iniciou suas atividades em 1980, através de uma farmácia de manipulação localizada na cidade de São Paulo. O objetivo inicial foi manipular fórmulas magistrais dermatológicas, mas o interesse dos consumidores e profissionais da área por nossos conceitos e produtos, fez com que a Valmari se desenvolvesse e se consolidasse como uma das melhores marcas de cosméticos profissionais do mercado. Durante este processo de desenvolvimento, a empresa sempre buscou tendências avançadas do mercado de beleza adotando matérias primas de ultima geração na elaboração de seus produtos, sempre garantindo a qualidade dos mesmos. Desta forma, a Valmari Dermocosméticos se posiciona como uma das mais tradicionais empresas de cosméticos de tratamento do mercado.

b) Belcol

A Bel Col Cosméticos, especializada no desenvolvimento de produtos pautados na biotecnologia e engenharia genética, atua no mercado brasileiro há mais de

18 anos e mantém representações nas principais cidades do Brasil e em outros países. Focando seus produtos nas linhas de tratamentos para manchas, acne e rejuvenescimento, a Bel Col Cosméticos conta com uma moderna infraestrutura e com uma equipe de atendimento que oferece suporte técnico e comercial para o público consumidor.

A empresa se define como fonte de pesquisa científica, fato que a levou a dominar a tecnologia de aplicação do colágeno e incorporá-lo como parte integrante de seu próprio nome: Bel, de beleza e Col, de colágeno. Além dos fluidos de colágeno, a marca também conta com várias opções em produtos faciais e corporais, tanto para uso profissional em consultórios, como para aplicação domiciliar diária.

c) Vitaderm

Fundada em 1984 a partir do sonho e ideologia do empresário e farmacêutico, Marcelo Ariel Schulman que sempre contou com o apoio de sua esposa, Sandra Gartner Schulman, a Vita Derm iniciou como uma pequena farmácia de manipulação que foi crescendo e, naturalmente, aumentando sua equipe de profissionais até se tornar a empresa que é hoje.

A conquista de novas parcerias, as vendas incrementadas, a abertura de espaço na mídia, foram fatores decisivos que impulsionaram os investimentos nas áreas de pesquisa e tecnologia.

d) Adcos

A Adcos é uma empresa focada no desenvolvimento de cosméticos de tratamentos na área de estética, dermatologia e fisioterapia. Há dezessete anos no mercado, sua missão é incentivar e desenvolver a pesquisa em parceria com a comunidade científica, de modo a obter produtos e serviços inovadores, seguros e eficazes.

O conceito Adcos de Tratamento visa um atendimento integral, com protocolos personalizados para os profissionais e produtos para manutenção do tratamento para os clientes. Dispõe de uma equipe técnica composta por farmacêuticos e químicos especializados em cosmetologia e dermofarmácia com trabalhos premiados no Brasil e exterior. Suas linhas de produção e armazenagem têm capacidade para dois milhões de unidades por ano e a fábrica está preparada para crescer de forma sustentável

e) Payot

A Payot, marca do setor de cosméticos, iniciou suas atividades no Brasil em 1953. Em mais de meio século de atuação no mercado da beleza, se destaca na fabricação de uma completa linha de produtos para tratamento facial, corporal, capilar, solar, maquiagem e perfumaria, somando mais de 400 itens. A marca conta com uma rede de distribuição que cobre todo o território nacional, figurando em mais de 3000 pontos de venda do varejo (magazines, perfumarias, drugstores e supermercados), além de dispor de demonstradoras treinadas para atender e orientar o consumidor no ponto de venda.

3.2 Público – Alvo

O público – alvo é o foco das estratégias de marketing, que são desenvolvidas em função do público-alvo. Portanto, quanto mais se conhecer o público –alvo, melhores serão as chances de se desenvolver estratégias adequadas a ele.

Cerca de 30 milhões de consumidores migraram das classes D/E para a Classe C. A maioria dos gastos essenciais se manteve estável em todas as medições. Entre os não essenciais, também se percebeu certa estabilidade, mas com grande destaque para os gastos com vestuário e lazer, com aumentos de 142% e 76%, respectivamente. Devemos observar que essa migração trouxe mudanças de comportamento desta população, em função das mudanças econômicas, que ainda são instáveis.

A Polla Rennon no segmento de cosméticos possui como clientes, profissionais da área da estética e o público final. A compra por este mercado é referente aos tratamentos estéticos e manutenção da pele, linha Home Care. Os profissionais da área de estética, são os intermediários na venda dos produtos para o público final devido à concretização de um tratamento eficaz.

A compra dos produtos da Polla Rennon, pode ser feita, pelo Sac da empresa, representantes, distribuidores, ou diretamente com a esteticista. No verão os produtos para tratamento facial apresenta queda nas vendas, devido a exposição solar, e a procura maior desse público ser por produtos que focam o corpo. No inverno, ao contrário, os produtos com ácidos são mais procurados, para o tratamento de manchas na pele, por exemplo.

Mesmo com o crescimento da participação masculina no setor de cosmético, as mulheres compram produtos e serviços que satisfazem uma necessidade baseada em sua disposição ou emoção, e também adquirem produtos e serviços que sejam produzidos ou não no Brasil.

Podemos destacar o papel da mulher de baixa renda, é muito importante no processo de decisão de compra, pois além de consumidoras são usuárias, e por isso, são alvos de várias pesquisas, como não possuem empregadas domésticas, acabam sendo a grande responsável pela tomada de decisão, principalmente nas compras para o lar. Também são mais propícias a novidades, estão sempre querendo experimentar novos produtos, principalmente os de valores mais baixos, possibilitando um aumento de mercado das marcas próprias.

3.3 Fornecedores

Atualmente a Polla Rennon trabalha com três laboratórios terceristas que são responsáveis pela produção dos cosméticos. Todas as notificações dos produtos e licenças de funcionamento junto à Anvisa são feitas em nome dos laboratórios. Os laboratórios não produzem exclusivamente para a Polla

Rennon, podendo inclusive produzir produtos para a concorrência, porém no contrato de prestação de serviços está previsto que as formulações são de propriedades da Polla Rennon, e que não podem ser reproduzidas por nenhuma outra empresa, sendo previstas as penalidades de acordo com a lei.

4. Macro Ambiente

As empresas não podem se preocupar apenas com o ambiente interno e o microambiente. O macroambiente também deve ser monitorado, uma vez que possui grande influência nas decisões de uma empresa, pois representa fatores imprevisíveis. Toda e qualquer mudança macroambiental pode causar consequências diretas ou indiretas nas atividades administrativas.

É importante lembrar que os acontecimentos nas variáveis do macroambiente inicialmente são neutros – não são nem bons nem ruins. O mesmo fato – crise econômica – por exemplo – pode afetar negativamente alguns negócios, mas positivamente outros. Assim, o intuito nessa etapa é levantar todos os fatores que possam representar oportunidades e ameaças para empresa/ produto, de forma a utilizá-los na análise Swot.

No ambiente da Polla Rennon Cosméticos faremos a seguinte análise:

4.1 Ambiente sociocultural: É constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade.

4.1.1 Cuidados Masculinos

Hoje em dia os homens são cada vez mais interessados em assuntos relacionados a cuidados pessoais. Pesquisas apontam um crescimento de 21,6% na compra de produtos masculinos nos últimos três anos (Fonte: Euromotor). Atestam a tendência de evolução deste mercado associada à mudança de hábitos de consumo. Isto ocorre devido a maior preocupação do homem atual, quanto ao aparecimento dos sinais do tempo, manutenção da pele e dos cabelos saudáveis e pela escolha pessoal dos produtos de uso diário, evitando os danos provocados pela ação do tempo, associado a uma melhor qualidade e o estilo de vida moderno. Antigamente essas questões

eram desprezadas ou quando lembradas eram pautadas como questões do universo feminino ou do universo homossexual.

4.1.2 Busca pela Beleza

A sociedade atual valoriza a beleza. Dentro deste contexto a população brasileira é uma das que mais se preocupa com a vaidade e uma das que mais gastam para consegui-la. Segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o brasileiro gasta quase o dobro com o cuidado com o corpo, do que com sua alimentação. A pesquisa indicou que as pessoas gastam apenas 0,68% dos seus orçamentos com alimentação básica (arroz e feijão). Por outro lado o gasto com produtos de beleza é de 1,3%. Os gastos com produtos como xampu, condicionador e maquiagem, atingem 1,46% do salário, quase atingindo ao gasto com carne (1,73%).

Cuidar do corpo na atualidade deixou de ser considerada uma atividade fútil e passou a ser uma questão de saúde.

4.2 Ambiente Natural: Inclui os recursos naturais que os profissionais de marketing usam como subsídios ou que são afetados pelas atividades de marketing.

4.2.1 Meio- ambiente

O ambiente natural consiste nos recursos naturais disponíveis na natureza, e aquelas matérias primas e insumos que são afetados pela organização. A preocupação principal é sobre a escassez desses recursos. Por isso, as empresas precisam tomar decisões sobre como conservá-los, e utilizar ações de comunicação que demonstrem o cuidado que a empresa está tendo para melhorar a imagem da organização mediante a opinião pública. Neste contexto, avaliando os aspectos sócio-ambientais, em resumo, é necessária a necessidade de identificar, acrescentar, melhorar, desenvolver e implementar

soluções que levem o setor ao aprimoramento e aperfeiçoamento contínuo visando o desenvolvimento sócio-sustentável. Acompanhamos constantemente que termos como “desenvolvimento sustentável”, “consumo responsável” e “Responsabilidade Sócio-Ambiental” já estão se tornando comuns aos profissionais de marketing e gestores. As ações que visam um modelo sócio-sustentável vêm se tornando uma oportunidade de negócio para as empresas.

Pesquisas identificaram um estudo realizado pelo setor por meio da participação de grupos de trabalho, coordenados pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), onde foi realizado um conjunto de ações que abrange a cadeia produtiva e suas interfaces, desde a utilização da matéria prima, até o seu descarte.

Para um acompanhamento mais detalhado, e ações mais eficazes, com base nos componentes nas formulações de produtos e material de acondicionamento a ABIHPEC criou o ÁPICE: Programa de Qualificação de Fornecedores para a Sustentabilidade. O objetivo do projeto é privilegiar produtores, fornecedores e prestadores de serviços que estejam comprometidos com a sustentabilidade por meio de uma avaliação padronizada, otimizando e potencializando os recursos e, ao mesmo tempo, oferecendo às empresas associadas uma ferramenta de avaliação padronizada, que garanta a adequação dos fornecedores às necessidades do setor.

Outra ação significativa no setor da Polla Rennon, é que em parceria com a Fundação Banco do Brasil, ocorreu a maior ação sócio-ambiental, o projeto conhecido como “Dê a mão para o futuro, visa focar na coleta e reciclagem de embalagens pós-consumo, com o intuito de contribuir para a geração de trabalho e renda e para a redução do impacto dos resíduos sólidos urbanos no meio ambiente, conseguindo assegurar seu correto encaminhamento para a reciclagem ou destinação final evitando ainda a ocorrência do reuso indevido e poluição ao meio ambiente.

Clima Tropical

Para evitar que as mudanças climáticas causadas pela ação do homem prejudiquem todo o planeta, o Brasil e outros 154 países assinaram durante a ECO-92 a Convenção Climática. Em vigor desde maio de 1994, seu objetivo é controlar as atividades que possam aumentar o efeito estufa. Com foco no ambiente corporativo, realizando uma análise no clima dos territórios onde estão estabelecidos os mercados em que as empresas concorrem pode-se observar que nos lugares onde o clima é mais quente como no Brasil há maior incidência de exposição dos corpos, e assim os cuidados com a beleza fazem parte de uma das maiores preocupações das pessoas.

4.3 Ambiente Econômico: Analisando o ambiente econômico, podemos estudar de que forma as variáveis econômicas podem afetar de alguma maneira a presença do produto em um determinado mercado, e a viabilidade de sua comercialização. Outra forma de avaliarmos esse ambiente, é preocupar-se com os custos de distribuição, já que esses custos dependem da condição econômica do próprio país. Focando no setor de cosméticos, os mercados dependem muito do poder de compra dos consumidores, por isso, este ambiente consiste em fatores que afetam diretamente o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor.

Na evolução dos últimos cinco anos, não só testemunhamos o aumento e a consolidação da classe C como o principal grupo de consumidor cuja renda disponível passou de R\$ 17,00, em 2005, para R\$ 61,00, em 2009. Essa evolução representa a contínua tendência de diminuição das classes mais baixas no Brasil.

De acordo com estudo feito pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio), o consumo de produtos e serviços nas classes C, D e E deve apresentar o dobro do crescimento esperado para as classes A e B, nos anos de 2010 a 2013.

4.4 Ambiente Demográfico: É o estudo da população humana em termos de tamanho, localização, densidade, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Este ambiente é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e são as pessoas que constituem os mercados.

Uma pesquisa recente do IBGE, demonstra que atualmente somos mais de 192 milhões de brasileiros e estes números aumentarão até 2038, a população está envelhecendo e morre cada vez mais tarde, devido as melhorias nos programas de saúde, saneamento básico e bem estar. Ainda segundo a pesquisa, a partir daí, estima-se que o número de mortos será igual ao de nascimentos.

Os gráficos da população por idade e sexo na última década, apresentavam a aparência de uma pirâmide, com mais crianças e menos idosos. Hoje, há mais adultos. No futuro, serão mais idosos. A metamorfose do perfil demográfico permite diversas oportunidades ao Brasil.

- Pela primeira vez na história do país, existirá mais gente no mercado de trabalho que fora dele;
- Mais gente trabalhando que dependentes, mais geradores que consumidores de renda e riqueza;
- haverá uma ordenação regional melhor do País: o Sul e o Sudeste já deixaram de atrair gente de todo País e as cidades médias (de 100 mil a 500 mil habitantes) estão aumentando a taxas maiores que as cidades maiores (grandes redes varejistas como Carrefour, Walmart, Pão de Açúcar, Kalunga, Marisa e Lojas Americanas estão focando o interior do Nordeste; (Folha de São Paulo, Caderno B1 Dinheiro, 21/3/2010);
- A organização e valorização da classe média, gerando um significativo mercado de consumo de massa pelo crescente aumento da renda per capita.

- O mercado de trabalho será cada vez mais rígido exigindo que as pessoas sejam cada vez mais profissionais técnicos e atentos às mudanças e aos progressos.

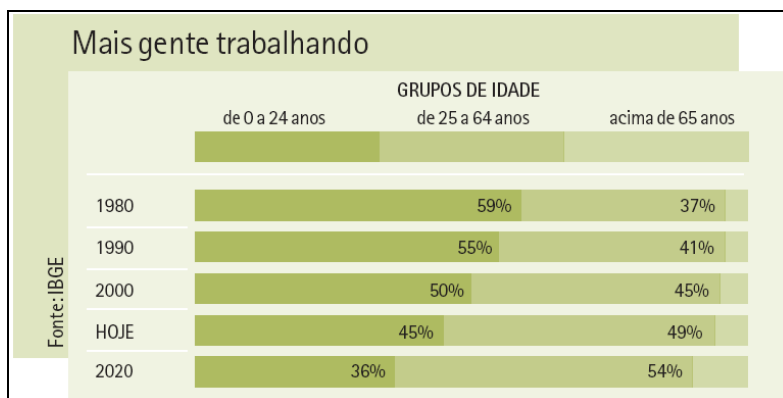


Gráfico 2: Mais gente trabalhando
(Fonte IBOPE)

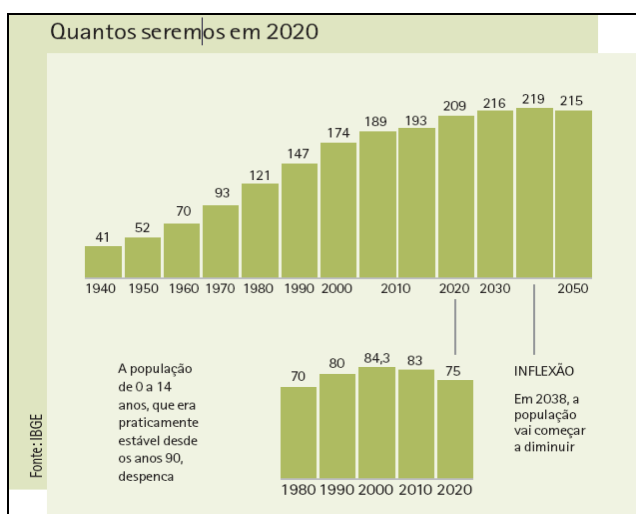


Gráfico 3: Quantos seremos em 2020
(Fonte IBOPE)

- Os brasileiros terão menos filhos, na maioria dos casais a escolha será por um filho apenas, que será criado com excesso de recursos, resultando em mais consumo de produtos e serviços.

- Os relacionamentos das pessoas por meio da internet serão cada vez mais significativos para a sociedade.
- As pessoas estarão mais propensas a viver concentradas num fluxo de informação cada vez maiores.

Quanto tempo viveremos				
Fonte: IBGE		Homens	Mulheres	Total
	1980	59,6	66	62,7 anos
	1990	62,8	70,4	66,6 anos
	2000	66,7	74,3	70,4 anos
	HOJE	69,1	76,7	72,8 anos
	2020	72,5	79,8	76,1 anos

Gráfico 4: Quanto tempo viveremos
(Fonte IBOPE)

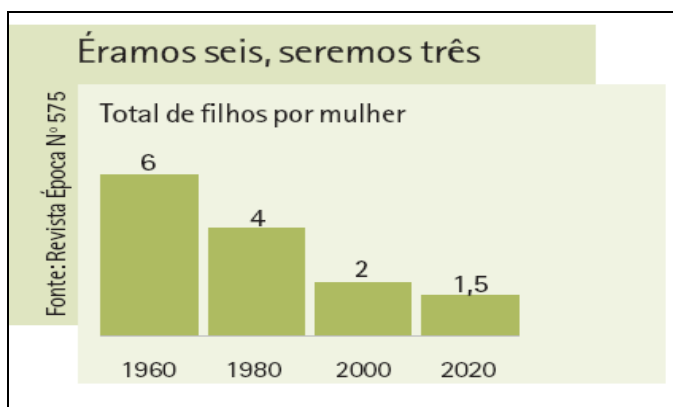


Gráfico 5: Quantos filhos teremos
(Fonte IBOPE)

4.5 Ambiente Tecnológico: É talvez a força mais significativa que atualmente molda nosso destino. A pesquisa e o desenvolvimento são super necessários em uma empresa.

O crescimento econômico está cada vez mais atrelado ao desenvolvimento tecnológico sendo medido por meio das patentes concedidas nos últimos anos, e é notório o aumento da produção tecnológica nos países emergentes, como no caso da Coreia, Taiwan, Índia e China. Os investimentos maciços para desenvolver tecnologia própria nestes países vêm resultando em crescimento acelerado de suas economias.

4.5.1 Países Desenvolvidos

Os principais atores mundiais do setor de produtos cosméticos são os países desenvolvidos, principalmente pelo vigor competitivo de suas grandes empresas fabricantes de produtos cosméticos. Estas empresas são detentoras de fortes capacidades tecnológicas e comerciais.

Em síntese, a atual dinâmica do mercado mundial de produtos de higiene, cosméticos e perfumes é determinada pelas grandes empresas dos países desenvolvidos, como EUA, França, Inglaterra, Alemanha e Japão, que possuem maior capacidade de atuar na pesquisa e desenvolvimento, resultando no lançamento de produtos inovadores no mercado global.

4.5.2 Matérias – Primas

Outro fator importante é a atuação da indústria de matérias primas que importam insumos de base, que agregam tecnologia e valor e geram novos produtos de aplicação cosmética, atendendo à demanda dos mercados nacional e/ou internacional, gerando empregos e renda para o país. Dentre as matérias-primas que são importadas e passam pelo processo de transformação no Brasil, gerando novos produtos derivados, podem ser citadas a lanolina, alcoóis graxos, óleo de palma e palmaste, dentre outros.

É importante fortalecer os vínculos da indústria de bens finais (produtos cosméticos) com esta indústria de transformação que as supre com diversos tipos de matérias-primas derivadas.

4.5.3 Parcerias

A realização de parcerias entre o setor produtivo e as Universidades e/ou Centros de Pesquisa é de fundamental importância para o direcionamento da pesquisa e desenvolvimento de produtos cosméticos, aumentando a contribuição científica na área, o que pode estimular significativamente as inovações tecnológicas e o crescimento do setor, principalmente pelas pequenas e médias empresas, que muitas vezes não têm acesso à informação e não possuem um departamento de pesquisa e desenvolvimento – P&D, com recursos humanos, materiais (capacitação do laboratório) suficientes para a realização de pesquisas que geram produtos inovadores.

Além disso, é preciso investir na pesquisa científica e no desenvolvimento de novos insumos, buscando reduzir as importações de princípios ativos e matérias-primas, material de embalagem e fragrâncias para o uso nos produtos cosméticos.

4.6 Ambiente Político legal: As decisões de marketing são seriamente afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político. Este ambiente é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade.

No que tange a metrologia legal, os produtos cosméticos são considerados produtos pré-medidos, sendo regulamentados por portarias do Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial (INMETRO). A legislação metrológica em vigor, aplicada a estes produtos, consiste em regulamentos técnicos, de caráter genérico ou específico, que

tratam sobre expressão da indicação quantitativa, grandezas físicas de comercialização e critérios e tolerâncias para verificação do conteúdo efetivo.

A legislação que regulariza os negócios possui 3 propósitos principais: proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas de negócio desleais e proteger os interesses da sociedade em meio ao mercado.

Em relação ao registro de produtos existem duas principais especificações:

1.Resolução - RDC nº 481, de 23 de setembro de 1999: Estabelece parâmetros para controle microbiológico de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

2.Portaria nº 295, de 16 de abril de 1998: Institui como regulamento técnico critérios para inclusão, exclusão e alteração de concentração de substâncias utilizadas em produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

Somado a isso, a Anvisa criou uma Câmara Técnica de Cosméticos (CATEC) instituída pela portaria nº 485, de 7 de julho de 2004. A CATEC tem a finalidade de prestar assessoramento, consultoria e prestar parecer técnico em matéria relacionada a produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

5. Definição do problema

Existem diversas definições para o marketing, algumas mais complexas que outras, e algumas com focos mais específicos que outras. No entanto, a sucinta definição de Kotler (2006), apresentada a seguir, traz de forma simples e completa a essência do marketing: “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Essa definição contém em si, alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.

Outros conceitos importantes, presentes na definição de marketing são: necessidades e desejos. Necessidades se referem às exigências humanas básicas. Uma das formas de se elencar as necessidades humanas é por meio da pirâmide de Maslow:

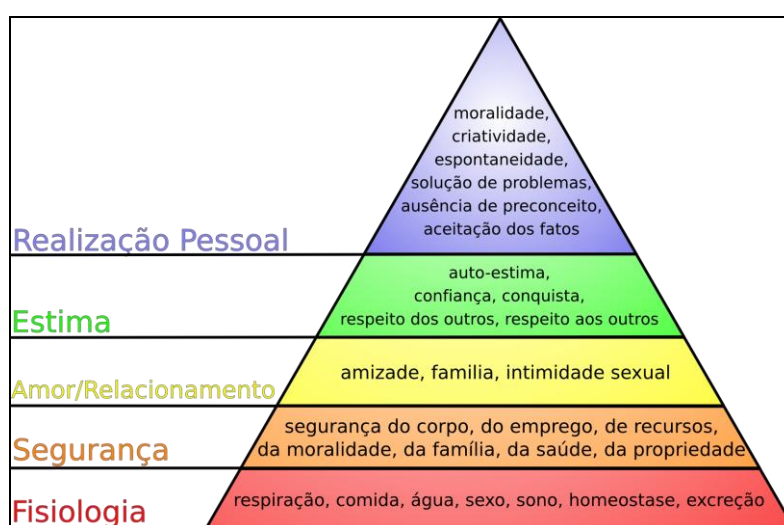


Figura 7: Pirâmide Maslow – Fonte:Wikipédia, 2012.

A evolução das tecnologias digitais e sua crescente difusão em todos os aspectos do cotidiano das pessoas têm causado profundas transformações no comportamento do consumidor, que por sua vez, impactam no marketing. Dos anos 70 para cá, muitas outras tecnologias vieram pouco a pouco embasando o cenário digital que se apresenta hoje – computador pessoal, impressora, fax, celular, GPS e principalmente a banda larga, que permitiu a importante mudança de “estar conectado” para “ser conectado”. O “estar conectado” significa que eventualmente você entra e sai da internet, como era na época das conexões discadas à rede na década de 1990 (ainda hoje em muitos lugares no Brasil e no mundo), e o “ser conectado” significa que parte de você está na rede, ou seja, vive-se em simbiose com ela.

Esse estado de se viver constantemente em trânsito entre as redes “on” e “off”-line, possibilitado pelo estado de “ser” conectado é denominado de cibridismo.

Segundo o relatório de 2007 “*The End of Advertising as We Know it*”, da IBM, o cenário da propaganda no mundo até 2012 sofrerá mais transformações do que nos últimos 50 anos. A mudança envolverá bilhões de dólares e deslocará 30% do investimento que hoje é destinado à mídia tradicional para a mídia on-line, propulsionada pela web 2.0. Nesse contexto o marketing de busca deverá ser o destino de parte significativa desse investimento em mídia on-line, pois é um dos principais atores desse cenário.

De acordo com uma matéria da revista Proxima, edição de Julho/Agosto de 2009, sobre a utilização do marketing digital e das novas mídias por empresas, da colunista Queiroz (2009), muitas organizações estão se aliando ao Marketing Digital a fim de promover campanhas segmentadas, nas quais o sucesso das mídias digitais é uma evolução direta da necessidade de comunicação entre pessoas na era da web 2.0. Antigamente, a única ferramenta de comunicação entre empresas e clientes estava no ato da venda, no qual o consumidor não tinha escolhas na hora de efetuar a compra, e comprava por impulso.

Como já citado, com a quebra de barreiras físicas que a internet promoveu globalmente, ficou muito mais fácil e rápido obter acesso à informação. Na rede, clientes conectados ganharam mais poder de barganha e agora tomam decisões que incidem na reputação dos fornecedores, influenciando e sendo influenciados por outras pessoas que trafegam no meio online.

Ao mesmo tempo, essas mídias abriram a possibilidade para as empresas fomentarem a discussão em torno de seus produtos e serviços. Dessa forma, pela concentração de opiniões de grandes grupos em torno de sua marca, essas empresas podem se beneficiar de uma forma de inteligência coletiva que, seguramente, pode trazer inovação e diferenciação para seus produtos, serviços e demais elementos de seu modelo de negócios.

Nesse processo de evolução das tecnologias digitais interativas, colocando o consumidor gradativamente no poder, o ambiente de marketing tem sido impactado e se modificado. Por isso, esse trabalho visa demonstrar com base em uma empresa de cosméticos, como as novas mídias digitais podem ser utilizadas como canais de comunicação interativa entre as organizações e seus clientes, a fim de gerar uma relação mais direta e transparente entre ambos, além de divulgar produtos, serviços e a marca da empresa?

5.1 Justificativas e Objetivos

A escolha do presente tema como objeto de estudo justifica-se pelo fato de ser um tema atual, e abordado como base de pesquisa em fóruns de discussões no mundo todo. A internet já vem sendo vista como canal de comunicação e disseminação de informações entre pessoas de diferentes níveis em vários países a um bom tempo. Chegou ao Brasil há quarenta anos e diariamente são presenciadas as mudanças ocorridas a partir desse acontecimento.

O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, idéias e demais ações. Essas ferramentas incluem a Internet, Web Sites, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia.

A partir do momento em que a banda larga deu acesso à internet se popularizou, a plataforma da web 2.0 tornou-se viável e aplicações online participativas tornaram-se possíveis. A partir daí observaram-se proliferação das redes sociais on-line e sua adoção ao redor do planeta, já que se tornou comum as pessoas estarem online o tempo todo, permitindo, assim, a formação da “era das redes sociais”.

Não é mais novidade a crescente difusão das redes sociais online no Brasil e no mundo, que associada à sua formação de interação não hierárquica e colapsando o tempo e o espaço, tem impactado no comportamento humano. O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas tem mudado sensivelmente e impactado praticamente em todos os aspectos da nossa vida.

São inúmeras as vantagens que a aliança do marketing tradicional com as ferramentas da web 2.0 propicia às organizações e aos clientes. Essa união exige das empresas uma necessidade de conhecer, se aproximar e se relacionar com seus consumidores, essas ferramentas tornam-se fonte de pesquisa direta para as empresas que as usam para *insight* sobre seus produtos, suas campanhas, suas marcas. As empresas atentas a tendências passaram a utilizar comunidades ou blogs, para buscar mais informações do seu público-alvo e com isso trabalham de modo mais personalizando com ele.

Após o aumento da popularidade, entre os próprios consumidores, nos últimos anos, as mídias sociais estão se tornando importantes instrumentos estratégicos para as empresas de todos os portes e setores da economia. Os

hábitos dos clientes mudaram quando a internet quebrou a barreira geográfica e trouxe velocidade de acesso às informações, facilitando a pesquisa por empresas e seus produtos na rede e, conseqüentemente, um possível aumento nas transações comerciais online.

Nas mídias sociais, a reputação de uma empresa foge ao controle de sua liderança. Por meio dos fóruns de discussão, blogs, sites como Orkut, aplicativos como Twitter e outros canais, a reputação passa a ser definida pelas ações das pessoas, dos clientes e de outros influenciadores online.

A utilização da internet e das mídias digitais pelas organizações favorecem a coleta de dados dos clientes, permitindo que a empresa crie campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado, favorecendo ainda na fidelização dos mesmos à organização, além de colaborar na mensuração de resultados e fazer pesquisas ricas em tempo real sobre as estratégias e atitudes que os concorrentes tomam. À medida que as empresas entenderem que a internet é um lugar no qual é possível atingir milhões de micromercados com mensagens precisas exatamente no momento do consumo, o modo como deve-se criar conteúdos e campanhas de marketing mudam drasticamente. Em vez de sites padronizados com mensagens para mercados de massa, é preciso criar conteúdos adequados ao público-alvo, ou seja, “sob medida”.

Consideram-se ainda os investimentos, que em comunicação digital se torna muito mais acessível comparado com os investimentos em meios tradicionais, sem contar as oportunidades de inovação na comunicação da marca, do produto e do serviço que são constantes.

Objetivo Geral:

Investigar a importância do marketing digital e das novas mídias, a fim de expor os benefícios resultantes e os problemas encontrados a respeito da utilização das mesmas como canal de marketing e comunicação entre a empresa estudada e seus clientes.

Objetivos Específicos:

- Realizar um estudo a respeito da conceituação de marketing, marketing digital e da evolução da internet, descrevendo os dados dos usuários da rede, assim como o seu comportamento de consumo;
- Caracterizar e descrever os usos atuais e potenciais das mídias tradicionais frente aos avanços tecnológicos, e as funcionalidades das mídias digitais;
- Analisar a realidade da empresa do de cosmético, situada na cidade de São Paulo no mercado atual, em termos de uso das mídias de marketing digital como forma de aproximação com o cliente.

6. Marketing Digital

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores.

Na internet atual as informações vêm de blogs, fóruns de discussão, sites de vídeo, como o Youtube e o Vimeo, sites colaborativos, como a Wikipedia e das redes sociais (Twitter, Facebook e etc). São sites onde o conteúdo é produzido pelos próprios consumidores, e que geram informações atualizadas sobre basicamente qualquer atividade econômica, produto ou serviço do planeta.

Mas como o consumidor se habituou a desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela internet com seus amigos, ele está constantemente trocando ideia por meio das redes sociais, essas redes além de servirem para troca de informação, servem também para repercutir as experiências de consumo.

6.1 Uso da Internet pelo consumidor

Fazendo uma rápida pesquisa na internet identificamos que mais de 37% dos domicílios brasileiros contem um computador. Contudo, isso não representa o número total de usuários, pois não podemos esquecer as *lan houses*, que tem se popularizado rapidamente em todas as cidades do país, e o acesso no trabalho.

Os números ficam interessantes quando analisamos o tempo total gasto por semana na internet, ou seja, a exposição desse usuário a essa mídia. Somente 6% dos internautas utilizam a internet menos de uma hora por dia, enquanto 69% utilizam a internet cerca de 3 a 12 horas por dia.

O consumidor online do Brasil representa a classe A, B e C, e acessa pelo menos uma hora de internet por dia. Esse consumidor busca informação, diversão, relacionamento, usa as ferramentas de busca, participa das redes sociais e lê muito.

É inegável que as tecnologias digitais tem se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana- social, profissional, pessoal, e impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. No entanto, vários fenômenos que se apresentam hoje e são caracterizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele. Exemplo disso é o tão comentado poder do usuário – consumidor, que adquire papel central no cenário do marketing atual.

A banda larga que há pouco tempo chegou no Brasil, permitiu uma importante mudança, de estar conectado, para ser conectado. Estar neste caso, significa que eventualmente você está online, como era na época das conexões discadas à rede. O ser conectado significa que faz parte de você está na rede, ou seja, vivemos em simbiose com ela.

O acesso a informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar nos centros das atenções, num processo de presença ativa, em meios as marcas. A marca passa a ser responsável pela experiência receptiva, que pode proporcionar ao consumidor, depois da busca e contato com esta. Isso faz com que o planejamento do contato com o consumidor deva ser repensado em relação aos modelos tradicionais de uso da mídia. Se considerarmos que propaganda só acontece quando há propagação, para

que algo se propague hoje, deve estar ao alcance do consumidor quando ele precisar.

6.2 A inversão do Marketing

Um dos poderes mais consideráveis das novas tecnologias digitais na gestão do marketing é a sua cooperação para a transformação do segmento de marketing. À medida que no marketing convencional as ações de promoção e relacionamento acontecem na direção da empresa para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca, serviços, produtos, críticas e elogios – como, onde e quando desejar.

No marketing de volume é a difusão que caracteriza e direciona quais serão ações, já no marketing de segmento é a peculiaridade que definirá as estratégias. No digital, a marca fundamental é a sincronicidade. Enquanto o marketing de massa busca atingir todos os públicos, o marketing de segmento é específico, foca atingir um determinado público, apenas quando ele está em determinada situação.

Essa transformação do marketing é um elemento importante a ser visto nas campanhas, ações, e planos estratégicos de marketing, pois muda completamente o relacionamento entre a marca e o consumidor. Como a busca, as relações consumidor para consumidor (percebido nas redes sociais) e a mobilidade são fundamentos cruciais dessa mudança, que coloca o consumidor na origem das ações de relacionamento com a empresa-marca. O marketing de busca, o marketing em redes sociais e o marketing móvel passam a ser componentes essenciais a serem vistos em todos os tipos de estratégias de marketing, até nas estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência.

As ações de marketing digital irão permitir a interação dos usuários através de comentários, produção de vídeos ou fotos, compartilhamentos de links etc. O perfil dos consumidores nesse ambiente podemos apresentar da seguinte maneira:

- Moderador ou *Curating*: Usuários extremamente engajados que utilizam parte do seu tempo para gerir uma comunidade ou fórum, determinar regras de convivência e moderar o conteúdo produzido pelos demais usuários.
- Produtor ou *Producing*: Usuários que criam e produzem conteúdo em texto, vídeo ou áudio para seus próprios ambientes, exemplo Blogs.
- Comentarista ou *Commenting*: Usuários que avaliam e fazem críticas positivas ou não, sobre produtos, serviços e etc, e contribuem com os fóruns e comunidades.
- Compartilhador ou *Sharing*: Usuário que tem uma adesão razoável às plataformas sociais, interagem com conteúdo produzido em diferentes formatos e encaminham para os amigos por e-mail.
- Expectador ou *Watching*: Usuários que leem blogs, avaliações, ouvem e assistem vídeos sobre produtos e serviços de outros usuários.

6.3 A era da Busca

Estamos cada vez mais experientes na era da busca, em que os mecanismos de busca como: Google, Yahoo!, busca em sistemas de localização (GPS), buscas em redes sociais e etc. São diárias e já fazem parte da nossa rotina, usadas ao redor do mundo por pessoas para encontrarem o que procuram nos infindáveis nós e rotas informativas.

A participação da busca em nossas vidas diárias tem se tornado tão intensa que a palavra “google”, o nome mais importante do site de busca atualmente, se tornou oficialmente um verbo da língua inglesa desde 2006 no Merriam – Webster’s Dictionary.

O uso do Google também tem povoado o cinema. Inúmeros filmes no cinema se apropriam do uso do Google em cenas com situação em que é necessário encontrar respostas certas.

6.4 Sites

Segundo a Wikipedia, um website é um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet. O conjunto de todos os *sites* públicos existentes compõe a World Wide Web. As páginas num *site* são organizadas a partir de um URL básico, ou sítio, onde fica a página principal, e geralmente residem no mesmo diretório de um servidor. As páginas são organizadas dentro do *site* numa hierarquia observável no URL, embora as hiperligações entre elas controlem o modo como o leitor se apercebe da estrutura global, modo esse que pode ter pouco a ver com a estrutura hierárquica dos arquivos do *site*.

Quando ocorreu a inicialização da internet, os primeiros sites desenvolvidos na web eram divulgados por meio do “boca a boca”, e foram criados por jovens estudantes como resposta aos desabafos oferecidos pela nova tecnologia ou mesmo como meio de expressão pessoal. Segundo PINHO, (2000, p. 108), com o tempo, o conteúdo desses sites “foram despertando o interesse de um número crescente de pessoas, a ponto de começarem a rivalizar com a própria televisão, o principal meio de informação, entretenimento e educação então existente”

Atualmente, a rede mundial conta com uma imensa quantidade de sites, e, no Brasil, segundo Cavalcanti (2012), os domínios “.br” chegaram a marca de 2 milhões apenas no primeiro semestre de 2010. O registro “.br” é responsável pela coordenação dos registros de nomes de domínio do país, segundo o autor, a evolução dos números são o retrato da internet nacional.

Já para Pereira (1999), *Website* é um lugar no ambiente *Web* da Internet que é ocupado com informações como textos, fotos, animações gráficas, sons

e vídeos de uma empresa ou de uma pessoa, sendo que cada website possui uma URL, que significa *Uniform Resource Location*, ou, local uniforme do recurso. Uma URL é uma espécie de endereço virtual que indica exatamente onde as informações da empresa, pessoa, região se encontram e o conjunto de todos os sites públicos existentes compõe a *World Wide Web (www)*.

Acrescentando essa informação para Vinicius et al (2009), os sites são conjuntos estruturados de conteúdos multimídia baseados em hipertexto e disponibilizados para os usuários de modo interativo. Estes conjuntos permitem um forte diálogo com o usuário, não apenas com os conteúdos disponibilizados no próprio site, mas também servindo como interface através da qual se pode ter acesso aos bancos de dados das empresas anunciantes.

Com isso, a interação, relação, informação e parceria são algumas dessas novas tendências. “A utilização dos recursos interativos multimídia representa um marco importante no sentido de apontar para o avanço das estratégias de marketing na Internet e também para as mudanças no perfil do consumidor” (VINICIUS et al, 2009, p. 3).

6.5 Redes Sociais

A internet é uma rede mundial de computadores e pessoas. Não existe nada mais eficiente do que as redes sociais para interação dessas pessoas. Tudo que fazemos online nos remete a uma comunicação com outrem, o envio de um email, sala de bate papo, fórum, chat, jogo online e principalmente as redes sociais (Orkut, Twitter, Facebook, LinkedIn, dentre outras). O caminho pode ser diferente, mas, nos leva ao mesmo lugar: “Relacionamento Online”.

“Redes Sociais” está sendo um tema discutido no mundo inteiro, com o Brasil não poderia ser diferente. A batalha está apenas começando, certamente nos próximos 10 anos as novidades serão inimagináveis. O Japão, por exemplo, está desenvolvendo uma tecnologia para celular, quando duas pessoas de mesmo perfil se aproximarem fisicamente em algum lugar específico, os celulares vibrarão.

As Redes Sociais são o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não. Esses relacionamentos se dão como base num interesses em comum num mesmo ambiente, na internet, as redes sociais são conhecidas como comunidades de relacionamento on-line, as quais permitem que os usuários se comuniquem e compartilhem informações e conhecimento uns para os outros. Segundo Recuero (2009), as redes sociais têm a função de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, relacionais, e profissionais.

Recuero (2009), defende ainda que uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), onde:

- Atores – pode ser representado por um Twitter ou mesmo um perfil no Orkut, ou Facebook. Inicialmente não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, comunicação, convívio, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.
- Conexões – As conexões de uma rede social podem ser percebidas de várias maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através de interação social entre os atores.

Para Monte (2010):

Quando os telefones se popularizaram nos escritórios, na década de 60, houve dilemas e questionamentos. Se a ligação por voz a distância oferecia uma nova possibilidade de falar com colaboradores e clientes, também trazia o medo do abuso (com os impulsos caros) e da perda de produtividade. Inicialmente, só era possível fazer ligações entre ramais. Cabia à telefonia da empresa

realizar as chamadas externas. O objetivo era evitar que as pessoas fizessem telefonemas pessoais ou desnecessários. Mas, à medida que as ligações foram ficando mais baratas e as pessoas se acostumaram com a etiqueta do telefone, ele deixou de ser visto como ameaça. Agora é a vez das redes sociais. Elas criam oportunidades e ameaças para as empresas. (Monte, 2010, p. 88).

Muitas empresas estão direcionando para as redes sociais, grandes oportunidades de negócios, assim como a internet e as outras ferramentas de marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes, as redes sociais, no sentido de canal de comunicação e relacionamento interativo, possuem a função de estreitar e aproximar as relações, criando vínculo direto e mais objetivo entre as empresas e consumidores. “A internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas” (Vaz, 2010, p. 414).

A Deloitte, empresa que oferece serviços nas áreas de auditoria, consultoria tributária, consultoria em gestão de riscos empresariais, desenvolveu a pesquisa “Mídias sociais nas empresas”. O principal intuito dessa pesquisa era perceber o estágio de sensatez das empresas nacionais no que diz respeito a explosão das mídias sociais. Por meio deste estudo, a Deloitte buscou comprovar como as mídias sociais podem ser usadas como uma base estratégica nos negócios, ao aproximar os consumidores de seus públicos alvos.

O estudo contou com a cooperação de mais de 300 empresas de vários segmentos e portes econômicos atuantes no Brasil. Como era esperado o estado de São Paulo teve o maior número de participantes (63%), seguido por Rio de Janeiro (7%) e Minas Gerais (6%). Empresas multinacionais atuantes no País representaram 16% das empresas respondentes, e o restante (84%) é composto por empresas de origem nacional. Pouco mais de 50% das empresas que foram entrevistadas são de pequeno porte, enquanto que empresas de médio e grande porte representam 26% e 22% da amostra, respectivamente.

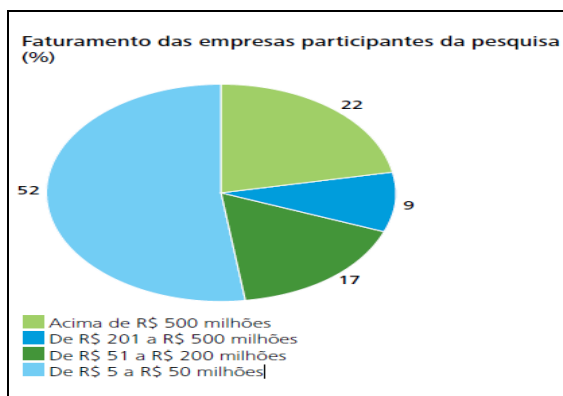


Gráfico 6 – Faturamento das Empresas Participantes do Estudo.
(Fonte Deloitte)

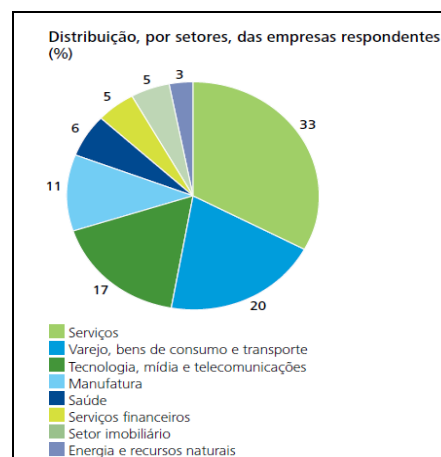


Gráfico 7 – Distribuição por Setores
(Fonte Deloitte)

As companhias do segmento de serviços representaram 33% da amostra do estudo, acompanhadas por empresas de varejo, bens de consumo e transporte (20%) e empresas de tecnologia, mídia e telecomunicações (17%). O estudo destacou que cerca de 70% das empresas brasileiras já entraram nessa nova tendência e utilizam e/ou monitoram o que acontece online. Embora exista um grande número de organizações que utilizam as mídias sociais, a maior parte delas ainda não conseguiram atingir completamente todos os benefícios prometidos, não compreendem os riscos ou não conseguiram implantar as ações nas mídias sociais de forma integral, em toda a empresa.

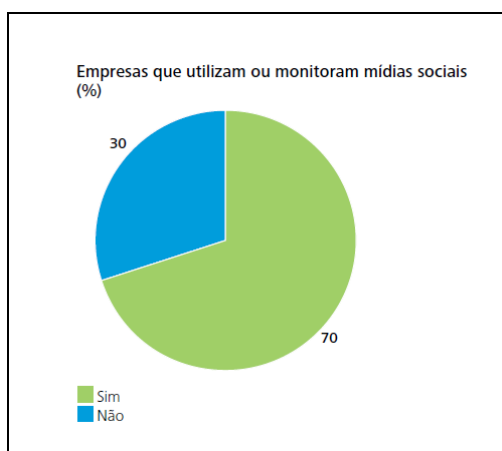


Gráfico 8– Empresas que utilizam ou monitoram as mídias sociais (Fonte Deloitte)

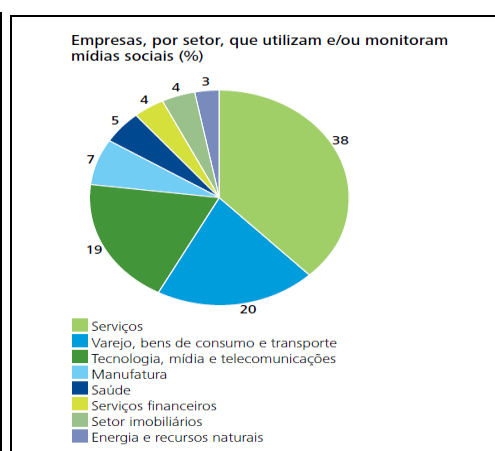


Gráfico 9– Empresas por setor que usam ou monitoram as mídias sociais (Fonte Deloitte)

Segundo a pesquisa esse aspecto exige uma transformação na cultura e nos hábitos dos profissionais que serão os responsáveis pelo relacionamento com o mercado. Esses elementos fazem com que essas organizações percam benefícios competitivos, pois as que saem primeiro na busca por implementação dessas práticas, usufruem das grandes vantagens relacionadas à imagem, à reputação, mais venda e à satisfação dos clientes.

Outro levantamento da Pesquisa Marketing Visão 360º, realizada pelo Mundo do Marketing em parceria com a TNS Research International, publicada na revista Exame, 16 abril, 2012 - aponta que 90% das empresas realizam algum tipo de ação de marketing digital. Cerca de 66% das empresas estão presentes com ações de marketing nas redes sociais. 92% delas utilizam o Twitter, 69% estão presentes no Facebook e 58% no Orkut. Além disso, da parcela das empresas que não utilizam as redes sociais, 64% entrarão a partir de 2011. No campo da otimização em buscadores, as ações de marketing consideradas mais efetivas são as campanhas SEM (Search Engine Marketing) com 51%, seguidas por SEO (Search Engine Optimization) com 47% e Links Patrocinados, com 39%.

Ainda segundo a pesquisa, a participação de internautas ativos nas comunidades virtuais avançou de 28, 938 milhões para 32, 452 milhões de maio de 2009 a março de 2010, crescimento de 23,3%.

Alguns outros dados interessantes sobre as redes sociais são:

- Mais de 50% da população mundial tem menos de 30 anos de idade e 96% desse público usa redes sociais.
- O Facebook supera o Google no tráfego de acesso semanal nos EUA.
- O uso das redes sociais superou a pornografia como atividade mais popular na web.
- Um em cada oito casais que se casaram nos EUA em 2009 se encontraram via redes sociais.

- Anos necessários para se alcançar 50 milhões de usuários: rádio (38 anos), TV (13 anos), internet (4 anos), iPod (3 anos).
- O Facebook adicionou mais de 200 milhões de usuários em menos de um ano.
- Os aplicativos do iPhone alcançaram a marca de 1 bilhão em 9 meses.
- Se o Facebook fosse um país seria o terceiro maior do mundo, atrás apenas da China e da Índia.
- Oitenta por cento das empresas usam mídias sociais para contratação e 95% delas, o LinkedIn.
- O segmento que mais cresce no Facebook é de mulheres de 55 a 65 anos de idade.
- As gerações Y e Z consideram o e-mail antigo – algumas universidades pararam de fornecer contas de e-mail e começaram a fornecer eReaders + iPads + tablets.
- O segundo maior buscado do mundo é o Youtube.
- A Wikipédia tem mais de 15 milhões de artigos publicados.

Com as redes sociais digitais, o jogo da economia está mudando e a primeira e mais importante regra desse jogo é a sua dimensão social. Para entender essa regra é necessário entender o significado da palavra “social”. Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência. Compreende isso é o primeiro passo para entender as dinâmicas das redes sociais on-line e os fatores que tem alavancado a socialnomics (termo com o qual se descreve a economia na era das redes sociais digitais).

6.6 Mensuração

O monitoramento nada mais é do que aplicar metodologias diversas para acompanhar e compreender o que falam de determinada marca, seja no ambiente off-line, seja no mundo virtual. As pesquisas de marketing são atividades aplicadas há décadas. Trata-se de formas amplamente conhecidas de se monitorar os ambientes de marketing. Quando uma empresa está

desenvolvendo um novo produto, por exemplo, ela faz pesquisas (como testes com clientes reais, grupos de foco etc.) para entender qual a receptividade daquele produto ou para saber quais são os diferenciais percebidos pelo cliente que diferenciam o produto A do produto concorrente B.

Os conhecidos relatórios do Ibope sobre o impacto de programas de TV nos telespectadores, por exemplo, são outra forma de se monitorar a audiência.

Atualmente a mensuração dos resultados nas mídias sociais configura tanto um mercado da comunicação digital qual um aglomerado de instrumentos e técnicas utilizadas por diversos profissionais e setores de empresas. Os últimos anos viram a difusão deste comportamento por meio da chegada de mais empresas especializadas, acréscimo do monitoramento como serviço por agências e empresas de pesquisa, publicação de vários livros e artigos sobre o tema, adição de disciplinas sobre o assunto em cursos técnicos, faculdades, especializações e MBAs.

Antes de realizar uma ação ativa e visível – e, sempre com um grau de risco, sujeita a falhas e má interpretação -, o comunicador ou profissional de marketing pode utilizar o monitoramento como um recurso na realização de *Planejamento e Pesquisa*. Seleção de mídias, identificação de temas de interesse, filtragem de influenciadores, rastreamento das ações dos concorrentes e outras aplicações possíveis neste período permitem a atuação mais pensada e confiante.

A pesquisa na internet, como o monitoramento de mídias sociais, amplia-se e ganha mais força por alguns motivos, dentre os quais:

- **Preços mais baixos:** As pesquisas tradicionais, principalmente as que monitoram grupos de clientes e checam eventuais mudanças de atitude ao longo de determinado período de tempo, são demasiadamente custosas. Em certa medida, os valores altos se dão por causa de custos altos com que as empresas de pesquisa comumente têm que arcar (pessoas na rua

entrevistando consumidores, profissionais em call centers ligando para fazer perguntas, aluguel de salas para grupos focais, entre outros).

- **Informações mais rápidas:** Os processos tradicionais de pesquisa são, inerentemente, mais lentos. Seja lá qual for o tipo de pesquisa, sempre o computador irá conseguir coletar, organizar e tratar os dados de maneira mais rápida (e, por vezes, mais eficiente) do que um ser humano. Mais importante que isso, o comprador ou gestor da pesquisa baseada na internet consegue ter acesso em tempo real aos resultados da pesquisa. Se um consumidor falar, neste exato momento, sobre uma marca no Twitter, por exemplo, no mesmo minuto o responsável pela pesquisa conseguirá ver o que foi falado, quem falou e em qual canal falou. Em tempo real.

- **Informações mais precisas, críveis e valiosas:** Talvez este seja o mais importante dos fatores que levam o monitoramento a ser uma forma tão disseminada e utilizada de pesquisa de marketing atualmente. Sabemos que as pesquisas precisam de algum volume de respondentes para que possamos validá-las estatisticamente. Isso quer dizer que, em geral, se não há um mínimo representativo do universo pesquisado, o trabalho pode não fornecer informações úteis para a tomada de decisão. No entanto, alguns autores acreditam que nas pesquisas de monitoramento de buzz nas mídias sociais não é necessário ter um grande volume de dados para se aferir insights de decisão na empresa.

A mensuração é um dos componentes mais importantes de qualquer estratégia, tanto para balizar as ações quanto para avaliar resultados. Assim, quanto melhor o processo de mensuração em termos de qualidade das informações levantadas e sua velocidade, melhor o processo de formulação e ajustes das estratégias. O foco da mensuração em marketing acaba sendo pessoas, ou seja, o público-alvo, pois a mensuração dos seus comportamentos determina as melhores estratégias a serem desenvolvidas e a mensuração do engajamento desse público em relação as estratégias aplicadas determina os ajustes a serem executados.

Uma das principais transformações no cenário de marketing devido à introdução das tecnologias digitais se relaciona a facilidade de mensuração que o ambiente digital proporciona. Enquanto nas mídias tradicionais analógicas (Radio, TV, jornais e etc), são necessárias processos externos a elas (como pesquisa de mercado, códigos promocionais e etc), para rastrear acessos, resultados e comportamentos dos usuários nas mídias digitais esse rastreamento é nativo.

Quanto melhor se conhece os gostos e comportamento das pessoas, maior a probabilidade de saber o que elas querem (e o que não querem), e isso pode ser usado tanto para satisfazê-las quanto para manipula-lás.

O ser humano sempre deixou rastros de gostos e comportamentos. No entanto, antes da popularização dos ambientes digitais, a mensuração desses rastros era muito mais difícil.

O ambiente digital é o paraíso para a proliferação dos dados, causando uma verdadeira avalanche de informações pessoais que os indivíduos fornecem em suas atividades diárias – navegar na internet, usar cartão de crédito e etc. cada clique na web, cada telefone, cada compra com cartões de crédito fornecem dados pessoais que engrossam o dossiê de cada indivíduo. A proliferação de informações pessoais no ambiente digital é tão grande, que nem é necessário grande esforço para reunir muitos dados de uma determinada pessoa.

Os sentimentos em relação a uma marca no marketing são classificados como positivos, negativos ou neutros. O que é muito pouco, pois, na associação de marketing digital com métricas merece uma análise muito mais profunda. Pode-se analisar:

- a) **Taxa de Rejeição do site:** o percentual de visitantes que deixaram o site na primeira página.
- b) **Tempo de navegação:** o tempo que o visitante ficou navegando no site.

- c) **Conversões em vendas:** relação entre o número de visitantes e o volume de vendas obtidos.
- d) **Geração de tráfego:** de onde chegam os visitantes do site.
- e) **Número de impressões do anúncio:** quantidade de vezes que um anúncio foi visualizado pelos visitantes.
- f) **CTR's:** relação entre o número de impressões e o número de cliques do anúncio.
- g) **Números de visitantes únicos no site:** quantidade real de visitantes que acessou o site. Um mesmo visitante pode acessar um determinado site várias vezes, e todas elas são contabilizadas. Em geral os sistemas verificam a unicidade do visitante pelo número do IP.
- h) **Monitoramento de menções e comentários em mídias sociais:** análise mais complexa, porque sai do campo meramente quantitativo e envolve questões de ordem qualitativas.

6.7 Ambientes Sociais

Segundo Ricardo Almeida, 2010, os ambientes sociais pode, ser classificados em cinco tipos em função das suas capacidades virais ou analíticas: microblogs (como o Twitter), blogs e redes sociais (como Facebook e Orkut), redes virais (Youtube), e imprensa on-line (sites de notícias).

Esse tipo de análise de posicionamento estratégico nos ambientes sociais permite escolher as plataformas sociais adequadas. Uma vez selecionando o ambiente social a atuar, deve-se escolher os sites específicos para ação, de acordo com o público-alvo. Após definir o posicionamento estratégico e determinar os sites de atuação, a qualidade das ações desenvolvidas é essencial ao sucesso do plano. Essas ações devem considerar também o perfil e o público-alvo da empresa, alinhando-o com o objetivo do negócio. Assim, todas as etapas estratégicas nas redes sociais devem ser estruturadas em função dos objetivos de marketing, do público alvo, e do site de rede social escolhido.

A tabela a seguir traz as características de cada um desses tipos de ambientes:

Ambiente	Características básicas	Teor Analítico	Força Viral
Microblogs	Ambientes de mensagens curtas e de compartilhamento rápido, como o Twitter ou o mural do Facebook. Opiniões mais imediatas e experiência bruta.	*	*****
Blogs	Ambientes que trazem opiniões ou relatos normalmente mais analisados e complexos do que os microblogs.	****	***
Redes Sociais	Ambientes que tem no debate sobre um tema (em fóruns ou comunidades) e o seu principal objetivo, como Orkut, Facebook, LinkedIn e as diversas redes sociais temáticas existentes.	****	*
Redes Virais	Ambientes que tem na troca de arquivos o seu principal motor de acessos, como Youtube, Vimeo, Flickr, SlideShare e etc.	**	*****
Imprensa On-line	Apesar de não ser exatamente um ambiente social, os sites de notícias tem um forte poder de influencia sobre todos os demais ambientes sociais e carregam nos comentários de usuários um caráter social e importante complemento ao conteúdo.	*****	***

Tabela 1: Ambientes Sociais e suas características

(Fonte: Almeida, 2010)

6.7.1 Facebook

Segundo consta na Wikipédia, o Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.. Em fevereiro de 2012, o Facebook tinha mais de 845 milhões de usuários ativos. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade, ou outras características, e categorizar seus amigos em listas como "as pessoas do trabalho" ou "amigos íntimos". O nome do serviço decorre o nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros. O *Facebook* permite que qualquer usuário que declare ter pelo menos 13 anos possa se tornar usuários registrados do site.

Para explorar o Facebook, você deve criar uma conta gratuita no site. Os termos de uso do Facebook declaram que os membros devem ter pelo menos 13 anos de idade, e qualquer membro entre 13 e 18 anos deve estar na escola. O Facebook exige que os novos membros forneçam um endereço de e-mail válido antes de completar o registro. Uma vez que você tenha criado uma conta e respondido a perguntas sobre onde você trabalha, onde estudou e onde mora, o Facebook irá gerar um perfil para você.

6.7.2 Twitter

O Twitter é um serviço para o compartilhamento de mensagens com até 140 caracteres. O serviço foi lançado no dia 21 de março de 2006 pelos cofundadores Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams. A primeira mensagem foi enviada por Dorsey: "Apenas configurando meu Twitter" – "Just setting up

my twitter", em inglês. De acordo com estimativas da empresa de pesquisas eMarketer, a receita do Twitter em 2011 foi de 140 milhões de dólares. Pouco se comparado ao 1 bilhão de dólares faturado pelo Facebook.

Nesses seis anos, o serviço também passou por duas reformas gráficas – uma implantada em setembro de 2010 e a outra em dezembro de 2011. O próximo passo apontam rumores, é oferecer páginas diferenciadas para marcas, similares às já ofertadas pelo Facebook.

Com mais de 100 milhões de usuários cadastrados e mais de 60 milhões de usuários ativos, o Twitter pode ser uma excelente ferramenta para empresas que desejam gerar tráfego para o site da organização e manter contato com o público alvo. Criado para ser uma rede de informação, a ferramenta é usada por muita gente que, apesar de não publicar mensagens ou twittar, acompanha postagens dos perfis seguidos. Segundo pesquisas, cerca de 70% dos usuários do Twitter seguem perfis de empresas, interessados em promoções e descontos.

6.7.3 Orkut

O Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google.

O alvo inicial do orkut era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários são do Brasil e da Índia. No Brasil a rede social tem mais de 30 milhões de usuários, mas foi ultrapassada pelo líder mundial, o Facebook. Na Índia também é a segunda rede social mais visitada. O orkut tem mais de 66 milhões de usuários ativos no mundo.

A sede do Orkut era na Califórnia até agosto de 2008, quando o Google anunciou que o Orkut seria operado no Brasil pelo Google Brasil devido à

grande quantidade de usuários brasileiros e ao crescimento dos assuntos legais.

Apesar de ter perdido crédito depois do lançamento do Facebook, o Orkut conta ainda com 24 milhões de usuários ativos do Orkut no Brasil, que lideram o número de acesso diário na rede social, com 57% contra a média mundial de 31%. Do total de usuários, 70% tem mais de 35 anos.

Apesar das experiências comerciais, políticas e afins, o Orkut ainda é apropriado para o relacionamento entre as pessoas, pois para 90% deles, o objetivo de participar da rede social é poder fazer contato com amigos antigos; 89% acreditam que a ferramenta serve para manter contato com familiares e amigos; 78% afirmam que entraram para expandir a rede de contatos e 72% dizem que é uma forma divertida de passar o tempo livre.

6.7.4 My Space

MySpace é um serviço de rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Foi criada em 2003. Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos.

A rede social já foi a mais popular do mundo mas perdeu nos últimos anos para outras redes sociais como Facebook. Em 2005, a News Corporation (dona da FOX, Directv, etc.), conglomerado de mídia de Rupert Murdoch, comprou a Intermix Media, a empresa dona do MySpace, por US\$ 580 milhões. Em 29 de junho de 2011 MySpace foi vendida para Specific Media, uma empresa americana de mídia interativa, por US\$ 35 milhões. Foi anunciado que a rede social, passará por uma reformulação total, e será relançada até o final do ano de 2012

Segundo um relatório da comScore, o MySpace fechou o mês de janeiro deste ano, com 25,1 milhões de usuários nos Estados Unidos – crescimento de

4% em relação ao mês anterior - o que o deixa à frente de outros serviços, como o Google+ e o Tumblr. Esse é o primeiro período de crescimento do MySpace após um longo período de queda.

6.7.5 Youtube

Segundo consta na Wikipédia, o YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do PayPal um famoso site da Internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos.

O YouTube utiliza o formato Adobe Flash para disponibilizar o conteúdo. É o mais popular site do tipo (com mais de 50% do mercado em 2006) devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (exceto materiais protegidos por *copyright*, apesar deste material ser encontrado em abundância no sistema). Hospeda uma grande variedade de filmes, videocliques e materiais caseiros. O material encontrado no YouTube pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos (APIS) desenvolvidos pelo site.

Possivelmente interessado em expandir o mercado de publicidade de vídeos através de seu AdSense e também em se consolidar como um dos maiores serviços de Internet do mundo, foi anunciada em 9 de Outubro de 2006 a compra do YouTube pelo Google, pela quantia de US\$1,65 bilhão em ações. O resultado desta aquisição pode unificar o serviço com o Google Video.

A revista norte-americana Time (edição de 13 de novembro de 2006) elegeu o YouTube a melhor invenção do ano por, entre outros motivos, "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista"

Em 2010, no aniversário de cinco anos do YouTube, foi divulgado que até então o site não havia sido lucrativo para seus proprietários.

6.7.6 Blogs

O blog, ou weblog, é uma das ferramentas de comunicação mais populares da internet. A pessoa que administra o blog é chamada de blogueira(o). Uma das características dos blogs é que, em geral, eles têm um aspecto muito parecido, isto é, o usuário é limitado no que diz respeito a alterações visuais. Outra característica dos blogs é a frequência de atualização. Alguns são atualizados diariamente, outros semanalmente, mensalmente e, em alguns casos, até várias vezes por dia. Cada atualização ou publicação no blog é chamadas de post (postagem).

Quando surgiram os blogs tinham caráter puramente recreativo, eram usados como “diários virtuais”, on-line, onde as pessoas, especialmente adolescentes e jovens, expunham suas idéias, narravam o que acontecia em suas vidas. Com o tempo os blogs foram se tornando espaço de disseminação de idéias e informações mais consistentes, pessoas conhecidas e empresas passaram a utilizá-los também.

Os blogs tornaram-se o “endereço virtual” de muitas pessoas e empresas e perdeu o status inicial de “diário”, tornando-se, além de tudo, fonte de obtenção de informações, ferramenta de trabalho e auxílio de diversos profissionais, especialmente jornalistas, repórteres e professores. Além de publicar conteúdo pessoal, profissional, informativo e educativo, os blogs viraram também ferramenta de divulgação artística, possibilitando a publicação de material desenvolvido por artistas independentes como poetas, desenhistas, escritores e fotógrafos, antes impossibilitados de mostrar seu trabalho.

A popularização dessa ferramenta foi tamanha que até as empresas passaram a utilizá-la como ferramenta de comunicação. A maioria das empresas, mesmo aquelas que não atuam diretamente na internet já mantém blogs para se comunicar com funcionários e clientes.

6.7.7 LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social voltada exclusivamente para profissionais, uma ótima maneira de se mostrar frente ao mercado e aumentar o *networking*. No dia 22 de março, a rede divulgou a chegada do site ao marco de 100 milhões de membros e que o Brasil é o país que mais cresce na rede, com um aumento de 428%.

Por se tratar de uma rede social voltada para negócios, é importante construir uma imagem profissional, que tenha credibilidade, uma das melhores ferramentas da rede é a **recomendação**, onde chefes e colegas podem descrever o tipo profissional e os benefícios que a pessoa trouxe a empresa.

É importante conhecer bem o site para poder usar todos os recursos disponíveis e tornar o seu perfil mais atrativo, seja ativo na rede, participa de bate-papos, siga empresas do seu interesse, compartilhe conteúdo. Seja visto.

Outra característica importante são os perfis empresariais, onde as empresas podem contar um pouco mais sobre sua história, compartilhar seu conteúdo e divulgar novas vagas de emprego.

6.7.8 Vimeo

Este também é um serviço gratuito de postagens de vídeos com algumas vantagens sobre o seu concorrente, o Youtube. A melhor delas é o fato de não ser exibido nenhum tipo de anúncio por cima do seu vídeo ou mesmo antes dele, como tem sido prática no Youtube.

Qualquer um pode criar uma conta no Vimeo e a única desvantagem é que há limitações para a conta gratuita.

O nome "*Vimeo*" foi criado pelo co-fundador Jakob Lodwick e é um jogo das palavras "*video*" (em português: vídeo), e "*me*" (em português: eu) como

uma referência a dedicação exclusiva do *site* para vídeos feitos por usuários, e também é um anagrama de "*movie*" (filme)

6.7.9 Flickr

O Flickr é um site da web de hospedagem e partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações), além de permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos. Caracterizado também como rede social, o *Flickr* permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento de suas fotografias e entrarem em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo. No começo de 2005 o site foi adquirido pela Yahoo! Inc.

O *Flickr* é considerado um dos componentes mais exemplares daquilo que ficou conhecido como Web 2.0, devido ao nível de interatividade permitido aos usuários. O site adota o popular sistema de categorização de arquivos por meio de tags (expressão em inglês que poderia ser traduzida como *etiquetas*). O *Flickr* também pode ser considerado um flog.

6.7.10 SlideShare

O Slideshare é uma rede social de apresentações em slides. Criada em 2006, a rede cresceu a ponto de se tornar para os slides o que o Youtube é para os vídeos, com 25 milhões de visitantes/mês.

O site é usado para todos os tipos de apresentações: educativas, de negócios, eventos, ou criadas exclusivamente para compartilhar pelo site. Assim como outros portais de multimídia, é possível acompanhar os slides no site ou incorporá-los em seu site.

Uma das suas grandes vantagens é o SEO (Search Engine Optimization). O texto e links do conteúdo da apresentação são publicados em

texto junto ao slide, para facilitar as buscas tanto pelo próprio site como a indexação por buscadores externos.

Algumas ferramentas colocam o Slideshare à frente de outros sites de apresentação de slides, como a possibilidade de incorporar vídeos do Youtube, ou inserir uma narração em áudio. Recentemente, o site passou a permitir o upload de vídeos, desde que voltados ao uso corporativo.

7. Análises

A ferramenta de gestão empresarial que veremos a seguir neste trabalho, é bastante utilizada, a Análise SWOT, que consiste no estudo do cenário externo e da realidade interna de uma organização, é de fundamental importância para se iniciar um projeto importante e, principalmente, para criar ações estratégicas em momentos de incerteza, porque nos permite conhecer os fatores favoráveis e desfavoráveis que o mercado apresenta, além de situar a organização dentro do seu real contexto. É preciso tomar decisões com qualidade e colocar em prática as boas ideias, no entanto, tudo deve ser feito com cautela e com a estratégia adequada.

De acordo com Value Based Management (2007), **Forças e Fraquezas** (Strengths e Weakness, S e W) são fatores internos ligados a empresa, de criação (ou destruição) de valor, como: ativos, habilidades ou recursos que uma companhia tem à sua disposição, em relação aos seus competidores.

Já as **Oportunidades e Ameaças** (Opportunities e Threats, O e T) são fatores externos de criação (ou destruição) de valor, os quais a empresa não pode controlar, mas que emergem ou da dinâmica competitiva do mercado em questão, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais.

Uma organização deve tentar se adaptar ao seu ambiente externo. A análise S.W.O.T. é uma ferramenta excelente para analisar as forças e fraquezas internas de uma organização, e as oportunidades e ameaças externas que surgem como consequência.

7.1 Análise das Ameaças e Oportunidades (Prognóstico)

Após toda análise realizada no macro ambiente pela instituição foi possível detectar os principais indicadores que podem representar ameaças ou oportunidades no cumprimento de suas metas, são elas:

7.2 Oportunidades

- Envelhecimento da população brasileira e mundial.
- Grande parte da população brasileira está concentrada no litoral.
- Crescimento na procura por produtos cosméticos mais apropriados, que atendam aos nichos de mercado mais específicos, como masculino, adolescentes, melhor idade, crianças e para as diferentes etnias, respeitando suas características;
- Aumento dos tratamentos estéticos nas clínicas de estética e nos consultórios médicos.
- Crescimento na distribuição de produtos cosméticos em supermercado, hipermercado, farmácias e perfumarias de produtos destinados para o tratamento e cuidados com a pele.
- O território nacional tem aspectos muito particulares, pois oferece diferenciais em quantidade suficiente de produtos naturais para atender a demanda global na produção de cosméticos.
- A concentração de grande número de patentes internacionais em esfera nacional;
- Com o aumento da chamada classe C, o consumo por produto cosmético aumentou significativamente.
- *Design* diferenciado das embalagens que possuem poder de comunicação direta com o mercado consumidor;
- O conhecimento se transfere rapidamente pelos meios de comunicação, principalmente com o aumento do acesso a internet, assim como o acesso das empresas em tecnologias desenvolvidas no exterior;

- A presente infraestrutura do setor industrial brasileiro possibilita sua modernização e eleva a competitividade do produto brasileiro com os internacionais, possibilitando o aumento da produção e a redução nos custos.
- Uso de procedimentos com imagem para diagnóstico de problemas da pele, conferindo a qualidade e comprovando os resultados do produto antes e depois do uso;
- A alta probabilidade de atração de grandes centros de pesquisas atuantes no mundo para o Brasil;
- Políticas de apoio e incentivos diferenciadas para as pequenas e médias organizações.
- Criação de novos projetos para aplicação em pesquisa e desenvolvimento para atender a necessidade da população;
- Maior capacidade de investimentos para o aproveitamento de novas matérias-primas originado da biodiversidade brasileira, em função da sua elevada aceitação global;
- Consideráveis perspectivas de ocorrer *joint venture*, fusões, alianças e aquisições em função do tamanho e crescimento do mercado cosmético do Brasil.
- Ações de melhorias para uma política de capacitação das pessoas;
- Atividades de apoio aos negócios de pequeno e médio porte por parte do governo;
- A facilitação de procedimentos sanitários para aceitação dos produtos brasileiros no mercado mundial, facilitando as ações ligados ao comércio;

- Extinção de entraves e leis burocráticas e a carga tributária que atrapalham o desenvolvimento do setor;
- Melhoria na comunicação entre as políticas para o desenvolvimento do setor (fiscalização e pesquisa, dentre outros);
- Aumento na confiança político-econômica e institucional do país (redução do risco Brasil);
- Assistência dos procedimentos regulatórios com a evolução tecnológica do setor.
- Refinamento da infraestrutura na área da tecnologia da informação;
- Projetos na infraestrutura física com o estímulo de “parceria público privado”;

7.3 Ameaças

- Impedimentos técnicos, como dificuldades de importação, criação de patentes, matérias primas, leis e etc.
- O envolvimento das empresas nacionais no desenvolvimento e aprovações de patentes mundial é mínimo, em função da falta de organização das empresas e do governo;
- Falta de acessórios, matéria prima, e mão de obra especializada nos diversos níveis e processos, o que acarreta dificuldades na entrada dos cosméticos no mercado internacional;
- Falsificação, alteração e pirataria de produtos;

- Redução nos custos para aquisição de matérias-primas e na produção de cosméticos, apresentados por outros países da América do Sul podendo levar a migração de bases produtivas do Brasil para outras regiões;
- Levando-se em conta as formulas cosméticas mais utilizadas na produção de produtos, que envolve sistemas semi-sólidos, como emulsão e gel, pode refletir uma ameaça a escassez de água, em função do desgaste ambiental que o planeta encara.
- Aproveitamento do setor como “moeda de troca” nos negócios internacionais;
- Inviabilidade dos procedimentos (falta comunicação, processos demorados) para o comércio exterior.
- Política no Brasil é instável, não se tem certeza que haverá fornecimento satisfatório de energia no futuro;
- Falta e carência de ações políticas para o desenvolvimento com foco na ciência e tecnologia adequada ao setor;
- Alinhamento global das estratégias em relação a utilização de patentes, que gera uma entrave no desenvolvimento tecnológico nacional, ocasionando obstáculos no aproveitamento de insumos de interesse cosmético;
- Impedimentos visíveis para conciliação do setor em realizar mudanças na plataforma tecnológica no mercado com foco na pele, especialmente pelas empresas nacionais, o que pode ocasionar um distanciamento do Brasil com os demais países.
- Insuficiência nos testes de segurança e competências validadas e aceitas mundialmente;

- Condutas empregadas pelos profissionais da área da saúde e da estética que não favorecem o setor;
- Insuficiência na adequação das leis vigentes que controlam a biodiversidade do Brasil;
- Dificuldade e burocracia na importação de matérias primas, princípios ativos, e equipamentos para a realização de pesquisas, tanto por parte das empresas como por parte dos Institutos de Pesquisa e Ensino Superior.
- A indução dos investimentos de novos países competidores, como China e Índia no lugar do Brasil;
- Diminuição dos investimentos na constante análise da sustentabilidade, e a falta de investimentos em novos nichos de mercado;
- Acanhamento de futuros investimentos, devido ao risco do aumento da informalidade e do contrabando;
- Mudanças nos investimentos gerados pelas alterações na flutuação da taxa cambial, desvalorização da moeda e outros fatores tributários.
- Contratempos devido as regulamentações burocráticas das atividades tornando os procedimentos mais demorados;
- Dúvidas e incertezas no transporte de cargas no Brasil, que enfrenta sérios problemas de roubo e adulterações;
- Ausência de infraestrutura geradora de energia elétrica no país, que pode ocorrer, e assim impactar negativamente os investimentos devido à possibilidade de falta (“apagões”);
- Políticas e leis de obtenção de recursos naturais cada vez mais rígidas;

- Vistoria fraca e pouco eficiente dos órgãos competentes brasileiros;

7.4 Pontos Fortes

- Não há necessidade de crédito para se comprar produtos de cosméticos.
- As condições da economia brasileira são positivas para os próximos anos.
- O homem está cada vez mais preocupado com a beleza.
- Há elevadas chances de descobrimento de novas matérias-primas, isoladas ou somadas a formulações;
- Aumento da qualificação dos Institutos de Ciência e Tecnologia , instituições de pesquisas e ensino superior no Brasil, para aumentar e transferir tecnologias inovadoras e “limpas”;
- Consumidor procura por produtos cosméticos que supram os medicamentos e procedimentos médicos invasivos para o segmento pele;
- Ampliação das especificações dos diferenciais dos produtos cosméticos existentes e em desenvolvimento;
- Aumento do alcance das empresas de tecnologias no âmbito nacional e internacional;
- Os Institutos de Ensino Superior (IES) e de pesquisas no Brasil possuem significativa competência na formação acadêmica e de pesquisa básica o que facilita a formação de profissionais em diversos níveis, considerando a capacidade de absorção do elevado número de jovens no mercado brasileiro, com a característica de inovação;

- Muitas empresas nacionais tem institutos de pesquisa, desenvolvimento inovação adaptados para o segmento de cabelo, mas poucas no segmento pele;
- O Brasil tem um significativo grau de empreendedorismo e inovação dos empresários;
- Alta disponibilidade e possibilidade de obtenção de recursos financeiros por órgãos oficiais, como o Banco Nacional de Desenvolvimento para as empresas do setor cosmético.
- Construção e desenvolvimento de profissionais ativos nos diversos segmentos nas empresas internacionais de grande porte, transmitindo os conhecimentos adquiridos e aprendidos por meio da sua experiência profissional;
- Os institutos de pesquisas e os centros de formação superior possuem significativo volume de publicações científicas aplicadas ao setor, tanto em revistas científicas nacionais como internacionais.
- Normalização sanitária e facilidade para a realização de negociações ligadas aos produtos cosméticos, estimulou muitas empresas de produtos a deixarem a clandestinidade;
- Aumento dos pontos de venda de produtos;
- Acesso de investimentos graças a estabilidade econômica e política do Brasil nos últimos anos;
- Aumento na capacidade de investimento e de novos investimentos no setor devido a manutenção de constantes lançamentos nas formulações dos produtos;

- Permanência de instituições setoriais e governamentais consistentes, estáveis, respeitadas e aprovadas, relacionadas ao setor de produtos cosméticos, higiene pessoal e perfumaria no Brasil quando se compara com os demais países da América Latina;
- O primeiro lugar ocupado pelo Brasil em relação aos demais países da América Latina no que está relacionado aos posicionamentos da Vigilância Sanitária;
- Aproveitamento do ex-tarifário para modernização industrial do setor, e a viabilidade de importação de máquinas e equipamentos com impostos reduzidos.
- O Brasil exibe parque industrial fabril com inúmeros equipamentos e ferramentas disponíveis aos muitos processos produtivos, com estrutura de distribuição robusta;
- Estrutura de comunicação e atendimento ao cliente em melhoria contínua com maior estrutura e profissionais capacitados para responder aos diversos questionamentos e problemas dos usuários de produtos.

7.5 Pontos Fracos

- O tempo para o profissional adquirir experiência profissional e se prepara para atuar no segmento de pele é prolongado, pois além de existir pouco conhecimento em sua formação acadêmica o mercado de cosmético é extremamente dinâmico.
- O material científico elaborado no Brasil é pouco trabalhado em revistas científicas nacionais e internacionais, o que oferece limitado reconhecimento aos profissionais dentro e fora do país;
- Os profissionais tem pouca vivência em pesquisa segmentada e aplicada;

- Depois da qualificação do profissional que exige custo elevado, há pouca disponibilidade de atuar em competências chaves, o que gera baixa atratividade.
- Presença de obstáculos no acesso ao estudo e na qualificação de pessoal no ensino básico; investimentos reduzidos;
- Carência na formação das profissionais voltados para projetos de inovação, empreendedorismo e gestão o que muitas vezes, faz com que não exista visão estratégica e ocorra dificuldades de se obter informações necessárias para o segmento;
- Escassez e indisponibilidade de profissionais principalmente na gestão do conhecimento;
- Variação de adaptação às especificações técnicas de qualidade das matérias-primas;
- Alto custo e a baixa capacidade dos profissionais de colocarem em ação as pesquisas e estudos do setor.
- Escassez e limitação ao acesso nas matérias-primas e ativos devido a necessidade de importação, custo elevado e falta de informação sobre as características dos produtos;
- Alta carga tributária, burocracia e ausência de padronização (regras não generalizadas) entre os estados, o que gera a guerra fiscal;
- Desproporção regional no Brasil para o desenvolvimento da pesquisa e inovação;
- Impedimento na captação de investimentos e aplicação inadequada dos investimentos em projetos de pesquisa e desenvolvimento de produtos;

- Escassez na modernização dos centros de pesquisa e universidades, que necessitam de custos altos;
- Falta de propagação das informações e conhecimento sobre as barreiras técnicas existentes nos mercados globais;
- Poucos investimentos e adaptação em centros de monitoramento de produtos cosméticos, e na divulgação, promoção e propagação de novas tecnologias adotadas na pesquisa;
- Aprovação de projetos de financiamento voltado à necessidades da pesquisa, diagnóstico, desenvolvimento, inovação e produção para as empresas do setor, principalmente para as pequenas e de médias empresas, que necessitam de um investimento razoável.
- Fraqueza no nível de comunicação entre as empresas e os centros de pesquisas, o que prejudica o processo de mudança e transição de tecnologia e de conhecimento;
- Procedimentos muito burocráticos e péssima articulação entre os órgãos responsáveis pelo comércio exterior;
- A visão do setor da beleza como item desnecessário ou dispensável, o que encarece significativamente os impostos;.
- A estrutura de desenvolvimento presentes hoje nos centros de pesquisas e universidades, por exemplo, deixam a desejar, e não são suficientes em termos de espaço físico, mão de obra especializada, equipamentos, manutenção e etc;
- Precariedade das malhas rodoviária, ferroviária, portuária;
- Os sistemas de informação para regularização dos produtos é ineficaz para atender a demanda do setor;

- Baixo nível de interação entre empresas, pesquisadores, e universidades; limitando e muitas vezes impedindo a realização de projetos de curto, médio e longo prazo.

7.6 Análise do Mercado – Polla Rennon

Segundo Kotler (1998), uma organização empresarial é uma instituição formada com a finalidade de executar certa missão, que independente qual seja, visa sempre oferecer bens ou serviços à sociedade, buscando, sobretudo o lucro, mas para que essa expansão seja conquistada, vale ressaltar que é necessário em seu meio um processo eficaz, ou seja, que essa empresa possua a capacidade de criar, inventar e modernizar, trabalhando em cima de técnicas que visem maior qualidade e menor preço e seus produtos, atendendo por sua vez as expectativas e necessidade do mercado consumidor.

Na sequencia avaliaremos o mercado da Polla Rennon no Brasil.

7.6.1 Macro Ambiente Econômico

Baseado na análise do macroambiente nós podemos descrever as oportunidades para o mercado da Polla Rennon. O crescimento do PIB continua acontecendo, mas o ritmo de crescimento vem diminuindo. O PIB tende a se estabilizar para os próximos anos.

Devido ao crescimento econômico que o país passou nos últimos anos, a população está com um poder aquisitivo maior. Isso fez com que a inflação e o endividamento se ampliasse. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada divulgou uma previsão para o desempenho da economia brasileira em 2011. O boletim, informa que a avaliação do mercado e a estimativa para o índice de inflação de 2011 passou de 6,45% para 6,46% – encostando perigosamente no

teto de 6,5% do sistema de metas de inflação. Para 2012, projeção para o IPCA, subiu de 5,40% para 5,50%.

Segundo o Jornal Valor Econômico, a taxa Selic foi aumentada para 13,75%. Segundo especialistas ela deve fechar o ano em 14%. A previsão para 2011 é de aproximadamente 14,25%. Por sua vez, a taxa de câmbio deve reduzir de R\$ 1,79 para R\$ 1,63, o que facilita a importações de produtos, fazendo com que o mercado fique mais concorrido, para o próximo ano.

	Oportunidades	Ameaças
Econômico	- Novos mercados Internacionais; - Absorção do excedente de produtos destinados ao continente europeu pela China; - Migração da classe E para D, e da D para C. - Fabricação de produtos formato mini para atender a preferência da classe migratória.	- Compra de matéria prima importada, pode sofrer impacto com uma nova crise mundial; - Alta dos juros para redução do impacto do crescimento excessivo do país;

Tabela 2: Ambiente Econômico

7.6.2 Macro Ambiente Demográfico

Segundo o IBGE o crescimento da população é de aproximadamente 1,2%, ao ano. A região que apresenta maior concentração de renda é a Sudeste, seguida pelo Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte respectivamente. Assim, a concentração de vendas da Polla Rennon está totalmente de acordo com as regiões onde há os melhores mercados – Sudeste e Sul.

	Oportunidades	Ameaças
Demográfico	- Mudança na composição demográfica, com o envelhecimento da população na América Latina; - Tempo de vida das mulheres brasileiras em relação aos homens; - Público jovem e feminino são menos conservadores e com mais aceitação ao novo; - Incorporação do conceito de proteção a pele contra sol, poluição, sinais da idade e etc. - Ampliação de mercado para novas cidades com população de 100 mil a 500 mil habitantes; - Uma sociedade de pessoas mais velhas e com alto poder aquisitivo;	- Falta da política de valorização da população idosa; - Sociedade mais crítica, mais participativa e informada; - Acesso rápido a informação

Tabela 3: Ambiente Demográfico

7.6.3 Macro Ambiente Tecnológico

Todas as empresas no setor de cosmético, como a Polla Rennon, devem se preocupar com o uso da tecnologia para melhorar as técnicas de produção, certamente com o objetivo de reduzir custos e aumentar a qualidade dos produtos.

Com o avanço tecnológico, o segmento de produtos para a beleza ganha uma significativa atmosfera de oportunidades. Novos compostos e fórmulas têm surgido e assim compondo uma nova série de variações de produtos e tratamentos melhorando consideravelmente os resultados obtidos pelos produtos atuais. É notável cada vez mais a presença de ativos naturais na composição desses produtos.

	Oportunidades	Ameaças
Tecnológico	- Convergência da tecnologia e da comunicação tendo como protagonista a telefonia celular; - Integração de sistemas de pagamento, compras e bancos de dados via celular; - Febre das redes sociais; - Nutricosméticos, além de cápsulas e comprimidos, bebidas, sulpmentos, snacks e balas. - Produtos personalizados com alta tecnologia, benefícios diversos que propiciem bem estar e prazer. - Produtos com designer inovador e que apresentem glamour e luxo.	- Mão de obra capacitada para a integração da convergência tecnologica; - Falta de preparo e conhecimento das ferramentas das redes sociais na comunicação com o cliente; - Agilidade Tecnológica; - Falta de recursos para a inovação tecnológica; - Aumento da concorrência com a entrada da indústria alimentícia na produção de nutricosméticos.

Tabela 4: Ambiente Tecnológico

7.6.4 Macro Ambiente Político Legal

As decisões tomadas por uma empresa são afetadas por mudanças no ambiente político legal. Esse ambiente é formado por leis, órgãos e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. Essas leis podem criar ou limitar oportunidades de negócios. Uma tendência identificada nesse ambiente é o aumento da legislação que regulariza os negócios.

	Oportunidades	Ameaças
Político Legal	- Lançamento de Novos produtos; - Avanços na área regulatória;	- Mudanças na legislação que possa tornar o processo de notificação/registo mais demorado.

Tabela 5: Ambiente Político Legal

7.6.5 Macro Ambiente Sócio- Cultural e Físico

A sociedade molda nossas crenças, nossos valores, e normas. As pessoas absorvem quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

Podemos identificar as seguintes mudanças:

- a) **Um novo perfil masculino** - O sonho da beleza masculina está se direcionando na direção de um tipo menos agressivo e menos muscular, com uma certa volta ao romantismo e aos valores mais tradicionais. Uma pesquisa realizada pela Rádio Bandeirantes FM com jovens entre 15 e 18 anos, em junho 10, constatou que eles querem namorar, passear, trocar confidências e se conhecerem antes de terem sua 1ª relação sexual. Valorizam a fidelidade e gostam do convívio com a família da namorada.
- b) **O perfil feminino com extravagância** - Maquiagens exóticas, com o uso de cores intensas, duradouras e sedutoras, especialmente tons vermelhos. Olhos bem destacados, lábios exuberantes, maquiagem marcada e cabelos armados.
- c) **O tipo natural romântico** – Dadas as tendências atuais e necessárias em direção à sustentabilidade, soluções naturais para produtos de beleza já são bastante valorizados e procurados no setor de cosméticos. Estilos de vida rústicos nos apresentam belezas de cabelos longos e looks vitais de mulheres fortes e robustas. A cor verde representa o link com o ambiente, combinado com nuances naturais de flores secas e folhagem.

d) A beleza de bailarina – Divertida e ao mesmo tempo romântica, baseia-se no clássico ideal da beleza. Com muita criatividade, delicadeza, romantismo, sensualidade, cetim, renda filó e galões são completamente reinterpretados de uma maneira sensual e moderna.

	Oportunidades	Ameaças
Sócio Cultural	- A feminilização do masculino sem preconceito; - A incorporação de traços culturais; - Abertura para criatividade conforme o estilo de vida profissional; - A necessidade das pessoas se auto conhecerem; - Celebração de suas personalidades escondidas através dos rituais de beleza; - Aceitação e boa penetração de produtos como tônicos e esfoliantes nas regiões Centro-Oeste e Sul; - Utilização excessiva de maquiagens; - tendência sustentável traça o perfil natural romântico, estilo de vida rústico e alta valorização; - A valorização das emoções; - Palavra otimismo que descreve o sentimento do brasileiro em relação ao futuro; - Geração Y enquanto grupo emergente como potenciais consumidores; - Mudança cultural de “hidratar é prevenir”; - A receptividade do brasileiro ao toque, beijo e abraço;	- Dificuldade de analisar a tendência de mudança cultural;

Tabela 6: Ambiente Sócio- Cultural e Físico

7.7 Matriz PFOA – Pontos Fortes, Fracos, Oportunidades e Ameaças

A tabela a seguir ilustra os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades ligados a Polla Rennon, o mesmo foi elaborado pela autora deste trabalho, com dados e informações coletadas com a direção da empresa.

Potencialidades	Fragilidades
- Combinação dos ativos nas formulações - Linha 60+ - Silício Orgânico - Respeito aos cuidados com o ser humano e o planeta - Alinhada as tendências - Fortalecimento – ciência x tecnologia - Preferência classe A - Desenvolvimento de fórmulas associadas ao orgânico e natural	- Informalidade na produção - Fabricantes não atendem a legislação - Carência de tecnologia de ponta - Baixo investimento - Falta de recursos financeiros - Custo de embalagem afeta competitividade - Preços dos produtos naturais mais altos que os químicos - Ausência de produtos para peles mistas - Mudanças na legislação
Oportunidades	Ameaças
- Migração classes C-D-E - Frascos Menores - Micro empresa- Nova tecnologia - Integração de sistemas - Redes Sociais - Produtos Naturais/orgânicos - Linha pele oleosa/ 60+ - Nutricosméticos - Mulheres vivem mais - Auto estima masculina - Novos produtos	- Impacto crise mundial - Matéria - prima importada - Redução na exportação - Alta dos juros - Redes Sociais - Agilidade/ Despreparo tecnológico - Falta de recursos para inovação - Concorrência alimentícia - Concorrência classe C - Importados acessíveis - Resistência aos nacionais

Tabela 7: Matriz PFOA

Para finalizar a matriz PFOA, é uma designação dada para efetuarmos a análise de um Plano Estratégico de Marketing, em qualquer organização, considerando-se:

Potencialidades

Fragilidades

Oportunidades

Ameaças

8. Propostas

As propostas apresentadas a seguir serão a parte tático-operacional deste trabalho, ou seja, determinarão como a estratégia será personalizada.

8.1 Objetivos e Metas

Todos os objetivos e metas desenvolvidos estão relacionados aos itens analisados anteriormente, por meio da análise SWOT e da matriz PFOA.

Com o intuito de obter sucesso em ações de comunicação digital, vamos considerar os objetivos organizacionais e focá-los primeiramente no consumidor da Polla Rennon. Somente depois de analisar e entender esse consumidor, é possível criar um conteúdo atraente nos meios tradicionais ou digitais para esse público.

8.2 Objetivos

De acordo com as análises apresentadas neste trabalho, definimos como objetivo de marketing para a Polla Rennon:

- Fortalecer a imagem da Polla Rennon aumentando a sua participação no mercado brasileiro por meio do marketing digital.

O objetivo é considerado realista, pois a empresa desde sua fundação sempre acompanhou o crescimento do mercado, nunca o ultrapassando. Já que a empresa possui um cenário positivo no prognóstico, acreditamos que a Polla Rennon crescerá, principalmente pela maior procura por produtos com apelo natural. Assim, a empresa possui grande chance de aumentar sua participação no mercado no setor de cosméticos.

8.3 Metas

Mediante as informações obtidas pelo diagnóstico foi possível identificar pontos positivos e negativos. Dessa maneira definimos as seguintes metas para o ano de 2013:

- Aumentar o faturamento anual em 20%.
- Aumentar a carteira de clientes ativos em 20%.
- Aumentar a participação da linha profissional e home care em 75%.
- Aumentar a verba em comunicação em 25%.

Para o ano de 2014 as metas serão:

- Aumentar o faturamento anual em 20% em relação ao ano de 2013.
- Aumentar a carteira de clientes ativos em 30% em relação ao ano anterior.
- Aumentar os pontos de distribuição em 30%.

9. Estratégias

Estratégia é a produção de planos para atingir objetivos. Uma boa estratégia de Marketing deve integrar os objetivos, políticas, e sequências de ação (tática) num todo coerente da organização. O objetivo de uma estratégia de marketing é colocar a organização numa posição de cumprir eficazmente e eficientemente a sua missão.

Podemos definir presença como o estado de algo estar presente em algum lugar, ou seja, existir em um determinado momento, em um determinado lugar. Como sabido a presença digital ocorre por meio dos conteúdos digitais que representem algo. Assim o site de uma empresa, por exemplo, é um ponto de presença digital.

Nas ações enumeradas na sequencia desse trabalho, foi considerado a presença da marca Polla Rennon no ambiente digital e no ambiente tradicional, reposicionando a marca em ambas as plataformas.

9.1 Estratégia a ser adotada

Algumas estratégias serão aplicadas para que o objetivo e metas sejam alcançados com sucesso:

- **Comunicação efetiva e alinhada:** Atualmente a Polla Rennon não investe em comunicação com o mercado. Os poucos materiais existentes não seguem um padrão.
- **Distribuição:** A empresa atua basicamente na Zona Norte de São Paulo, tendo uma visão míope do mercado potencial de outras regiões.
- **Qualidade do produto:** A Polla Rennon busca excelência em seus produtos, utilizando princípios ativos de qualidade em suas formulações.

- **Preço:** O preço da Polla Rennon é percebido pelos consumidores como baixo em relação aos concorrentes.

9.2 Plano Geral de Ações – Ano de 2013

O Plano de Ação é o planejamento de todas as ações necessárias para atingir um resultado desejado. É momento importante para a empresa pensar sobre a sua missão, identificando e relacionando as atividades prioritárias para o ano em exercício, tendo em vista os resultados esperados.

a) Foco: Produto

Objetivo: Modificação nas embalagens

Ações:

- Incluir lacres nas embalagens, para oferecer ao consumidor e a empresa garantias de que o conteúdo, que está sendo comprado é o mesmo que foi envasado e que está informado no rótulo.
- Para cada tipo de produto será incluído nas embalagens um passo a passo para a utilização.
- Treinamentos para esteticistas com dicas de utilização dos produtos com entrega de certificados.
- Apresentação Institucional da Polla Rennon.
- Apresentação e eventos com foco no Algisium C e demais princípios ativos utilizados nas formulações dos produtos da Polla rennon.
- Apresentação das linhas Dermohydrate destacando as principais características dos produtos.
- Sessões de Hand-on para que os participantes tenham a oportunidade de testar os produtos.
- Apresentação de uma promoção especial de vendas com foco em um kit de tratamento.

- Pesquisas nos sites de buscas para mensuração da presença dos produtos no ambiente digital.
- Buzz em redes sociais, gerados espontaneamente.
- Oferta gratuita de produtos (amostras).

b) Foco: Preço

Objetivo: Adequação aos preços praticados pelo mercado.

Ações:

Aumento dos preços das linhas de produto da Polla Rennon em 5%. Como já citado, os produtos são percebidos pelas esteticistas como muito baratos. A Polla Rennon quer ser percebida pelos consumidores como uma empresa que fornece produto de alta qualidade, por isso, deve-se iniciar um processo de reposicionamento de marca, sendo o preço um fator chave para isso.

c) Foco: Distribuição

Objetivo: Aumentar a distribuição dos produtos na cidade de SP.

Ações:

- Programa de fidelidade para as esteticistas, esse público é muito importante para a Polla Rennon, pois atuam como propagadoras da marca, e por isso, esse grupo deve ser constantemente estimulado a adquirir produtos da empresa, por meio de descontos nas linhas de produtos.
- Contratação de representantes comerciais nas Zona Leste, Oeste e Sul da cidade de SP. Para que se atinja as metas estipuladas, é necessário que aumente o time de vendedores da empresa.

d) Foco: Comunicação

Objetivo: Comunicação alinhada e efetiva

Ações:

- Reformulação do site.

- Reformulação da missão, visão e valores da empresa.
- Padronização da identidade visual da empresa – Criação de um guia de identidade visual para que toda a comunicação siga a mesma tipologia, cores e etc.
- Contratação de uma assessoria de imprensa para estreitar o relacionamento entre a empresa e os veículos de interesse.
- Contratação de uma agencia para geração de conteúdo e campanhas digitais.
- Criar perfil nas redes sociais Twitter e Facebook.
- Criação e impressão de catálogos de produtos.
- Envio de newsletter para os públicos de interesse.
- Desenvolvimento de aplicativos para serem baixados em celulares com sistemas operacionais como iPhone, iOS, Android.
- Criação e impressão de material específico para o consumidor final.
- Criação de landing page – Páginas específicas que apareçam para um leitor de um site, quando ele clicar no anuncio da Polla Rennon.
- Ações em hotsite integrado com as redes sociais da empresa.
- Ações no Twitter para aumentar a percepção da marca e dos produtos.
- Ações em blogs de terceiros, formadores de opinião a respeito dos produtos da Polla Rennon.

e) Foco: Vendas

Objetivo: Aumentar o volume de vendas

Ações:

- Incentivar as esteticistas a fazer parcerias com empresas como spas, centros de estéticas, salões de beleza e etc.
- Treinamento e reciclagem com foco nos produtos para a equipe de vendas a cada três meses.
- Parcerias com cursos de formação e especialização de esteticistas.
- Envio de kits de tratamentos para que alunos de cursos de especialização possam conhecer os produtos.
- Treinamentos gratuitos em escolas para que os alunos conheçam os produtos da Polla Rennon.
- Desconto de 5% para alunos de escolas parceiras.

- Desconto de 7,5% para professores que ministrarem aulas utilizando os produtos da Polla Rennon.
- Crédito para alunos e professores que comprarem kits de produtos.
- Amostras gratuitas de produtos .
- Sorteio de prêmios.

No decorrer do ano de 2013 devem-se estudar novas ações de comunicação a serem desenvolvidas no ano seguinte, com o objetivo de que as metas propostas para 2014 sejam alcançadas.

10. Orçamento e Cronograma

Apresentamos agora os orçamentos e investimentos para as ações mencionadas anteriormente. Eventualmente, conforme a alocação de recursos e finanças ao longo do tempo esse orçamento e cronograma poderão ser alterados.

Objetivos	Ações	Implantação	Custo
Produto	- Embalagens;- Treinamento de Esteticistas; Apresentação Institucional; Apresentação e eventos com foco no Algisium C; Apresentação das linhas Dermohydrate; Sessões de Hand-on; Promoções especiais;	1º semestre de 2013	R\$45000
Preço	Aumento dos preços das linhas de produto da Polla Rennon em 5%. A Polla Rennon quer ser percebida pelos consumidores como uma empresa que fornece produto de alta qualidade.	1º semestre de 2013	
Distribuição	- Programa de fidelidade; Contratação de representantes comerciais nas Zona Leste, Oeste e Sul da cidade de SP.	1º semestre de 2013	R\$37.000,00
Comunicação	- Reformulação do site; Padronização da identidade visual da empresa; Contratação de uma assessoria de imprensa e agencia de marketing digital; Criação e impressão de catálogos de produtos; Criação e impressão de material específico para o consumidor final.	1º semestre de 2013	
Vendas	- Treinamento e reciclagem; Parcerias com cursos de formação; Desconto de 5% para alunos de escolas parceiras; Desconto de 7,5% para professores que ministrarem aulas utilizando os produtos da Polla Rennon; Incentivar as esteticistas a fazer parcerias com empresas como spas, centros de estéticas, salões de beleza e etc.		

Tabela 8 – Orçamento e Cronograma

10.1 Controle

Como mencionado anteriormente, as métricas são umas das principais características de ações de e-mail marketing e a sua análise apropriada, proporciona os ajustes que vão refinar e otimizar ações futuras.

Para o controle das ações de marketing serão adotados os seguintes critérios:

- Mensuração do aumento de vendas e pesquisas de opinião com o consumidor.
- Haverá o acompanhamento dos resultados de cada ação, sendo que no caso de resultados negativos haverá suspensão da ação.
- Visitas aos centros estéticos para a verificação de preços e quebra de acordo no caso de não cumprimento do mesmo.
- Relatórios mensais de controle sobre a evolução das vendas.
- Verificação constante para checar se o site está funcionando direito, se as informações estão corretas e o número de acessos é crescente.
- Para as esteticistas, alunos de cursos e professores serão enviados questionários para saber a satisfação em relação ao produto, a empresa e os representantes (vendedores) da Polla Rennon.
- Haverá uma análise dos desempenhos de cada um dos funcionários e coleta de feedback para saber motivo de maus resultados (quando houver).
- Constante análise da formação da imagem corporativa, feita pela assessoria de imprensa, por meio de relatórios.

11. Conclusão

O Brasil no setor de cosméticos é um mercado com grande potencial em relação ao mundo. Como vimos no decorrer do trabalho, vários fatores contribuem para isso, como: fonte de matérias - primas e princípios ativos de uso cosméticos, principalmente os de origem natural; potencial de desenvolvimento de novas tecnologias que agregam qualidade, modernidade, diferencial de percepção sensorial e redução de custos; alterações na área regulatória visando agilizar, racionalizar, harmonizar o registro de produtos; aumento do consumo de produtos cosméticos no mercado brasileiro de forma seletiva e consciente do valor agregado; a conscientização por parte das entidades de classe, governo, pesquisadores e empresários de que o caminho a trilhar depende de todos para o crescimento do país.

Com a ascensão das mídias digitais, um rico campo de atuação surge para o mercado de comunicação, as organizações complementam as tradicionais estratégias de marketing, feitas por mídias clássicas e de alto custo, pelas novas mídias, mais acessíveis e com boa capacidade de alcance e impacto.

As redes tornam-se ainda mais interessantes e atraentes quando o usuário se dá conta do poder que tem nas mãos, já que ele vê a possibilidade de se tornar um formador de opinião. Assim percebemos que para implementar uma estratégia de marketing digital é importante: conseguir diálogos positivos sobre a empresa e seus produtos, a internet é baseada em influencia e não em controle, e todos os relacionamentos de negócios *on-lines* dependem inteiramente desse tipo de influencia, o convencimento e a conquista.

O engajamento voltado para as práticas do marketing ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para a sua rede de contatos no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo.

Com as análises presentes no trabalho, com foco nas estratégias de marketing, a empresa desenvolverá ações em seu composto de comunicação para que tenha maior penetração de mercado. Entre elas, estarão: mudanças significativas na embalagem, reajustes e tabelamento do preço final, investimento pesado em comunicação, marketing direto e promoções dirigidas tanto para o público interno, quanto para cabeleireiros, especialistas e, claro, para o consumidor final. Dessa forma, acreditamos ser plenamente viável que a Polla Rennon alcance o objetivo proposto.

Ainda como recomendação sugerimos que a empresa invista os 2% restante da verba de marketing em P&D, podendo assim antecipar tendências, gerar diferenciações e baixar custos e com isso aumentar o faturamento e o market-share. Além disso, a contratação de bons profissionais de marketing, uma vez que a entrega de valor da empresa falha muito nesse setor, é um fator decisório para o reposicionamento da Polla Rennon no mercado.

12. Bibliografia

BAUMAN, Z. *Vida para o Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008

BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

CANCLINI, N.E. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais na globalização*. 8ª Edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CASTRO, G.S. *Ativando o Interator: apropriações mercadológicas na cibercultura* - In: Conexiones. Vol.2, Núm 2, 2010

CHARLAB, Sérgio. *Você e a Internet no Brasil: O guia para navegar no ciberespaço*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

COBRA, Marcus. *Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004

DRUCKER, P. F. *Desafios gerenciais para o século XXI*. São Paulo: Pioneira, 1999

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

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

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 12ª ed., 2006.

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. São Paulo : Livros Técnicos e Científicos editora S.A., 1995, 7ª edição.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7ª ed. RJ. JC Editora, 1998.

LASCASAS, Alexandre. *Marketing de Serviços*, São Paulo. Editora Atlas, 2ª Ed, 200.

MATTAR, Fauze, OLIVEIRA, Bráulio, QUEIROZ, Maurício, MOTTA, Sérgio. *Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados*, São Paulo: Editora Atlas, 1ª ed , 2009.

MONTE, Fabiana. *O chefe quer ser seu amigo*: A maioria das empresas restringe as redes sociais. Mas já há quem as estimule, ou até crie as suas. O que você acha de entrar para a comunidade do escritório? Época. São Paulo, Especial Redes Sociais, nº 628, p. 88 – 89. Mai. 2010.

OLIVEIRA, Carla – *Marketing Digital* – Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Maringá, 2010.

PALANDI JR, José. *Marketing de Serviços*. São Paulo: COGEAE-PUCSP, 2011, Apostila.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias*. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Meridional, 2009

TARCÍZIO, Silva – *Para entender o monitoramento de Mídias Sociais*, 2012.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. *Alavancando Negócios da Internet*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

TROUT, Jack. *Estratégias de Marketing*. São Paulo: Editora Makron Books do Brasil, 2005.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de. *Planejamento e Controle: Uma proposição brasileira*. São Paulo : Livros técnicos editora S.A. São Paulo, 1983.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2010.

Fontes Digitais:

ALMEIDA, Ricardo. *Escolha as Armas certas para utilizar nas mídias sociais* (2010) – Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/blog/planoseideias/2010/08/23/escolha-as-armas-certas-para-usar-nas-midias-sociais/> - Acesso em 11/09/2012

CAVALCANTI, Mario Lima. *Número de domínios.br chega aos dois milhões*. São Paulo, 10/09/2012. Disponível em: <http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=4346> > Acesso em: 10/09/2012

MANUAL (Agencia Brasileira de Desenvolvimento Industrial) ABDI - <http://www.abdi.com.br/Estudo/XIII.pdf>

MERRIAM – Webster: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/google> - Acesso em 11/09/2012.

PEREIRA, Aisa. *Aprenda a Internet Sozinho Agora: O básico*. São Paulo, 1999. Disponível em: < <http://www.aisa.com.br/basico.html> > Acesso em: 10/09/2012.

PROXIMA, Revista – *Internet da tela e das Coisas* - <http://proxima.digitalpages.com.br/home.aspx> Acessado em junho de 2012.

Site Internet no Brasil: <http://internetnobrasil.com/>

Site Instituto Brasileiros de Geografia e Estatística - IBGE – www.ibge.com.br

Site Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística - IBOPE: www.ibope.com.br - <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F> – Acessado em 14/06/2012

Site Valor Econômico : www.valoreconomico.com.br

VALUE BASED MANAGEMENT. *Management Methods*. Disponível em: <http://www.valuebasedmanagement.net>. Acesso em: 04/09/2012.

VINÍCIUS, Daner et al. *Marketing na Internet. Trabalho de Graduação* – Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2009. Disponível em: <http://www.ccet.unimontes.br/arquivos/dcc/alcino/1162.pdf> Acesso em: 10/09/2012.

Wikipedia : <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> - Acessado em 11/09/2012

Wikipedia: pt.wikipedia.org/wiki/Orkut – Acessado em 11/09/2012

Wikipedia: pt.wikipedia.org/wiki/Youtube – Acessado em 12/09/2012

Wikipedia: pt.wikipedia.org/wiki/Sites – Acessado em 21/09/2012

