



UEPB

Universidade

Estadual da Paraíba

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
PRÓ-REITORIA DE ENSINO E GRADUAÇÃO – PROEG
COORDENAÇÃO INSTITUCIONAL DE PROGRAMAS ESPECIAIS – CIPE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO À DISTÂNCIA**

JOSEANE CLÁUDIA DINIZ

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL UTILIZADAS PELA
EMBELLEZE PARA ENFRENTAR A CONCORRÊNCIA**

**CAMPINA GRANDE – PB
2011**

JOSEANE CLÁUDIA DINIZ

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL UTILIZADAS PELA
EMBELLEZE PARA ENFRENTAR A CONCORRÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso, modalidade Artigo Científico, apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração na modalidade à Distância (Curso Piloto UAB) da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às exigências legais.

Orientadora: Dra. Vera Lúcia Barreto Motta.

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

D585e Diniz, Joseane Claudia.
Estratégias de marketing promocional utilizadas pela Embelleze para enfrentar a concorrência [manuscrito] / Joseane Claudia Diniz. - 2011.
20 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação EAD em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, EAD - Campina Grande, 2018.
"Orientação : Profa. Dra. Vera Lúcia Barreto Motta, UFCG - Universidade Federal de Campina Grande."
1. Marketing. 2. Estratégia. 3. Promoção de vendas. 4. Satisfação do cliente. I. Título
21. ed. CDD 658.8

JOSEANE CLÁUDIA DINIZ

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL UTILIZADAS PELA
EMBELLEZE PARA ENFRENTAR A CONCORRÊNCIA**

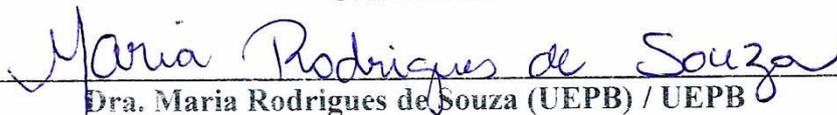
**Trabalho de Conclusão de Curso,
modalidade Artigo Científico, apresentado
ao Curso de Bacharelado em
Administração na modalidade à Distância
(Curso Piloto UAB) da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração, em cumprimento às
exigências legais**

Aprovado em: 05 de dezembro de 2011.

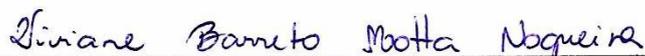
COMISSÃO EXAMINADORA:



**Prof. Dra. Vera Lúcia Barreto Motta / UEPB
Orientadora**



**Dra. Maria Rodrigues de Souza (UEPB) / UEPB
Examinadora**



Prof. Ms. Viviane Barreto Motta Nogueira / UEPB

Examinadora

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logomarca do Instituto EMBELLEZE.....	15
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	MARKETING.....	06
2.1	Administração de Marketing.....	07
2.2	Orientações de Marketing.....	09
2.2.1	Os 4 P's.....	10
2.3	Marketing promocional	11
2.4	Satisfação e fidelização do cliente	13
3	METODOLOGIA	14
4	HISTÓRICO DA EMPRESA E ESTRATÉGICAS.....	15
5	CONCLUSÃO.....	18
	REFERÊNCIAS.....	20

Joseane Cláudia Diniz
cláudia_joseane@hotmail.com
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Coordenação Institucional de Programas Especiais – CIPE
Curso de Administração à Distância

Prof^a. Dra. Vera Lúcia Barreto Motta – Orientadora
vlbmotta@uol.com.br
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Coordenação Institucional de Programas Especiais – CIPE
Curso de Administração à Distância

RESUMO

Este estudo teve como objetivo mostrar as principais estratégias utilizadas pela EMBELLEZE (Belnorte Produtos de Beleza Ltda.) para enfrentar a concorrência. O interesse pelo tema surgiu devido à primeira autora do estudo ter sido colaboradora da empresa em questão. Surge a seguinte questão: como manter-se em evidência no mercado, já que a concorrência também busca seu espaço? Em primeiro passo foi obtido uma breve pesquisa bibliográfica, como também busca por *sites* e teses sobre os temas *marketing*, estratégias, promoções de vendas e satisfação do cliente, tendo a oportunidade de mostrar dentro do assunto as visões de alguns autores. Foi feita uma pesquisa de fonte investigativa que foi fundamental para dar desenvolvimento ao estudo, como também de suma importância foi relatada toda a trajetória da empresa, deste seu fundamento, sua missão e suas estratégias, seu comprometimento com o lado social, concluindo que as estratégias de *marketing* são fundamentais para alavancar vendas e dar continuidade a força da marca (EMBELLEZE).

Palavras-chave: *Marketing*. Estratégia. Promoção de vendas.

ABSTRACT

This study aimed to show the main strategies used by EMBELLEZE (Belnorte Beauty Products Ltd.) to face the competition. Interest in the topic arose due to the first author of the study have been collaborator of the company in question. In the first step was obtained a brief bibliographic search, but also search for sites and theses on marketing, strategic themes, sales promotions and customer satisfaction, having the opportunity to show on the topic of the visions of some authors. Was done a survey of investigative source that was fundamental to give development to study, but also of paramount importance was reported across the trajectory of the company, this Foundation, its mission and its strategies, its commitment to the social side, concluding that the strategic marketing efforts are critical to leverage sales and continuing the brand strength (EMBELLEZE).

Keywords: Marketing. Strategy. Sales promotion.

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia a concorrência vem crescendo cada vez mais nas empresas de cosméticos, fazendo com que busquem alternativas para que o consumidor se adapte de forma adequada. A maioria das empresas vem buscando todos os requisitos exigidos pelo consumidor, isso porque os clientes estão cada vez mais exigentes e atentos na hora de escolher um produto. A busca pelo diferencial e inovação faz com que a criatividade seja constante.

A procura por conforto, bem-estar, bom atendimento, qualidade, variedades de produtos, preço e promoções são itens básicos que influenciam na melhor escolha de uma marca. As empresas, cada vez mais preocupadas em atender às exigências do consumidor, procuram se qualificar atendendo todas as suas necessidades.

Para desenvolvimento deste trabalho, a empresa EMBELLEZE (Belnorte Produtos de Beleza Ltda.) vem tentando cada vez mais se manter no mercado, através de fidelização de seu público-alvo, no entanto, as empresas concorrentes também estão tentando essa mesma estratégia. Surge a seguinte questão: como manter-se em evidência no mercado, já que a concorrência também busca seu espaço?

No sentido de responder essa questão, definiu-se o seguinte objetivo para este estudo: mostrar as estratégias mercadológicas utilizadas pela empresa EMBELLEZE para enfrentar a concorrência.

O interesse pelo tema deve-se ao fato de a primeira autora deste estudo ter sido colaboradora da empresa em questão. Para o desenvolvimento deste trabalho fez-se necessária uma pesquisa exploratória e descritiva, com fontes de pesquisa bibliográfica, através de livros específicos sobre o tema, como também busca por *sites* e pesquisa de campo, podendo assim observar de perto as estratégias feitas no ponto de vendas.

2 MARKETING

Marketing é entender a necessidade do cliente e transformar isso em oportunidade. Seja qual o motivo, com fins ou não lucrativos, o objetivo do *marketing*

é atrair a satisfação do consumidor, o mesmo não se resume somente em propaganda e vendas, ele abrange várias áreas.

Em nosso cotidiano, tudo está incluso o *marketing*, na farmácia, supermercado, padaria, TV, rádio, ele vem mesmo antes de um produto ser produzido, que segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3), a função *marketing*, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes, entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor de satisfação constituindo a essência do pensamento e da prática do *marketing* moderno.

Kotler e Armstrong (2003, p. 7) afirmam que *marketing* acontece quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio da troca, de obter de alguém um objeto desejado oferecendo alguma outra coisa. Sendo a troca o conceito central do *marketing*, a transação é sua unidade de avaliação, onde a mesma consiste na troca de valores entre duas partes.

O *marketing* de transação é parte de um conceito maior, o de relacionamento, além da geração de transações em curto prazo, os profissionais de *marketing* precisam se preocupar em criar relacionamentos de longo prazo com os clientes, distribuidores e fornecedores.

2.1 Administração de Marketing

Kotler e Armstrong (2003, p. 9) definem administração de *marketing* como a análise, o planejamento e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais, envolvendo assim sua demanda, a mesma muitas vezes não ocorre da maneira que se imagina, podendo ser muita, pouca ou de maneira errada, aí entra o *marketing* para resolver e saber lidar com esse tipo de variação.

Os mesmos autores (2003, p. 12) também definem administração de *marketing* como a realização de esforços para obter trocas desejadas com mercados-alvo, demonstrando que o *marketing* pode ser aplicado em diversos setores, dentre eles:

BENS: bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e *marketing* da maioria dos países.

SERVIÇOS: à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços, onde são aqueles prestadores por empresas aéreas, hotéis, locadoras de automóveis, barbeiro, esteticistas e pessoal de manutenção, entre outros.

EVENTOS: em determinados períodos, empresas promovem eventos como grandes feiras setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários.

EXPERIÊNCIAS: orquestrando diversos serviços e mercadorias, é possível criar, apresentar e comercializar experiências, como também mercado para experiências customizadas.

PESSOAS: o *marketing* de celebridades tornou-se um negócio importante. Artistas, músicos, médicos, advogados, entre outros procuram empresas apropriadas a fazer o *marketing* pessoal.

LUGARES: lugares, cidades, estados, regiões e países inteiros competem ativamente para atrair turistas, fábricas, sedes de empresas e novos moradores.

PROPRIEDADES: são direitos intangíveis de posse, tanto de imóveis como de bens financeiros (ações e títulos). Direitos de propriedades são comprados e vendidos, e isso leva a um esforço de *marketing*.

ORGANIZAÇÕES: as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo, investindo em propagandas e *merchandising*. As organizações sem fins lucrativos também usam do *marketing* para melhorar sua imagem pública e competir com público e recursos.

INFORMAÇÕES: podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que universidades e escolas produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, alunos e às comunidades. Enciclopédias e grande parte dos livros de não-ficção vendem informações.

IDEIAS: toda oferta de *marketing* traz em sua essência uma ideia básica; produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. Os profissionais de *marketing* social estão sempre às voltas com a promoção de ideias.

Sendo assim, podendo observar que o *marketing* é uma ferramenta usada como ponte de acesso de comunicação ao consumidor, fazendo com que suas necessidades sejam criados em forma de produtos, ideais para cada momento certo de suas vidas. Nas áreas citadas acima, pode-se mostrar o quanto o *marketing* está

envolvido, sendo direta ou indiretamente, o mesmo se torna indispensável à vida ou a qualquer organização com fins ou não lucrativos.

2.2 Orientações de Marketing

A orientação de *marketing* afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos, assim como o *marketing* holístico, que consiste em um conjunto de forças que parecem em novas práticas de *marketing* e de negócios. Hoje, as empresas têm novas capacidades que podem transformar a maneira como sempre fizeram *marketing*.

Que segundo Kotler e Keller (2006, p. 16), *marketing* holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a introdução de programas, processos e atividades de *marketing*, como relacionamentos da amplitude e da interdependência de seus efeitos, o mesmo, é uma abordagem do *marketing* que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de *marketing*. O *marketing* holístico incorpora o *marketing* interno, que garante que todos na organização, especialmente a gerencia sênior, acolham os princípios de *marketing* apropriados.

Para desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de *marketing* da empresa, é preciso contar com *marketing* de relacionamento, como também com *marketing* interno que acontece em dois níveis, um deles são as várias funções de *marketing* (força de vendas, propaganda, serviço ao cliente, gestão de produto, pesquisa de mercado), outro nível o *marketing* deve ser escolhido pelos demais departamentos.

A tarefa do profissional de *marketing* é delinear atividades e montar programas totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. O programa de *marketing* consiste em numerosas decisões quanto às atividades de aumento de valor a serem usadas, a mesma pode assumir muitas formas, com isso conta-se com o *marketing* integrado.

Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do *mix* (ou composto de *marketing*), que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de

marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de *marketing*. McCarthy (1975) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do *marketing*: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17), decisões de *mix* de *marketing* devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os canais comerciais e consumidores finais. A empresa prepara um *mix* de ofertas de produtos, serviços e preços, com a utilização de um *mix* de comunicação, formado por propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, *marketing* direto e venda pessoais, tudo com objetivo de alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo.

2.2.1 Os 4 P's

Os 4 P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de *marketing* é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterbon sugeriu que os 4 P's do vendedor correspondem aos 4 C's dos clientes (produto, preço, praça e promoção).

Sendo que o produto surge através de uma necessidade, tendo em vista que esse processo é observado a todo o momento até que se transforme a necessidade utilidade para o mercado e consumidor. Embalagens, marcas, fragrância, quantidade, todos estes itens são indispensáveis na hora de uma produção, pois todos os detalhes são observados até serem colocados nos pontos de vendas, isso infelizmente não garantirá a aceitação do consumidor na hora da compra, O teste real é feito através do consumo e demanda positiva, e conforme as necessidades e exigências vão surgindo os produtos são trocados por outros conforme as necessidades surjam no decorrer do tempo. Sendo para Las Casas (2005, p. 164), "os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra".

Em relação aos preços, item que fará muita diferença nos pontos de vendas, traçando o perfil de onde será distribuído o produto, que organização e cliente serão atingidos, sendo os pontos de vendas, praça essa que se refere aos canais de distribuição, os meios pelos quais o produto chega ao consumidor, incluindo, pronta entrega, logística, estoques etc., valendo salientar também que aos preços dos

produtos quando chega ao ponto de venda ou praça o real preço não é o mesmo, os gastos são calculados desde a matéria-prima, logística, *marketing* até a chegada aos pontos de vendas. Os preços envolvem política de descontos forma e prazo de pagamentos. Segundo Kotler e Armstrong (2004, p. 263), definem-se preço “como a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. Não deixando de fazer uso de uma ferramenta mais do que considerável, a “promoção”, item esse indispensável a qualquer organização, onde a mesma inclui todas as estratégias para desenvolver uma venda eficaz, dentre elas envolve-se propaganda, publicidade, boca a boca, tendo como objetivo maior a rotatividade e um volume de venda ágil e eficaz, distribuindo a divulgação do produto que se queira escoar no momento.

2.3 Marketing promocional

O marketing promocional é distribuído em uma junção de *mix* de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto que uma organização utiliza para atingir a atenção de maneira eficaz e forma proposital seu público-alvo e construir relacionamentos com ele.

As definições das cinco mais importantes ferramentas de promoção são indispensáveis para uma venda saudável com credibilidade. Para que se faça um trabalho positivo, um mecanismo depende do outro, fazendo cada um sua parte, com isso a propaganda envolve todo um tipo de distribuição da marca de um produto para chegar ao consumidor de forma mais ampla. Através de divulgação por *sites*, revistas, TV, *outdoor*, métodos que transmitem ao público-alvo a curiosidade da procura pelos produtos com mais agilidade, já promoção de vendas é uma ferramenta muito importante de forma eficaz para incentivar a venda por impulso, a mesma consegue atrair consumidores pelo atrativo de preços diferenciados dos dias normais, facilitando assim o trabalho de relações públicas que envolvem um comportamento favorável e de desenvolvimento de bom relacionamento, transformando a divulgação do produto em uma publicidade sem nenhum custo, pois a imagem e venda vem depois da própria aceitação do público, sendo indispensável também a venda pessoal, que é um método para a continuidade e positividade da venda, que vem a envolver equipe de vendas com o propósito de uma apresentação

direta com os clientes, mecanismo indispensável para uma venda saudável, pois é o contato corpo a corpo com os clientes.

É preciso também contar com o *marketing* direto, que, segundo Kotler e Armstrong (2004, p. 357), os consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta mediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso de mala direta, telefone, TV de resposta direta, *e-mail*, Internet e outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

Pode-se perceber que existe uma demanda de esforços e um trabalho árduo, para atrair a atenção do consumidor, o mesmo é envolvido por novidades facilmente trocando assim de produto quando se é atraído a uma nova proposta agradando assim seu ego. Por isso afirma Kotler (2000, p. 68) “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação a preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores” (KOTLER, 2000, p. 68).

Para Kotler (2004, p. 33), “um produto é qualquer oferta que, possa satisfazer a uma necessidade ou desejo”. Mesmo com preços atrativos, um excelente atendimento, produtos bem expostos e de boa qualidade, não são fontes necessárias para assegurar fidelização, é necessário inovar a cada dia buscando sempre o diferencial, para se manter em evidência, as promoções terão que ser diárias, para que isso ocorra o estabelecimento não se responsabiliza sozinho tendo como parceria os fornecedores, onde os mesmos são os primeiros interessados em que seu produto fique em evidência, não caindo no esquecimento do consumidor.

A briga contra os concorrentes é acirrada, por isso as promoções são inúmeras. Temos como exemplo: visto em qualquer estabelecimento vários tipos de promoções: os leve 3 pague 2, um produto agregado a outro grátis, degustações dos produtos e também, eventos feitos no interior da loja para atrair o consumidor, que são o compre e aplique, promoções relâmpagos. Essas variações de promoções facilitam a compra por impulso, enfim são inúmeros artifícios que os estabelecimentos e fornecedores utilizam para estar sempre à frente dos concorrentes.

Blessa (2006, p. 2) afirma que “promoção é qualquer esforço feita para comunicar e promover empresas ou produtos, sem utilizar mídia convencional”. Tornou tão comum esse tipo de abordagem que o cliente sabe que seja qual for o

estabelecimento, ele sempre terá promoções que melhor se adaptem a seu perfil, isso exige cada vez mais dos fornecedores e estabelecimentos a missão da criatividade, tendo que mudar seus repertórios de promoções, fazendo com que atrações sejam cada vez mais ousadas.

Quem não já viu pontas de gôndolas com produtos em promoções agregados a quartos e cozinhas completas, eletrodomésticos, viagens, motos, carros e até mesmo, casas e apartamentos. São vários os artifícios para atrair a atenção do consumidor.

Os objetivos da promoção de vendas são muitos variados, as mesmas são geralmente utilizadas em conjunto com a propaganda, a venda pessoal ou outras ferramentas do *mix* de promoção. Em geral, as promoções dirigidas ao consumidor devem ser anunciadas e podem acrescentar emoção e poder de persuasão aos anúncios. As promoções dirigidas ao canal de distribuição e à força de vendas dão apoio ao processo de venda pessoal empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 422).

Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de *marketing*, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construindo a melhor rede. O princípio operacional é simples: “construa uma rede efetiva de relacionamentos com os princípios públicos interessados e os lucros serão uma consequência” (KOTLER, 2000, p. 35).

2.4 Satisfação e fidelização do cliente

Além de estar mais informados do que nunca, os cliente de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar alternativas. Então, como fazem suas escolhas? Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139).

Diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra, tendo em vista. Que a pesquisa detalhada é minuciosamente feita com muita atenção, para saber o que, onde, como, quando e por que os consumidores comprem. Os

profissionais de *marketing* estudam esse processo, não sendo uma tarefa fácil essa descoberta.

As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor. Os profissionais de *marketing* precisam entender o papel desempenhado pela cultura, classe social do comprador (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 112).

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento humano é em grande parte adquirido. Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de país para país. O fracasso no ajuste dessas diferenças pode resultar em um *marketing* ineficiente ou em erros embaraçosos (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 113).

Os consumidores são sobrecarregados com informações sobre produtos e serviços e não conseguem reavaliar os produtos todas as vezes que tomam uma decisão de compra. Para simplificar o processo de compra, eles organizam os produtos, serviços e empresas em categorias e os posicionam em sua mente.

Os consumidores posicionam os produtos com ou sem a ajuda dos profissionais de *marketing*. No entanto, esses profissionais não querem deixar a posição de seus produtos ao léu. Dessa maneira, precisam planejar posicionamentos que darão a seus produtos mais vantagens nos mercados-alvo selecionados e desenvolver *mixes* de *marketing* para criar essas posições planejadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 180).

Com o corre-corre do dia a dia, somando com as multitarefas dos clientes, é necessário que os produtos estejam bem posicionados, de fácil acesso nas gôndolas, na altura dos olhos e alcance das mãos. Em quanto mais espaço o produto tiver, mais chance ele terá de ser escoado com maior facilidade. Pontos extras, gôndolas, estandes, pertos dos caixas, estas estratégias induzirá a compra.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, fez-se necessária uma pesquisa exploratória e descritiva com fontes de pesquisa bibliográfica, através de livros específicos sobre o tema, como também busca por *sites* e pesquisa investigativa, podendo assim observar de perto as estratégias feitas no ponto de vendas.

4 HISTÓRICO DA EMPRESA E ESTRATÉGICAS

A EMBELLEZE é uma empresa de marca forte, que foi inaugurada em 08 de março de 1969, que orgulhosamente comemora seu aniversário junto ao Dia Internacional da Mulher, momento esse satisfatório, já que os produtos são fabricados pela empresa, tendo como seu foco principal o público feminino.

Figura 1: Logomarca do Instituto EMBELLEZE.



Fonte: EMBELLEZE (2011).

Uma empresa 100% nacional, produzindo mais de mil itens para todos os tipos de cabelos, como cremes de tratamento, coloração, *shampoo* e pós *shampoo*, e produtos de transformação, expandindo suas marcas para a Europa, Estados Unidos, África e América Latina.

A EMBELLEZE mantém-se em posição de destaque no mercado por sua capacidade de reunir os melhores profissionais, garantindo o diferencial competitivo, tornando-se referência absoluta quando o consumidor pensar em cuidar da beleza, conquistando o cliente através de ações que se consolidam no estreitar do relacionamento, e assegurar a cada colaborador a desejada condição empregável. Para isso, é desenvolvida uma enorme gama de estratégias que envolvem a distribuição da marca. Tarefa nada fácil, já que os concorrentes também buscam esse diferencial.

Há 42 anos no mercado, a empresa envolve todas suas práticas estratégicas procurando sempre manter-se em evidência, distribui a essência de sua marca através de um longo trabalho de mídia, que une a força das grandes emissoras (Globo, Band, SBT), faz circular sua potente marca, através das novelas e programas de entretenimento. Através deste enorme feito, facilita cada vez mais a associação da marca EMBELLEZE à imagem do telespectador. Pois, segundo Costa e Crescitelli (2003, p. 231), dentre as estratégias de *marketing* promocional, o

merchandising se destaca como uma de suas mais fortes ferramentas, pois é a que se “aproxima do consumidor no ponto de venda, interagindo diretamente com ele”.

A força da marca também está estampada nas páginas de muitas revistas semanais, como Viva Mais, Ana Maria, Minha Novela, Tititi e Contigo, como também, não podendo de mencionar as de circulação mensal, como Boa Forma, Manequim Noivas e Nova, e as revistas profissionais, como You Brasil e Cabelo e Cia, onde, através de seus produtos expostos, procura traduzir de forma rápida e de valor aquecível mostrar sua qualidade e a facilitação do uso, mostrando ao consumidor que muitos dos produtos não há a necessidade do auxílio de um profissional.

Estando sempre atenta ao que acontece no país e no mundo, a empresa não se contenta no que já tem e busca cada vez mais a inovação, sendo assim, conta com o auxílio de um trabalho de pesquisa e desenvolvimento, como também o uso da tecnologia que são indispensáveis para auxiliar na ajuda dos lançamentos, pois é através dessa pesquisa que a empresa busca produtos cada vez mais compatíveis ao gosto do consumidor.

Mesmo com a agressividade da mídia, *merchandising*, *marketing* promocional, é necessário que se faça um trabalho específico nos pontos de vendas, mesmo porque o contato direto com o consumidor é o que dará continuidade e concretização à venda direta.

Com isso, é fundamental uma equipe de venda para alavancar as vendas, dando continuidade a um trabalho que já é distribuído através da mídia, para tanto, estando envolvida diretamente como colaboradora e autora deste estudo, a presença nos locais e estabelecimentos facilitou a conquista por espaços e credibilidade, com responsáveis de setores das organizações e assim materializando o objetivo.

A presença de um representante no ponto de venda faz toda uma diferença na concretização de uma venda, pois o mesmo observa qual o melhor posicionamento do produto na seção, tendo a oportunidade de aumentar cada vez mais seus espaços e de alocá-los perante a marca concorrente, tendo como suma importância este feito, pois isso faz com que os clientes comparem em relação a sua marca preferida qual a melhor compra, o que prevalecerá será quem no momento estiver oferecendo as melhores vantagens.

Através de parceria com lojas especializadas, mini, hiper, supermercado, farma e outros, se torna indispensável à melhor exposição dos produtos, os mesmos

precisam estar sempre em pontas de gôndolas, na altura dos olhos e alcance das mãos. As promoções são atrativos eficazes para facilitar a venda, quando as mesmas estão agregadas com brindes e também estão oferecendo prêmios a serem sorteados, isso induz à venda por impulso. Para isso, Blessa (2006, p. 46) fala que, para o consumidor, uma exposição bem feita “facilita a compra, economiza tempo e lembra necessidades”, devendo o produto estar em uma área de grande circulação.

Sabe-se que não se basta ter produtos somente de forma bem posicionada, é necessário fazer com que os produtos que estão estocados escoem com agilidade, com isso, como colaboradora e observadora durante este percurso de estudo, foi me dado a oportunidade de poder desenvolver dentro dos estabelecimentos várias promoções, como exemplo os compre aplique, eventos feitos quando existia um grande volume de produtos. Através de credibilidade com os encarregados de lojas, os pontos de gôndolas eram doados, como também um grande espaço para ser colocado um salão de beleza, estratégica fundamental para atrair principalmente um público feminino, pois, neste caso, o produto exposto seria colorações de cabelos e como estratégica o foco principal seria quem na compra de três produtos consequentemente ganharia a aplicação do produto de imediato no ato da compra. Evento como este, além de divulgar a marca, facilmente os produtos estocados com maior volume escoam.

As promoções-relâmpago também são efeitos bem positivos, promoções feitas de preferência nos dias de maior fluxo nos estabelecimentos, e com a ajuda de um locutor, que anuncia a promoção em horário que o consumidor não espera. Os produtos que também ficam agregados a um brinde, como as promoções de pague 2 e leve 3, também facilitam a compra.

Os preços também precisam ser observados, o ideal é que os mesmos estejam compatíveis aos concorrentes, estando de preferência nos encartes promocionais, que são promoções divulgadas em folhetos quinzenais ou mensais, facilitando para o consumidor quais são as promoções do dia.

Pode-se perceber que as estratégias são muitas para a finalização de uma venda e para atrair a fidelização do consumidor, com tudo a marca só faz cada vez mais se consolidar e fortalecer, mesmo assim a EMBELLEZE não só se preocupa em estar à frente dos concorrentes e contribuir pelo a autoestima do ser humano, como também une sua estratégia na contribuição da responsabilidade socioambiental e programas sociais, como, por exemplo, esteve engajada no evento

Criança Esperança, que desde 2010 expõe o *slogan* nos produtos, dando oportunidade aos consumidores também contribuir a ajudar o presente e futuro das crianças, pois a cada produto vendido, uma porcentagem é doada ao programa social. Com toda essa estratégia de *marketing* fez merecer mais de um bilhão de impactos.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi mostrar as principais estratégias utilizadas pela EMBELLEZE (Belnorte Produtos de Beleza Ltda.) para enfrentar a concorrência.

Este estudo propiciou uma investigação satisfatória, pois veio a mostrar que as estratégias são fundamentais para alavancar as vendas e também combater a acirrada competição dos concorrentes, que cada vez mais também buscam seu espaço no mercado, utilizando as mesmas, ou se não as mais competitivas, com isso o trabalho tem que se contínuo e de credibilidade.

Com tudo pode-se observar que a presença do *marketing* se torna indispensável na vida útil das empresas, assumindo um papel fundamental, tendo finalidade de criar oportunidades de lucros e oferecendo ideias sempre inovadoras e que possam de forma ordenada entrar em uma guerra competitiva e saudável para mercado.

Esse papel do *marketing* é um resultado das atuais exigências do mercado, conseqüentemente do consumidor, que se torna cada vez mais difícil de agradar, exigindo do mercado produtos que se adéquem às suas necessidades e que sejam fornecidos com rapidez, qualidade, menores preços e de preferência com serviços adicionais gratuitos. Pois somente qualidade não é o bastante, caso não tenha, pode-se considerar fora do mercado.

Nisso a empresa em estudo utiliza todas as formas de estratégias do *marketing* para estar sempre à frente dos concorrentes. Sua presença na mídia distribui a força da marca, tendo como parceria as grandes emissoras como (Globo, Band, SBT) mostra através das novelas e programas de entretenimento a qualidade dos produtos e através deste trabalho de divulgação teve um retorno positivo de 300 milhões de impactos.

Através da mídia impressa, os anúncios em revistas também mostram a sua importância, totalizando 150 milhões de impactos.

Contudo, mostra-se que o investimento em mídia televisiva e impressa contribui para uma comunicação eficaz aguçando a curiosidade do público que se queira atingir, fazendo com que o mesmo procure o produto oferecido com mais agilidade nos pontos de vendas, com isso é preciso contar com um trabalho corpo a corpo nos estabelecimentos que os produtos já estão cadastrados, contando nesse caso com uma equipe de vendas.

As promoções realizadas nos estabelecimentos como compre aplique, leve 3 pague 2, promoções relâmpagos, sorteios de brindes atraia o consumidor final, pois além da qualidade do produto que é indispensável, as promoções que agregam os produtos traz a fidelização do consumidor.

Como autora deste estudo e tendo uma participação como colaboradora da empresa em questão, foi possível verificar que mesmo com esses turbilhões de informações que EMBELLEZE oferece ao consumidor como, ações, eventos e promoções feitos nos estabelecimentos de pontos de vendas, é necessário que o investimento seja contínuo, pois a concorrência procura investir também com as mesmas armas.

Foi possível observar que o concorrente além de usar das mesmas armas, procura manter seus espaços nas lojas através de contratos anuais, expondo seus produtos com mais visibilidades e utilizando mais pontos extras. Nesse caso, seria interessante que a EMBELLEZE usasse esse trabalho para expor mais seus produtos dando a oportunidades de cadastrar mais itens.

Pode se concluir através deste estudo que a obtenção das estratégias de *marketing* em uma empresa faz a mesma crescer abundantemente divulgando sua imagem de forma positiva atraindo e fidelizando o público alvo através das promoções oferecidas.

Contudo, sabendo também que além de lucros e expansão da marca pelo Brasil e a fora, seu objetivo não só se resume na divulgação de sua marca e imagem, tendo também como estratégias uma grande participação no mega evento social que é o Criança Esperança, ajudando assim na contribuição de um presente e futuro melhor para as crianças e adolescentes deste Brasil.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COSTA, Antônio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

EMBELLEZE. Instituto EMBELLEZE. **Logomarca**. 2011. Disponível em: <www.embelleze.com>. Acesso em: 15/10/2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. A edição do milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2004.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. R.D. Irwin. Homewood, IL, USA. 1975.

pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_promocional

www.mundodomarketing.com.br/13369,artigos,todos-ganham-no-mercado-de-cosmeticos-brasileiro.htm

browg.blogspot.com

[Marketing/marketing-mix-quatro-ps](#)