

**FACULDADE ATENEU
MBA - GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING VIII**

Cristiany Marçal Albuquerque

**O ESTUDO DA FUNÇÃO DO MARKETING NA INDÚSTRIA
WU PERFUMES E COSMÉTICOS**

Fortaleza - Ceará

2010

CRISTIANY MARÇAL ALBUQUERQUE

O ESTUDO DA FUNÇÃO DO MARKETING NA INDÚSTRIA
WU PERFUMES E COSMÉTICOS

Monografia apresentada à Coordenação do Curso
MBA em Gestão Estratégica de Marketing, da
Faculdade Ateneu, como requisito parcial para
obtenção do título de especialista.

Orientador: Prof. Roberto José A. de Pontes MS.

Fortaleza - Ceará

2010

Esta Monografia foi apresentada à Coordenação do Curso de MBA Gestão Estratégica de Marketing, como parte dos requisitos necessários à obtenção de Título de Especialista, outorgado pela Faculdade Ateneu, e se encontra à disposição dos interessados na biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Cristiany Marçal Albuquerque

Monografia apresentada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Roberto José Almeida de Pontes MS.
Orientador

Profa. Lucidalva Pereira Bacelar MS.
1º Examinador

2º Examinador

Ao meu marido que sempre me apoiou nos momentos de dúvida, incentivou nos momentos de dificuldades, comemorou comigo nos momentos de alegria e esteve ao meu lado a cada passo em direção ao sucesso.

Quão melhor é adquirir a sabedoria do que o ouro! e quão mais excelente é adquirir a prudência do que a prata! (prov. 16:16)

RESUMO

Esse trabalho é fruto de pesquisas e estudos realizados através de diversas obras, autores e principalmente do convívio na empresa Wu Perfumes e Cosméticos, a qual nos permitiu estudar o seu setor de Marketing e transmitir um conhecimento mais amplo sobre a função do marketing em uma indústria de cosméticos. A forma de como realiza o seu trabalho evidencia os diferenciais que o profissional desta área da administração deve ter. Outros pontos abordados são alguns conceitos de autores e relatórios da Wu Perfumes e Cosméticos em como deve atuar este profissional no setor dos cosméticos. Este trabalho adota a metodologia de estudo de caso fundamentado em entrevistas na empresa com o profissional responsável do setor de marketing. O estudo se justifica pela sua relevância em focar a importância do profissional de Marketing para as empresas de cosméticos mostrando suas ações para o sucesso nas vendas. Neste trabalho é apresentada a função do marketing e sua importância em tomadas de decisões focando principalmente nas atribuições desde a criação de novos produtos, campanha de lançamento, ciclo de promoções, o “feedback” com o consumidor final e o desempenho de vendas. É também explorada a importância da gestão de artes gráficas, diagramação e layout de novas embalagens. O foco nas estratégias de Marketing da indústria WU para entender o comportamento dos consumidores. Os estudos de mercado auxiliam as decisões de marketing, mas não dizem o que deve ser feito. O marketing neste trabalho é definido como uma disciplina voltada para a ação e resultados.

Palavras Chaves: Marketing, Funções, Cosméticos

SUMÁRIO

1	Introdução	8
2	Marketing : Concepções Teóricas	10
3	Definição do Profissional de Marketing	16
3.1	Principais Funções de Marketing	17
3.2	Cargos de Profissionais de Marketing	18
4	Ciclo de Vida do Produto no Mercado	19
5	A Empresa WU: Contextualização e Perfil Organizacional	21
5.1	O Marketing na Rotina Institucional	22
6	O Foco da Pesquisa: Análise do dia-a-dia do Marketing na Empresa WU	25
6.1	Análise do Resultado de Campanhas de Marketing	31
7	Considerações Finais	32
	Anexos	34
	Referências Bibliográficas	44

1 Introdução

Qual a importância do setor de marketing em uma empresa de cosméticos? Neste trabalho iremos falar sobre a função do profissional de marketing usando como exemplo a indústria WU Perfumes e Cosméticos. Demonstrar a função do marketing como uma ferramenta indispensável na expansão desta empresa do setor de cosméticos.

Esta monografia tem como objetivos específicos: descrever a função de marketing englobando a tomada de decisões, desenvolvimento de novos produtos e a avaliação de resultados; demonstrar a importância do profissional de marketing, suas atividades no mercado competitivo da indústria, explicar as atribuições e a metodologia adotada pelo profissional da área de marketing.

O Marketing vem se destacando como uma das funções mais importantes no comércio e na indústria para alavancar vendas principalmente nas últimas décadas. Devido a essa importância, tem recebido atenção em vários círculos nacionais, internacionais, públicos e privados. Mas existe um grande problema no setor de Marketing que é o entendimento da sua importância para diversos empresários. Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O setor de cosméticos é um dos setores que tem maior lucro em todo o mundo, sendo o Brasil reconhecido como o 3º país consumidor de cosméticos, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. O Brasil subiu da quarta para a terceira posição no ranking mundial de consumo de cosméticos, desbancando países como a França, a Alemanha e a Inglaterra. O que elevou o Brasil para a terceira posição no ranking mundial foi um aumento no consumo dos produtos de Higiene Pessoal no mercado brasileiro, o que representou um crescimento de 26% em dólares, contra um crescimento estimado de 1,2% no mercado global.

Neste estudo pretendemos provar a necessidade e a importância do trabalho do profissional de Marketing para as empresas no ramo de cosméticos nas novas realidades de mercado globalizado. As empresas que querem sobreviver à globalização deverão preparar-se cada dia mais, pois as novas tecnologias

aumentaram ainda mais a competitividade. Em meio à crise surgem oportunidades e estratégias que podem fazer a diferença em meio às turbulências do mundo atual. Dentre as quais temos o marketing que lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas, possibilitando às empresas atenderem essas necessidades de maneira mais lucrativa. Para o leitor os estudos desenvolvidos nesta pesquisa permitirão contribuir significativamente para a aplicação de estratégias de marketing para o mercado de cosméticos e para a Academia iremos aprofundar a importância da profissão Marketing.

A metodologia utilizada para comprovação da eficácia da função do profissional de marketing foi o acompanhamento do resultado vendas, em campanhas de marketing de novos produtos e datas especiais. Foi comparado ao resultado da média de vendas de outros produtos os quais não foram objeto de campanhas no mesmo período amostral.

Como metodologia de pesquisa utilizou-se estudo de caso que é uma estratégia de investigação que examina um objeto de estudo, empregando métodos para recolher e tratar os dados sobre uma organização.

Dessa definição salienta-se que o estudo de caso fica intimamente ligado ao contexto ou processo estudado. Esse tipo de abordagem não representa um método por si só, mas uma estratégia de pesquisa que permite o uso de métodos qualitativos e quantitativos utilizando-se como instrumentos de coleta de dados os relatórios de resultados de vendas.

2 Marketing : Concepções Teóricas

Segundo Kotler (1980):

Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de proporcionar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos.

Para o autor Las Casas (2000):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos a empresa e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Marketing, segundo Kotler (2000, p. 24) “é a arte de descobrir oportunidades, desenvolve-las e lucrar com elas”.

Segundo Cobra (1997, p.91) “ Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim que significa comércio ou ato de mercar , comercializar”.

De acordo com Cobra (1992) marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços. É um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p.6), Marketing “É um sistema de atividades de negócios desenvolvidos para planejar, dar preço, promover, e distribuir produtos que satisfaçam os desejos do mercado alvo e atingir objetivos organizacionais”.

Philip Kotler apresenta em seus livros a definição da Associação Americana de Marketing. Na obra Administração de Marketing Kotler (1998) a citação foi a seguinte:

O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Para Fisk (2008 b, p.21) “Marketing é a chave para obter resultado extraordinário para os negócios”. Pois os clientes estão procurando marcas para confiar e se apegar, aonde no mundo se encontram com rápidas mudanças.

Carlos Frederico Andrade(2009), em seu livro: “Marketing. O que é? Quem faz? Quais as tendências” apresenta um quadro de evolução do marketing no século XXI.



Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA).O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

O “Marketing”, propriamente dito, surgiu em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro “A Prática da Administração”, mas esta ciência da administração nasceu muito antes, desde a necessidade de administrar, nas indústrias, a parte logística e produtividade para o aumento dos lucros. Muitos confundem marketing com propaganda. Propaganda é na verdade apenas umas das ferramentas do marketing.

Mas o marketing é também estudo e comunicação bilateral. De que adiantaria uma propaganda para vender Geladeiras no Pólo Norte ou uma promoção de roupas de esqui nas lojas de países de clima tropical. Parece óbvio, mas merece ser dito que a estratégia de propaganda precede de um estudo de viabilidade e de mercado que também é marketing.

Devido à revolução industrial, os industriais viram a transformação do mercado de vendedores para compradores. O marketing era uma ciência que estava sempre junto à economia e a parte financeira da empresa. O mesmo ainda era inexistente, em relação a aumentar o poder de compra entre os consumidores e fazer com que uma empresa crescesse em relação ao seu concorrente.

Com o fim da segunda guerra mundial, surge o crescimento da concorrência entre as indústrias, a fim de reagir a crise, os “mercadólogos”, como era chamados os “marketeiros da época” começam a criar teorias sobre atrair e conquistar seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço. P.T. Barnum, segundo o autor de “The Science of Getting Rich” e “The Art of Money Getting”. Um ícone deste período, cheio de truques que faziam da arte de vender quase num espetáculo de charlatanice e que fez com os profissionais de vendas fossem vistos com desconfiança.

A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína pois a consideravam subjetiva. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Somente em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro “A Prática da Administração”, o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

Na maioria das empresas, o marketing ocupava apenas um lugar simples no organograma. Era apenas um serviço comercial, composto por alguns vendedores e

estavam subordinados ao diretor de produção, mas aos poucos, essa função foi-se alargando e hoje ocupa o mesmo plano das outras direções como produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração.

Na era da **Orientação para Produção** a grande questão, para as empresas, era produzir com baixo custo. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados. A **Orientação para Produto** considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e inovação. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente. A **Orientação para Vendas** significa que o propósito da empresa é vender o que fabrica com baixo custo e não vender com a qualidade que o mercado (o cliente) deseja, ou seja, a preocupação com o curto prazo, não se interessando se o cliente ficou ou não satisfeito.

Na **“Orientação para o Cliente”** a função principal da empresa não é mais produzir, mas satisfazer o cliente, consultando-o antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado. Com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos de qualidade e valor, para que os consumidores não apenas voltem a comprar, mas, principalmente, falem bem da empresa e de seus produtos.

O marketing começou a evoluir, artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separou-se estratégias eficientes dos “achismos” e viu-se a necessidade de um estudo do mercado. Este conhecimento adquirido ficou espalhado, difuso, muitas vezes restrito ao mundo acadêmico. Em 1967, Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro "Administração de Marketing", onde pôs-se a reunir, revisar, testar e consolidar as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing. Nos anos 70 destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas.

Não se tratava mais de uma boa idéia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que multiplicam-se supermercados, “shoppings

centers” e *franchises*. De fato, a contribuição do marketing é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana.

O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as as suas realidades. Na década de 1980 o livro "Em Busca da Excelência", de Tom Peters e Bob Waterman inaugurou a era dos gurus de marketing.

Nos anos 90, o avanço tecnológico teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (Customer Relationship Management), o serviço de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. A Internet chegou como uma nova via de comunicação. É a época do marketing direto de Bob Stone ou seja, caracterizou-se por uma constante busca pela personalização em massa. Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de marketing societal no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade.

A satisfação do consumidor e a opinião pública passaram a estar diretamente ligada à participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva. A virada do milênio assistiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente a Internet. A World Wide Web já estava madura o suficiente e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre webmarketing e comércio eletrônico. Mas mais do que isso, agora o cliente não tinha apenas poder de barganha, tinha também poder de informação.

Era de se esperar que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços de Assessoria de imprensa, Relações Públicas e Marketing Social começam a tomar o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do marketing de permissão, de Seth Godin, a conceitualização do marketing boca-a-boca por George Silverman e a explosão do buzzmarketing.

Na concepção moderna do marketing, o seu papel é primordial na gestão de empresas. O seu âmbito de atuação engloba desde a concepção do produto, até o serviço pós-venda. Sua área de intervenção é diversificada, incluindo, por exemplo, o setor financeiro, as agências de propaganda e as organizações não lucrativas.

Durante muito tempo, o marketing confundiu-se com a atividade dos vendedores, a distribuição física dos produtos e a sua promoção. A estas funções juntava-se, por vezes, a publicidade, cujo papel era apoiar o trabalho dos vendedores. Mas as empresas aperceberam-se de que não bastava procurar escoar uma mercadoria já vendida a certo preço fixo, era necessário perceber se havia clientela. Melhor ainda, era preciso partir da análise das necessidades do mercado, para decidir o que se ia produzir e a que preço. Além disso, a manutenção de uma clientela fiel exigia que os compradores estivessem plenamente satisfeitos. Logo, faltava assegurar-lhes serviços de pós-venda.

Como consequência da extensão das funções dos profissionais de marketing, distingue-se hoje o marketing estratégico e o marketing operacional. Marketing Estratégico é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção. Marketing Operacional designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e, por fim, os serviços de pós-venda.

3 Definição do Profissional de Marketing

O profissional de Marketing tem como características básicas ser muito criativo, observador e empreendedor. As suas principais atividades são: planejamento, elaboração e execução de campanhas publicitárias, análise dos resultados de vendas, público-alvo, segmentação e divulgação de produtos.

Segundo Richers (2000, p. 24), no seu livro, Marketing uma visão brasileira, em seu 1º capítulo: “considera-se profissional de marketing qualquer pessoa, independentemente de cargo, cuja atividade profissional compreenda como caráter predominante a participação ou poder de decisão em áreas estratégicas de marketing, assim consideradas como criação e desenvolvimento de estratégias de preços, distribuição, comunicação e promoção de quaisquer produtos ou serviços”.

Já segundo Cobra (2005, p.112) a principal tarefa do profissional de marketing nos dias de hoje é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

A função do marketing cresce cada dia, até mesmo em seleções para concursos públicos. Segundo edital de concurso público publicado pela Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – SABESP em 2009, as principais atribuições esperadas por um analista de marketing são:

- Planejar e acompanhar as ações de Marketing por segmento de mercado.
- Subsidiar o desenvolvimento e manter atualizado o Sistema de Informações de Mercado (SIM), monitorando a concorrência e segmentos de mercado. Identificar e aproveitar oportunidades de mercado, propondo adequação ou desenvolvimento de novos produtos/serviços.
- Acompanhar a performance do atendimento aos clientes, propondo melhorias no processo comercial.
- Propor estratégias de venda a partir da análise de pesquisas e de mapeamento de produtos e mercado.
- Elaborar projetos de pesquisa de mercado, interpretar resultados e gerar direcionadores para decisões sobre mercados-alvo e promoção.

3.1 Principais Funções de Marketing

Estratégia, Planejamento, Coordenação e Controle: função central do departamento. Consiste em elaborar as estratégias, formular os planos e coordenar a sua execução. Dependendo do tamanho da organização estas funções podem ser feitas por uma única pessoa ou por várias e pode seguir dois caminhos: o da especialização por produtos, ou o da especialização por mercados.

Venda ou Função Comercial – é a função mais antiga do Marketing. Onde estão incluídas além da venda todas as suas atividades complementares como: direção, animação e controle de vendedores, distribuição física dos produtos, serviço de pós-venda, atividades técnico-comerciais, estabelecimento de projetos e orçamentos, faturamento e cobranças. Em algumas organizações a função comercial está diretamente ligada à direção de Marketing por causa da importância desempenhada pela força de vendas na execução das estratégias e dos planos de Marketing, assegurando assim que as atividades de venda estão bem integradas na política adotada pela organização. Por outro lado, em algumas empresas existe o departamento comercial que se dedica em separado do departamento de marketing às vendas, mas apesar da separação estes departamentos são ligados entre si.

Estudos de Mercado – fundamento indispensável de Marketing. Esta função consiste em conceber, executar e explorar o mercado. Raramente é assegurada pela direção de Marketing da organização, na maioria das vezes é cedida a prestadores externos à organização, pois existem organizações especialistas neste tipo de função. Os estudos de mercado podem ser de ordem qualitativa (comportamento dos compradores e/ou consumidores, atributos desejados num produto/serviço, necessidades que o produto/serviço deve os satisfazerem ou quantitativa (dimensão, potencial, quotas de mercado). Estes estudos podem ainda fornecer informações acerca dos clientes, consumidores, produtos/ serviços da própria organização bem como dos seus adversários diretos.

Comunicação – é geralmente confiada à direção de Marketing, mas por vezes as organizações recorrem a organizações externas. A comunicação consiste em conhecer a empresa, seus produtos e serviços e pode ser feita de várias formas: publicidade em cartazes de promoções para distribuidores, encartes promocionais para o consumidor final, anúncios em revistas, catálogos de produtos, estandes em feiras e Site na Internet, conforme Anexos: V, VI, VII, VIII, IX e X.

3.2 Cargos de Profissionais de Marketing

Cargos mais comuns na área de Marketing encontrados nas empresas:

Vendedores - Vender é a atividade fundamental deles que é a principal atividade de qualquer organização, assim os vendedores conquistam clientes, adeptos simpatizantes, financiadores conseguindo que estes comprem um produto/serviço, idéia. Eles trabalham diretamente para a empresa;

Especialistas em publicidade - promoções e relações públicas – A sua função é dar a conhecer da melhor forma a organização. Como são especialistas em comunicação devem conseguir transmitir uma idéia positiva sobre a organização, ou produto para o público alvo;

Diretor de Marketing - Está encarregado de elaborar, efetuar e controlar as estratégias e os planos de marketing de uma empresa;

Diretor Comercial - É o responsável pelo serviço de venda e pós-venda de uma empresa. Deve estar em permanente contacto com os vendedores da empresa para lhes transmitir a sua estratégia de venda e distribuição;

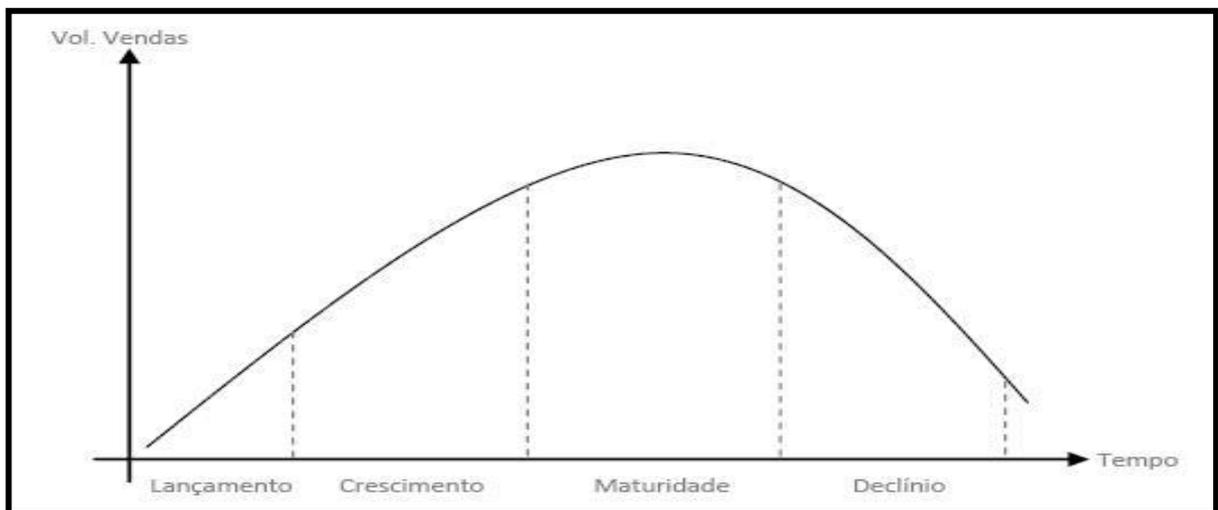
Gestor de Produto - É o responsável pela estratégia e planos de marketing, bem como da execução, coordenação e controle de tarefas para cada produto ou família de produtos de uma empresa;

Gestor de Mercado - É o responsável pela estratégia, planos e pelo controle de todo o mercado específico, bem como pela coordenação das ações de venda, promoção e estudos para este mercado.

4 Ciclo de Vida do Produto no Mercado

Segundo Daniel Serrano (2007) em seu artigo Ciclo de Vida do Produto: “Um produto lançado no mercado leva algum tempo até que seu público o conheça, confie e consuma. Mas esta maturidade não é eterna”.

A vida deste produto do mercado tende ao fim tão logo os concorrentes encontrem meios de desenvolver produtos similares com melhor qualidade ou menor custo. É o que se chama de: “Ciclo de Vida do Produto no Mercado. Como tudo na vida, o mercado não é estático. É importante perceber a fase do ciclo de vida que se encontra cada produto sob nossa gestão, pois as estratégias de marketing são certamente diferentes em cada fase do ciclo de vida.



O ciclo de vida representa a sua evolução ao longo de um período de tempo e compreende quatro fases: lançamento, crescimento, maturidade e declínio conforme mostra o gráfico:

A fase de lançamento é caracterizada pelo aparecimento de novas competências, tecnológicas ou outras. As empresas que mais rapidamente conseguirem dominar essas competências, mais rapidamente adquirirão vantagens competitivas sobre os seus concorrentes. Nesta fase são necessários investimentos e, por isso, a rentabilidade não costuma ser muito elevada, começando a aumentar na fase de crescimento, caracterizada por uma taxa de expansão mais elevada, fazendo aumentar a atratividade do negócio e atraindo também mais concorrentes. A chave do sucesso nesta fase é dotar-se de meios que permitam que a empresa cresça mais rapidamente do que os seus concorrentes.

A fase de maturidade é caracterizada por uma estabilização. A crescente fidelidade dos clientes, a estabilidade das tecnologias e a fraca atratividade para a entrada no mercado de novos concorrentes, contribuem para fixar as posições. Nesta fase, é normal o desaparecimento de concorrentes e as fusões e aquisições entre eles, como tem estado a acontecer na indústria farmacêutica ou nos fabricantes de automóveis. A chave do sucesso nesta fase reside na adoção de uma estrutura que permita o melhoramento da produtividade e a redução de custos, uma vez que as margens têm tendência a diminuir.

A fase de declínio é acompanhada por uma modificação progressiva da estrutura da concorrência na linha de evolução anunciada na fase de maturidade. Os principais concorrentes que se mantêm, repartem entre si a quase totalidade do mercado, cujo volume vai decrescendo a um ritmo mais ou menos acelerado. É normal darem-se reestruturações nas empresas e, se as barreiras à saída não são muito elevadas, a “desistência” de concorrentes pode verificar-se.

O sucesso nesta fase é a redução de custos com o produto acompanhado de um rápido investimento em estudo de novas tendências de mercado, investimento em tecnologia de novos produtos que venham suceder este produto em fim de carreira.

Por exemplo, temos: a substituição do telefone fixo pela telefonia celular e a substituição do FAX pelo e-mail.

Portanto as empresas devem estar sempre atentas às tendências do mercado para estarem lançando novos produtos ou atualizando-os na medida da demanda, expectativas dos clientes e novas tecnologias, por meio de suas pesquisas de Marketing. Desta forma sempre estará com produtos em etapas lucrativas como crescimento e maturidade de acordo com o Gráfico de Mix abaixo.

Ou seja, o profissional de marketing tem seu foco de trabalho não só nas vendas do presente, mas na sobrevivência da empresa no futuro.

5 A Empresa Wu: Contextualização e Perfil Organizacional

A WU Perfumes e Cosméticos foi fundada na década de 90 e teve suas atividades iniciadas pelo Engenheiro Químico Pablo Neira, com experiência de mais de trinta anos dedicados a estudar e formular produtos, baseado em antigos ensinamentos orientais, sempre buscou um "novo" conceito de beleza associando a estética corporal à harmonia espiritual.

Identificada a necessidade iminente de tratar cabelos e peles numa região que apresenta condições adversas, o lugar escolhido para montar a fábrica WU foi o Nordeste. A produção é feita em uma moderna fábrica localizada no município do Eusébio (CE). Conta com um projeto de produção com características particulares e únicas de um empreendimento temático em completa harmonia com o meio ambiente é a melhor definição para a sua estrutura. Além da fábrica, a WU possui o Núcleo de Beleza CCT (Centro Comercial e Técnico).

Localizado em Fortaleza, o CCT apresenta instalações completas para treinamentos técnicos, comerciais e profissionais dos seus distribuidores e clientes. A WU Perfumes e Cosméticos vem conquistando espaço e se destacando no mercado nacional pela fabricação própria de seus perfumes e cosméticos. A motivação, ética e o trabalho dedicado de toda a equipe WU somados à responsabilidade garantem a alta qualidade dos produtos. São mais de 200 produtos, atendendo homens, mulheres e crianças.

Ela oferece como diferencial dois segmentos de mercado com diferentes produtos e sistema logístico: Divisão Porta a Porta e Divisão Profissional. A empresa conquistou o prêmio SEBRAE - CE de fabricante dos melhores Perfumes e Cosméticos do Ceará e ganhou a preferência dos que usam os produtos desta marca.

A WU acredita no equilíbrio entre a mente e o corpo e na integração com a natureza, por isso fabrica seus produtos a partir de elementos naturais em uma vasta linha de perfumes - inspirados nas melhores fragrâncias e uma linha de cosméticos. Conta em seu quadro com 30 colaboradores diretos e em torno de 80 distribuidores autorizados e é dividida em duas sedes: industrial no Eusébio-CE e comercial em Fortaleza-CE.

5.1 O Marketing na Rotina Institucional

A função do marketing é coordenada por uma administradora de empresas subordinada diretamente ao presidente da empresa, conforme o organograma em anexo. A mesma presta assessoria à empresa em tomadas de decisões no conselho da empresa. O Conselho é formado pelo Presidente, diretora administrativa, financeiro, comercial e Marketing.

Tem como algumas de suas atribuições básicas auxiliar a logística desde a criação de produtos conforme Anexo III, campanha de lançamento, a acompanhamento do produto até o consumidor e acompanhamento do faturamento das vendas, segue em anexo a descrição de cargo da WU do setor de marketing, chamado também de comunicação. Conta como o apoio direto de um assistente profissional em artes gráficas responsável pela diagramação e layout de embalagens.

A rotina e cronogramas de estratégias utilizadas no Marketing da indústria WU no setor comercial são:

- As promoções dos produtos são criadas no ciclo quinzenal.
- Materiais como catálogos feitos bimestralmente conforme Anexo VIII.
- Datas comemorativas com 03 meses de antecedência conforme Anexo III.
- Comparações de promoções.

A metodologia de Marketing da indústria WU e no setor comercial consistem em entender o comportamento de seus consumidores. Os responsáveis pelo marketing esforçam-se para: ter contato com consumidores, para levantar quem são eles, qual o seu poder aquisitivo, o que eles gostam e não gostam. É evitada a “miopia de marketing” rejeitando a concentração apenas nos produtos já existentes na empresa, sem a preocupação com as tendências do mercado e concorrência. Há uma busca constante para olhar além do produto, um esquecimento comum em muitas empresas.

É focado estar sempre próximo dos clientes. A ciência do marketing apóia-se no estudo dos consumidores, nos estudos na pesquisa dos hábitos dos consumidores e dos distribuidores. Todos estes meios geram informações de grande utilidade. Mas estes têm os seus limites. Os estudos de mercado auxiliam as decisões de marketing, mas não dizem o que deve ser feito. O marketing é uma disciplina voltada para a ação.

A WU sabe que é preciso ir ao encontro dos consumidores e distribuidores, ou seja, estar próximo do mercado, intelectualmente e fisicamente. Infelizmente, são poucos os responsáveis de marketing que abandonam, regularmente, o seu local de trabalho para acompanhar os vendedores, ou para observar, no local de compra, a natureza e o comportamento de seus clientes.

Nas reuniões busca-se tomar as decisões baseadas em fatos e não em opiniões: Os que acreditam no marketing tendem a basear sua opinião nos estudos de mercado. As decisões devem ser baseadas em fatos, não em opiniões. Exemplos de dificuldades de sustentabilidade financeira como a “Disneyland Paris” devem-se à importação de um conceito de parque de diversões americano, para um novo mercado com características diferentes. Os europeus gastam menos dinheiro, procuram hotéis simples.

Estas são duas fontes de erros típicas nas decisões de marketing. É preciso filtrar os fatos mais importantes. Logo, o marketing é, muitas vezes, um exercício de síntese. Por outro lado, os dados apresentados pelos estudos mostram o passado do mercado e nunca do futuro assim como na bolsa de valores e ações. Ou seja, o produto de sucesso do passado pode não ser o produto de sucesso de amanhã. Por isto é avaliado constantemente a necessidade de adaptações de produtos às novas tendências, a extinção de alguns produtos e a criação de outros produtos para atender novas demandas.

Outra atividade muito importante neste setor é: conhecer e vigiar a concorrência. A maioria dos mercados caminha para a saturação, e as empresas se batem por fatias cada vez menores de mercado. Em conseqüência, o marketing de fidelização torna-se mais importante do que o marketing de conquista. Desde o início do ciclo de vida de um produto, é fundamental impedir que os clientes partam para a concorrência em busca do melhor preço, qualidade do produto e do serviço, ou seduzidos pela imagem de marca. Por isso, deve apostar-se na vigilância constante da concorrência.

Os estudos mostram que os consumidores são cada vez menos fiéis às marcas. A cada dia se torna mais fácil vender muito para o cliente que já conhece a marca do que conquistar novos clientes que por não conhecerem compram em quantidades menores.

É importante também ousar um pouco, mas não sonhar alto demais. As técnicas de marketing, por mais sofisticadas que sejam, não conseguem suprimir todas as incertezas. O marketing é feito de inovações e, portanto, de riscos. Inovar é tentar oferecer um "algo mais" para o cliente.

A WU trabalha com a segmentação do mercado de cosméticos para especializar-se junto a diversas categorias de consumidores posicionando a marca WU para definir-lhe um território próprio, entre os concorrentes.

A Comunicação preocupa-se em destacar os traços distintivos da marca e de seus produtos. Para se diferenciar, num universo de extrema concorrência, é preciso ser audacioso, avaliando, simultaneamente, os riscos. Isso porque o investimento financeiro, em pesquisa e desenvolvimento, na produção, ou comercialização e comunicação é, em regra, considerável, e a taxa de insucesso é elevada.

Outro ponto forte levado em consideração na empresa é “Ser Constante” em seus principais produtos e principalmente na reconhecida qualidade de seus produtos. Algumas empresas cometem um erro gigantesco quando fazem alterações repentinas nas políticas de preço de produto, de público alvo e de comunicação, pois se corre o risco de confundir seus consumidores. Por outro lado, constância não significa imobilidade. É preciso saber adaptar-se às necessidades do mercado, ou mesmo antecipá-las, preservando, ao mesmo tempo, a personalidade da marca e seus pontos fortes que a consagraram.

6 O Foco da Pesquisa: Análise do dia-a-dia do Marketing na Empresa WU

Ao acompanhar um dia a profissional de marketing da WU, podemos analisar que sua presença é fundamental na empresa, junto à presidência e área comercial pois parte do Marketing a tomada de decisões referente ao layout, nome, registro e criação de novos produtos **conforme Anexo III**. A profissional de Marketing conta com o apoio de um designer de artes gráficas, cria peças publicitárias como: catálogos, embalagens, escolha de fragrância a ser lançada e aprova os orçamentos de gráficas e empresas especializadas na produção de embalagens.

Hoje a WU faz pesquisa de escolha de fragrâncias entre os seus distribuidores autorizados, pois os mesmos como estão no mercado dão o “feed back” como o cliente final deseja o produto a ser lançado. Lembrando que a WU trabalha com perfumes inspirados e cosméticos nos melhores produtos importados.

Outra maneira utilizada pela empresa para saber a opinião de seu cliente sobre algum lançamento é através do site com a enquete. Percebemos uma falha no marketing em relação à pesquisa, não é feita uma pesquisa de mercado antes de um lançamento de um novo produto. Apesar de a diretoria saber que para lançar um produto no mercado é necessário saber seu público alvo, devido ao custo de pesquisas, eles preferem a divulgação direta aos seus distribuidores e através do site conforme Anexo X.

Além de acompanhar todo o processo de criação e escolha de material, o responsável pelo marketing também faz a correção de português em artes, cria os textos de rótulos dos produtos em parceria com o químico responsável, é responsável pela parte burocrática de lançamento de um novo produto no mercado como o licenciamento junto à Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e registro em órgãos de Marcas e Patentes conforme Anexo IV.

O Departamento de Marketing é responsável pelos eventos da empresa como organização em feiras conforme Anexo IX, cursos, palestras, endomarketing, pois assim como a empresa possui seus clientes externos ela possui clientes internos. Hoje a WU tem um jornal onde passam todas as notícias aos seus colaboradores, criação de cursos. O setor também atua na parte de comunicação da empresa, web marketing, acessória de imprensa, criação de jingles, vídeos institucionais.

Hoje a logística de criação de um novo produto da indústria WU, segue a seguinte seqüência:

- A parte comercial ao visitar os distribuidores autorizados, perguntam sugestões de lançamentos, o que as suas consumidoras, mas pedem.
- As idéias são levadas para a reunião do conselho, formado pela alta administração, Marketing e comercial, aonde são analisados os pedidos.
- O marketing faz uma pesquisa junto aos concorrentes, para ver se os mesmo têm o mesmo produto e como é o designer de suas embalagens e preços.
- De 06 em 06 meses o marketing faz uma análise da concorrência em relação aos preços e produtos oferecidos conforme Anexo XI.
- Escolhido o produto o mesmo é solicitado ao setor de compras pelo marketing
- O setor de compras adquire a matéria-prima que será repassada ao químico.
- Feita uma amostra do produto, o marketing irá criar um nome e um design do produto conforme Anexo III, IV e V.

O comercial irá levar nos clientes, fazendo a pesquisa de compra. Observamos que a WU se preocupa muito em criar produtos e vender quantidades solicitadas analisando a média dos lançamentos passados.

Feito a pesquisa das quantidades, junto aos seus clientes compradores, o marketing faz a solicitação de compras de rótulo ao setor de compras e informa à produção com informativos de como os mesmo devem ser rotulados e embalados.

O marketing junto à diretoria, após analisar a pesquisa de preços baseado no preços que os concorrentes trabalham, repassa para o comercial o preço de venda.

O Marketing repassa para o setor do faturamento acompanhando todo o processo até que esteja pronto e autorizado para a venda.

Após esta etapa, o marketing cria comunicados que são passados para a fábrica e setor comercial, que repassa aos seus distribuidores através de e-mail e material gráfico para os seus distribuidores conforme Anexo VIII.

Analisamos também como funciona o acompanhamento de relatórios de vendas conforme Anexo XI.

Ao final de cada mês, o setor de marketing faz um relatório com os seguintes Indicadores de resultado:

Faturamento

Nº de novos produtos lançados/ano

Nº de reclamações formais

Nº de acessos ao site/mês

Nº de ações de marketing desenvolvidas/mês

Investimento em mídia/mês

Analisamos também a criação de promoções. As promoções são divulgadas num ciclo quinzenal no segmento porta a porta, mensal no segmento profissional (para salões de beleza) e bimestral no setor comercial (Supermercados e farmácias). As promoções no segmento porta a porta e profissional são feitas com produtos e pré-lançamentos conforme Anexo VI.

Analisamos também como funciona o “Web Marketing” que hoje é de responsabilidade do setor de marketing como também a suas atualização conforme Anexo X. Entrevistando o presidente e o profissional da área, os mesmos entendem que um departamento de Marketing, necessita de: Pesquisa de mercado (que podem levar a identificar seu público alvo e o perfil do consumidor, volume de consumo de um determinado produto, características do produto, apresentação do produto ou comunicação visual, preços do produto, condições de comercialização, concorrência, tipos de promoções, tipos de mídia, áreas onde pode ser comercializados ou não o produto e etc.

Para a WU Perfumes e Cosméticos, este tipo de ação pode ser terceirizada, pode ser quantitativa, qualitativa, em outras palavras tem muitas maneiras de ser executada. Tem por objetivo diminuir a margem de erro, minimizando os riscos e aumentando as chances de sucesso do Mix de Produtos priorizados nos Catálogos de Divulgação conforme Anexo VIII.

A determinação deste mix de produtos tem por objetivo pesquisar e identificar produtos que estão alinhados com a visão, com a cultura e valores da empresa e com seu público alvo e limitações por ele sinalizadas. É de extrema importância determinar este mix de produtos em perfeita harmonia com seus consumidores de

modo a não sub-dimensionar os compostos de Marketing (produtos, preços, prazos, praça, atendimento e canais). Esta função deve ser sempre auxiliada e sinalizada pela equipe de vendas que está na rua e que sugere novos produtos de acordo com o que escutam de seus clientes.

A viabilidade técnica e financeira será então avaliada para determinar se serão levados em consideração ou não pelo Conselho Diretor da empresa. Daqui também partem as decisões de produtos que devem sair de linha ou que devem ter modificações.

A determinação das características e comunicação visual dos seus produtos que devem ser criados e produzidos de acordo com o perfil do seu consumidor. Esta ação, uma vez aprovada pelo conselho Diretor da Empresa, será encaminhada para o Departamento de Arte e Criação para desenvolvimento dos modelos que poderão ser aprovados ou não, sendo enviados para produção no caso afirmativo conforme Anexo III.

A determinação das áreas onde será comercializado este produto é uma atividade de extrema importância e deve estar embasada em pesquisas que sinalizem boas perspectivas. Determinação do Preço – Analisando-se o mercado e os concorrentes podemos determinar estes parâmetros que devem freqüentemente ser atualizados.

A determinação dos Custos com vendas. Compõe este custo todo o esforço direcionado para alavancar as vendas tais como: promoção, divulgação, bonificação, amostras, material impresso, catálogos, manuais, lâminas, folhetos, propagandas impressas, revistas, encartes, folhetos, jornais, eventos e patrocínios em feiras, campanhas de divulgação direcionadas, uniformes, bonés, camisetas, chaveiros, calendários, agendas, mala diretas, promoções para datas comemorativas, divulgação em Radio e TV, Sites, motores de busca, gerenciamento de emails.

Desenvolvimento, criação e produção do material de comunicação visual atende as solicitações do Departamento comercial na criação e desenvolvimento de todos os itens citados: promoção, divulgação, bonificação, amostras, demonstradores, material impresso catálogos, manuais, lâminas, folhetos,

Propagandas impressas (revistas, encartes, folhetos, jornais e eventos) conforme Anexo V, VI e VIII.

Investimentos em mídias deverão ser escolhidos com muito critério, procurando ao máximo um retorno financeiro mensurável. O processo obriga a votação majoritária do Conselho WU e no momento fica limitado a ações diretas com os Distribuidores Autorizados, através de campanhas e promoções que tem como objetivo o aumento da Rede de Distribuidores e Consultoras como a divulgação em revistas especializadas em pequenas empresas vide Anexo VII. Todas as ações de mídia serão muito bem controladas para evitar investimentos perdidos, sem foco e sem retorno algum.

Desenvolvimento do Site da Internet, acompanhando constantemente os recursos inovadores de modo a colocar a WU na vanguarda. Considerando-se esta ferramenta de primeira necessidade e levando em consideração a quantidade de recursos e benefícios que podem ser obtidos nesta mídia moderna, será dedicada uma parcela grande da verba ao mesmo e ao monitoramento dos seus resultados para validar realmente sua efetividade no nosso negocio. Pretende-se tornar o Site uma ferramenta fornecedora de Novos Distribuidores Autorizados e Consultoras. Acreditamos que ela possa vir a ser a melhor maneira de captação de Distribuidores, Consultoras, Clientes, consumidores, como também de divulgação da marca para todo o Brasil, sem esquecer que o alvo são as regiões Norte Nordeste.

Acompanhamento de Indicadores de resultado da área de Marketing levantando o valor das ações específicas de Marketing, investimentos em mídia por mês com seu retorno mensurável, número de promoções, eventos, feiras por mês, seu custo e data, período, retorno mensurável, número de acessos ao site, números de elogios ou reclamações e encaminhamento a quem de direito.

A empresa apresenta todo ano um plano de marketing que deve ser analisado, validado e colocado como prioridade no sentido de produzir a cada duas reuniões de conselho uma análise do percentual de conclusão do Plano.

O relatório de acompanhamentos das vendas é feito através do Sistema da Converge empresa que implantou o sistema de vendas, em seguida o setor de marketing, junto a vendas colocam em Excel, as seguintes informações, retiradas do

sistema. O mês de acordo, o total de vendas, distribuidores autorizados que se destacaram, analisa-se os três primeiros lançamentos do mês com as quantidades produzidas e vendidas.

As promoções são colocadas com suas respectivas quantidade nas promoções quinzenais que são chamadas de maratonas para o seu distribuidor que repassa para o consumidor. Para isto é feita a análise dos perfumes mais e menos vendidos. É feito a comparação do mês anterior com o mês seguinte. Feito em porcentagem para ver se houve decréscimo ou acréscimo das vendas, e ações eventos ocorridos na parte comercial. Relatório de acompanhamentos da criação de artes.

Todo dia cinco de cada mês o setor de comunicação e marketing envia para a diretoria e seus conselheiros o levantamento das artes que foram solicitadas e criadas. Em média a WU solicita 20 artes no mês, e sempre é feito a correção dos rótulos. Em anexo XI, modelo de planilha de controle de lançamento de produtos.

Todo dia cinco de cada mês o setor de comunicação e marketing, envia para a diretoria o levantamento das artes que foram solicitadas e criadas. Em média a WU recebe 1500 acessos ao mês, oriundos principalmente de cidades do sudeste. Este relatório é feito em parceria com o Google. Recebemos em média 1.300 e-mails por mês de interessados em parcerias com a empresa WU, os quais são respondidos pelo setor de marketing por meio de resposta padrão orientando os procedimentos a quem deseja ser distribuidor, consultor ou mesmo consumidor final.

6.1 Análise do Resultado de Campanhas de Marketing

A análise de efetividade das campanhas de marketing na empresa WU é feita através de comparações de:

- Resultado de vendas de produtos que estavam em campanhas de marketing durante e após a divulgação mostrando sua evolução percentual.
- Resultado de vendas dos mesmos produtos em períodos anteriores ao da campanha de marketing.
- Resultado de vendas de outros produtos similares que não estavam e campanhas de marketing específicas nos mesmos períodos amostrais mostrando sua evolução percentual em comparação aos produtos de campanha.

Com base nos depoimentos dos gerentes da empresa há um aumento médio de 50% no volume de vendas de produtos em campanha do “Dia Das Mães” em relação às vendas do mês anterior.

7 Considerações Finais

O nome Wu nasceu ao acaso sendo originada de um produto trabalhado com o mesmo nome. Os diretores mantiveram o nome já trabalhado descobrindo que o mesmo possuía um significado oriental: WU que significa harmonia em chinês. Os traços da cultura oriental podem ser vistos na própria estrutura física da empresa que adotou o estilo como padrão dentro do modelo de negócio. Contudo, é válido ressaltar que a empresa demonstra a capacidade de buscar uma estratégia ideal, focada em ações de marketing como site institucional entre outros.

Foi aplicada pesquisa sobre a atuação do profissional de Marketing na Indústria de Cosméticos WU como instrumento de coleta de dados. Este pesquisa permite apresentar as seguintes conclusões: Uma empresa que deve ter em mente encontrar os caminhos que levem ao sucesso em sua busca permanente por lucros. Para isso ela deve atualizar-se às necessidades do mercado, por meio de um estudo preliminar do negócio em que vai atuar e de sua viabilidade econômica.

Muitos empresários acreditam que a função do marketing em suas empresas é somente promover a imagem de seus produtos e serviços, o que é uma visão errada e bastante equivocada. A função do marketing é potencializar os negócios existentes ou gerar novos negócios. O Marketing é o responsável pela saúde financeira de uma empresa, constituindo-se como o principal órgão do corpo dela.

Em empresas de pequeno porte é provável que este departamento seja reduzido no que se refere ao número de pessoas, porém não devem ser ignoradas as funções e os benefícios derivados deste setor. Todo negócio comercial terá maiores chances de sucesso se tiver um planejamento estratégico de marketing e para que isto aconteça é necessário montar este departamento. A primeira pergunta a ser respondida por ocasião da criação de uma empresa é a identificação do seu público alvo.

Uma vez que é feita a pesquisa sobre o produto, pode-se agir para atender necessidades do mercado de acordo com as características específicas e particulares deste público. Identificando o perfil do seu consumidor podemos então proceder com a definição de preço final de um determinado produto de acordo a capacidade econômica deste consumidor. Neste momento deve ser investigado detalhadamente os produtos concorrentes e condições de comercialização.

Identificada inicialmente a margem de lucro necessária para possibilitar a

manutenção, e o crescimento da empresa, devemos então contabilizar os custos complementares de venda como propaganda, divulgação, promoções e mídias para garantir a apresentação do produto ao seu consumidor alvo. Desta forma concluímos que, independentemente do tamanho da empresa, há uma necessidade fundamental para o sucesso de um negócio: os empresários devem focar sua atenção no marketing como ciência

Historicamente observamos uma evolução gradual e recentemente mais acentuada do “foco no produto” para o “foco no consumidor”. Até os anos sessenta a regra que vigorava era “ter um produto padrão e manter custos mais baixos que os da concorrência”. Os mercados eram de massa. Nesta época temos a clássica afirmativa de “Henry Ford - Qualquer um pode ter um carro, desde que seja um Ford preto”. Porém, já nos anos cinquenta, o mercado começou a exigir variedade. Mas o marketing ainda não era visto como ciência. O conceito de marketing já passava a considerar desejos e necessidades de segmentos mais específicos, servindo para enquadrar as pessoas em determinados padrões típicos de comportamento. Mas as empresas que eram orientadas somente às vendas empregavam suas energias para modificar a mente do consumidor no sentido de adaptarem-se ao produto que elas conseguiam produzir com baixo custo. Seu produto continuava sendo mais importante que seu consumidor.

Hoje em dia, com o marketing de relacionamento, o cliente é menos manipulado e passa a ser “escutado” pelas empresas e são também estudados seus desejos não atendidos, seus desejos, os nichos de mercado. Conclui-se que o marketing evoluiu de uma perspectiva essencialmente interna para uma perspectiva de interação com o ambiente e isto influencia diretamente a linha de produção que deve antecipar-se e adaptar-se às tendências de mercado.

Portanto, no mercado atual, com ciclos de inovação cada vez mais curtos, os empresários devem acreditar no profissional de Marketing; respeitando seu trabalho e reconhecendo sua importância para que o foco da empresa seja produzir o que o mercado realmente deseja baseado em estudos e não em tentativa e erro.

Anexos

I. MODELOS DE RESPOSTAS PADRÃO DE E-MAIL

Resposta para quem tem interesse em ser Distribuidor Autorizado WU

Ficamos muito felizes no seu interesse em fazer parte de nossa empresa, como o senhor (a) conheceu nossa empresa? Estamos lhe enviando uma Ficha Cadastral para análise de seu perfil. Solicitamos que ela seja preenchida com o máximo de informações possíveis E principalmente a linha de seu interesse se é profissional (Linha destinada a Salão de beleza ou Porta a Porta de perfumaria e cosméticos). Após o retorno da ficha preenchida, entraremos em contato para maiores esclarecimentos.

Acesse o nosso site e conheça nossa linha. www.wuperfumaria.com.br

Obrigado desde já. Aguardamos seu retorno

Comunicação e Marketing WU - (85) 3234-2101

Resposta para quem tem interesse em ser Consultora de vendas WU

Ficamos muito felizes no seu interesse em fazer parte de nossa empresa, precisamos saber se o seu interesse é em ser distribuidor ou consultora. Caso o seu interesse seja na primeira situação, lhe enviaremos uma ficha cadastral para analisarmos o seu perfil e após isso lhe daremos todas as informações necessárias.

Porém, em caso contrário, se você deseja ser consultora, precisamos dos seus dados para passarmos para o nosso distribuidor mais próximo e ele se encarregará de lhe dar todas as informações acerca dos produtos.

Acesse o nosso site e conheça nossa linha. www.wuperfumaria.com.br

Obrigado desde já.

Aguardamos seu retorno

Comunicação e Marketing WU - (85) 3234-2101

Resposta para quem tem interesse em adquirir produtos WU

Ficamos muito felizes no seu interesse em adquirir os produtos de nossa empresa. Segue abaixo o nome e número do telefone do distribuidor autorizado.

A WU Perfumaria agradece a preferência.

Acesse o nosso site e conheça nossa linha. www.wuperfumaria.com.br

Obrigado desde já. Aguardamos seu retorno
Comunicação e Marketing WU -(85) 3234-2101

Resposta para pessoa quer ser consultora e mas informou diz a cidade.

Ficamos muito felizes no seu interesse em adquirir os produtos de nossa empresa mas precisamos saber do seu bairro e cidade para que possa pedir que um distribuidor autorizado WU,entre em contato com a senhor(a). A WU Perfumaria agradece a preferência.

Acesse o nosso site e conheça nossa linha www.wuperfumaria.com.br

E-mail consultora para distribuidor

Prezado Distribuidor, no site teve este contato que demonstrou interesse pelo negócio WU. Espero que deste novo contato se firme uma parceira.

Bons Negócios

Acesse o nosso site e conheça nossa linha. www.wuperfumaria.com.br

II. Campanha Promocional para Copa 2010



III. Lançamento Perfume Hexa para Copa 2010



IV. Bula explicativa de Produtos

HIDROLINE

PROFISSIONAL





Wu

Parfumes & Cosméticos

和

Fábrica: (85) 3260-1655/3260-2566
 Centro Comercial & Técnico: (85) 3234-2101
 Fax: (85) 3265-6691
 professional@wuperfumaria.com.br
 www.wuperfumaria.com.br

INDICAÇÕES E PRINCÍPIOS ATIVOS

A SHAMPOO ULTRA LIMPEZA

Limpeza Profunda. Os ingredientes limpadores da formulação deste shampoo têm ação profunda contra impurezas e resíduos deixados pela poluição e tratamentos químicos que vão tornando os fios pesados e sem brilho, comprometendo a beleza dos cabelos. Este produto é indicado para todos os tipos de cabelo e deve ser usado sempre antes de começar o tratamento de hidratação e regeneração Wu.

Veja tabela de aplicação:

Cabelos Oleosos	Uma vez por semana
Cabelos Secos	Não usar
Cabelos Normais	Quinzenal

B SHAMPOO HIDRO-NUTRIÇÃO

Algas Marinhas, Aloe Vera, Colágeno, D-Pantenol e Proteína da Seda. Auxilia no fechamento da cutícula, suavizando os efeitos ocasionados pela lavagem com o Shampoo Ultra Limpeza. Tem como função principal hidratar os cabelos, reconstituindo o equilíbrio hidrolipídico capilar, proporcionando maior elasticidade e maleabilidade aos fios deixando-os fáceis de pentear.

Veja tabela de aplicação:

Cabelos Oleosos	Diariamente
Cabelos Secos	Diariamente
Cabelos Normais	Diariamente

C MÁSCARA INTENSA HIDRATAÇÃO

Algas Marinhas, Aloe Vera, Jaborandi, Lanolina, Queratina e Vitaminas A, E e F. Seus extratos vegetais e naturais, vitaminas e proteínas reconstituem os cabelos enfraquecidos e maltratados, devolvendo o brilho natural e equilibrando o manto hidro-lipídico capilar.

Veja tabela de aplicação:

Cabelos Oleosos	Quinzenal
Cabelos Secos	Uma vez por semana
Cabelos Normais	Uma vez por semana

D CONDICIONADOR REGENERADOR (COM ENXÁGÜE)

Algas Marinhas, Aloe Vera, D-Pantenol, Lanolina e Queratina. Os elementos naturais deste condicionador, tais como o Aloe Vera e as Algas Marinhas, têm um poder revitalizante que possibilita o fechamento das cutículas, concluindo com sucesso o tratamento de hidratação. Os efeitos benéficos são percebidos imediatamente após a aplicação.

Todos os tipos de cabelos

Diariamente

E CREME PÓS-HIDRATAÇÃO (SEM ENXÁGÜE)

(Ação Continuada com Protetor Solar) Proteína do Trigo, Silicose e Vitaminas A, E e F. Este produto garante a prolongação dos efeitos do tratamento, ou seja, a continuidade do processo de hidratação. Combate de forma eficaz os efeitos nocivos do sol e de agentes poluentes. Forma um filme protetor que evita as pontas duplas e mantém o brilho natural dos cabelos. Os silicones desta formulação prolongam o efeito corante das tintas reduzindo a frequência de aplicação das mesmas. Veja tabela de aplicação:

Cabelos Oleosos	Após química
Cabelos Secos	Diariamente
Cabelos Normais	Diariamente



V. Cartaz de promoções para distribuidores

Promoção válida até dia 31 de agosto ou enquanto durar o estoque.

Super Promoção

Na compra de um Parfumeur a WU presenteia:

Um roll-on para o consumidor
(nas essências dos lançamentos Wu)

Um creme hidratante 24 horas 60ml para a consultora

LANÇAMENTO

*Pedido mínimo: 6 perfumes

Amigas Wu, Você indica e Ganha!!!

1 Shampoo Hidro-Nutritivo 350ml
+ 1 Condicionador Hidro-Nutritivo 350ml

Visite nossa site www.perfumaria.com.br

VI. Encarte promocional para consumidor final

A WU está chegando até você!

Compre um Perfume e Ganhe um Creme Hidratante Corporal e um Sabonete Líquido de 60ml.

KITS NATALINOS R\$55,00

Novas fragrâncias!

Ofertas válidas do dia 01/11 a 31/12/2008

Enquanto durar o estoque

VII. Anuncio para revistas

Buscamos parceiros
em todo Brasil

www.wuperfumaria.com.br

Seja um distribuidor Wu
Perfumes & Cosméticos

(85)32342101
wu@wuperfumaria.com.br

VIII. Catálogo de Produtos

29 Blue
30 Green
32 Red
33 Rouge
34 Yellow

120 ml
cada

Fragrâncias
para
colorir
sua vida

Linha Aquarela
Linhas Aquarela

Kit composto por
5 colônias de 80 ml
(cada)

Deo-Colônias Aquarela

IX. Stand de Feira da Beleza, Fortaleza, CE, 2007



X.Site WW.WUPERFUMARIA.COM.BR



Planilha de Controle de Promoções

	PROMOÇÃO						
	Descrição	Preço	Data de divulgação	Viabilidade	Período de negociação	Data limite do protótipo	Possíveis Fornecedores
Janeiro							
Fevereiro							
Março							
Abril							
Maio							
Junho							
Julho							
Agosto							
Setembro							
Outubro							
Novembro							
Dezembro							

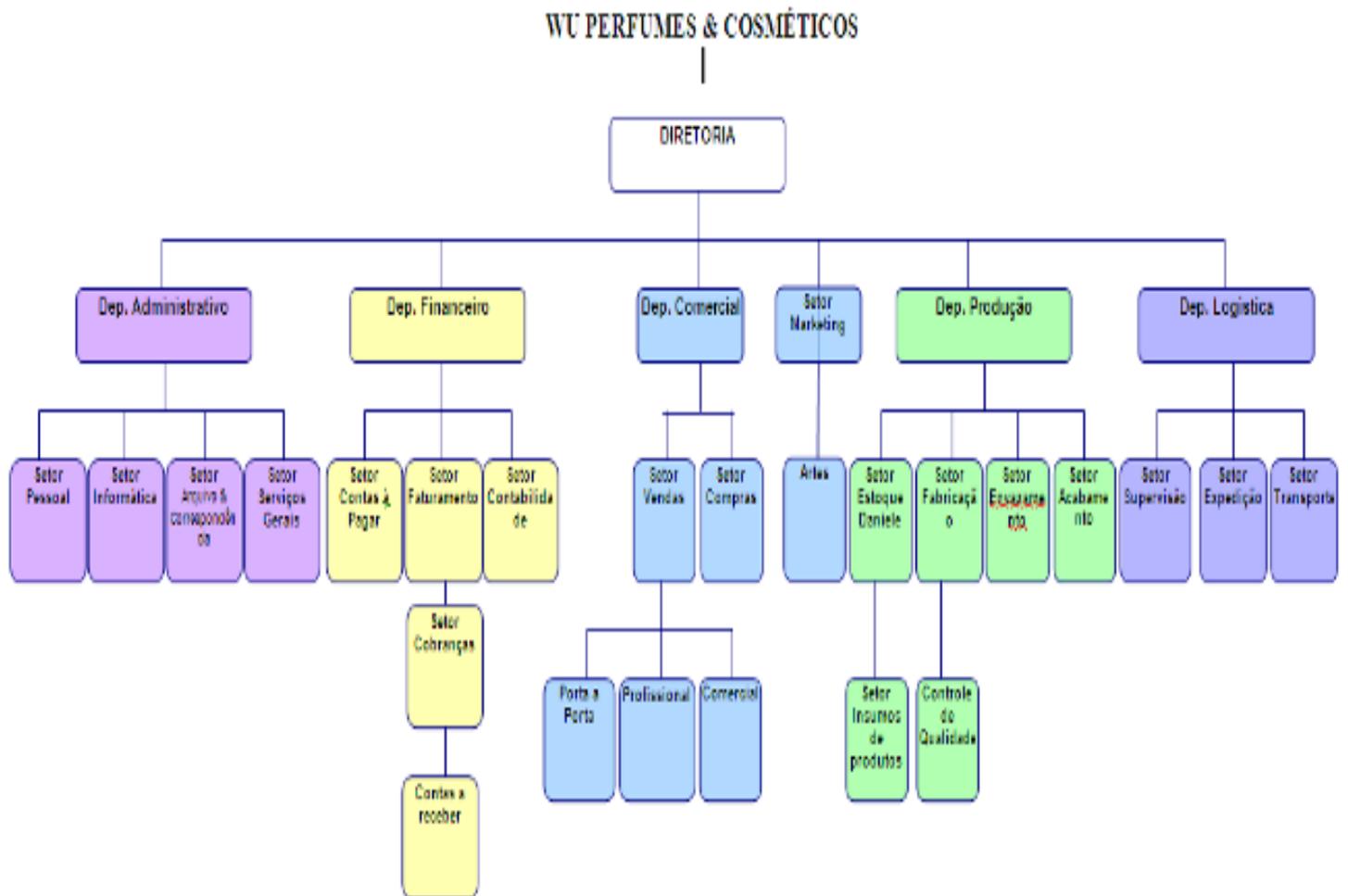
Planilha de Controle de Lançamento de Catálogos

	LANÇAMENTO DE CATÁLOGO			
	Período de Negociação	Data limite do protótipo	Período de Confeção com as gráficas	Data inicial de distribuição
Janeiro				
Fevereiro				
Março				
Abril				
Maio				
Junho				
Julho				
Agosto				
Setembro				
Outubro				
Novembro				
Dezembro				

Planilha de Controle de Lançamentos de Produtos

	LANÇAMENTOS					
	Possíveis Fornecedores	Sugestões	Período de negociação	Data de lançamento	Data limite do protótipo	Período de confecção de material promocional (cartaz com foto)
Janeiro						
Fevereiro						
Março						
Abril						
Maio						
Junho						
Julho						
Agosto						
Setembro						
Outubro						
Novembro						
Dezembro						

XII. ORGANOGRAMA



Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Carlos Frederico. *Marketing. O que é? Quem faz? Quais as tendências?* Editora. Ibpex. 2ª Edição. 2009
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo. 2005
- . *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas. 1997
- DRUCKER, Peter. *A Prática da Administração de Empresas*. Ed. Thomson Pioneira. 1954
- GRACIOSO, Francisco. *Marketing, uma Experiência Brasileira*. Cultrix. 1971
- ETZEL, Michael J.; STANTON, William J. *Marketing*. Editora Makron. Books. 2001
- KOTLER, Philip e Armstrong, Gary. *Introdução de Marketing*. São Paulo: LTC, 1999
- . *Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- . e KELLER, Kevin. *Administração de Marketing - 12a Ed.*, São Paulo, 1998
- RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1986
- . *Marketing uma Visão Brasileira*. São Paulo: Editora Negócio, 2000
- FISK, Peter . *O Gênio do Marketing*, Editora Bookman, 2008
- P. T. Barnum, *Art of Money Getting, or, Golden Rules for Making Money*, 1880
- Tom Peters e Bob Waterman , *Busca da Excelência*, 1982

Periódicos:

- CARVALHOSA, Sofia. *Terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo, Brasil participa da 40ª edição da Cosmoprof Bologna*,
Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/> Acesso em: 10 abril. 2010.
- CEATS – Centro de Empreendedorismo Social e Administração do Terceiro Setor.
Disponível em: <<http://www.ceats.org.br>>. Acesso em: 06 julho.2010
- www.administradores.com.br/informe-se/informativo/brasil-e-o-terceiro-maior-consumidor-de-cosmeticos-do-mundo/9782/ Acesso em 07 julho.2010.

Artigos:

- SERRANO, Daniel, Ciclo de Vida do Produto 04/02/2007
<http://pt.scribd.com/doc/52679014/Ciclo-de-Vida-do-Produto>, Acesso em 04 julho.2010
- MENDES, J. C. Instituto Politécnico do Porto, Escola Superior de tecnologia e Gestão de Felgueiras, Casa do Curral - 4610 Felgueira. *A abordagem qualitativa e quantitativa no estudo de caso*. 2002.
- O NOVO MARKETING publicado 1/12/2009 por Bruna Barcelos em
Fonte: <http://www.webartigos.com/articles/29094/1/O-NOVO-MARKETING/>

ESTUDO DE UM PLANO DE MARKETING PARA EMPRESAS. publicado em 2/12/2009 por marcos mazzetto em <http://www.webartigos.com> Acesso em 02 julho.2010.

Fonte: <http://www.webartigos.com/articles/29181/1/estudo-de-um-plano-de-marketing-para-empresas> Acesso em 01 julho.2010.

Publicação em Diário Oficial e Entidades:

SÃO PAULO (Estado). Companhia de Saneamento Básico do Estado - SABESP. EDITAL Nº 001. 11 de março de 2009