

MARCA COSGREEN
NOVA MARCA DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

COSGREEN BRAND
NEW SUSTAINABLE COSMETICS BRAND

Esp. Ana Caroline Barroso De Souza¹

Prof. Ma. Márcia Auriani²

³

RESUMO

Este artigo estuda os elementos para a construção de marca e suas influências, as quais são determinadas pelas necessidades e desejos dos consumidores. Gradualmente as marcas vêm aderindo características mais humanas a fim de se aproximarem de seus consumidores. O branding tem como objetivo tornar as marcas mais interessantes e conectadas com causas sociais, emocionalmente empáticas, éticas e compromissadas com o impacto ambiental. Deste modo, a finalidade dessa pesquisa é apresentar o desenvolvimento de uma marca de cosméticos naturais, cujo propósito é oferecer uma linha exclusiva de shampoos e condicionadores sólidos de forma sustentável, voltados para o bem estar do consumidor. A metodologia empregada abrange a pesquisa bibliográfica, o estudo sobre gestão de marca, o desenvolvimento de produtos naturais e mercado sustentável e, com isso entender o movimento “verde”, conhecer as marcas existentes e os possíveis concorrentes.

Palavras-chave: Cosméticos sólidos. Sustentabilidade. Marca. Branding.

ABSTRACT

This article studies the elements for brand building and its influences, those determined by the needs and desires of consumers. Brands have been gradually adopting more humane characteristics in order to approach their consumers. Branding aims to make brands more interesting and connected with social causes, emotionally empathetic, ethical and also committed to environmental impact. Thus, the purpose of this research is to present the development of a brand of natural cosmetics, with the purpose to offer an exclusive line of solid shampoos and conditioners in a sustainable way, focused on the consumer's well-being. The methodology applied here covers bibliographic research, the study on brand management, as

¹ Especialista formado pelo Curso de Pós-Graduação em Gestão em Economia Criativa do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em Design Gráfico pela UNIP (Universidade Paulista). E-mail: carolinebarrososs@gmail.com

² Prof. Ma. Orientadora do Artigo. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Paulista. Pós-Graduação em Administração em Marketing pela Fundação Álvares Penteado. Graduada em Administração de Empresas. Extensão em Marketing Digital pela HSM Educação. Ensino Superior pela Laureate International Universities. Propaganda e Marketing pela ESPM. Design Management pela LBDI. Extensão Internacional em Negócios pela EOI, Madrid-Espanha e Andrés Bello, Chile. E-mail: marcia.auriani@belasartes.br

well as the development of natural products and the sustainable market, exploring and understanding the “green” movement to know the existing brands and possible competitors.

Keywords: Solid cosmetics. Sustainability. Brand. Branding.

INTRODUÇÃO

Consumidores satisfeitos com determinado produto tendem a comprá-lo e usá-lo novamente. Entretanto, para que isso se torne possível, é necessário que sejam capazes de identificá-lo e diferenciá-lo dentre a grande variedade de ofertas às quais são expostos cotidianamente.

Neste sentido, a marca exerce papel essencial nas estratégias empresariais e publicitárias, visto que facilita a identificação, por parte dos consumidores, de produtos e/ou serviços ofertados por uma determinada empresa, diferenciando-os daqueles presentes no mercado e que possuam propostas similares ou idênticas, sobretudo de concorrentes.

Segundo Kotler (2017), as marcas devem ser menos intimidadoras, não devem buscar a perfeição, mas devem, sim, se tornarem honestas, autênticas, admitir suas falhas e serem movidas por valores básicos, pois marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida.

As marcas vêm, gradualmente, aderindo a características mais humanas a fim de se aproximarem de seus consumidores, construindo uma comunicação singular e moderna, se tornando mais atraentes, sendo intelectualmente mais interessantes, envolvidas em causas sociais, emocionalmente empáticas e preocupadas com o impacto ambiental, além de éticas e dignas.

Analisando esse conceito, o desenvolvimento de uma marca preocupada com tal impacto social e ambiental se fez necessário. Nesse sentido busca-se a construção da marca *Cosgreen*, utilizando desde a fundamentação teórica de branding, passando ao conceito de sustentabilidade e de como ela está inclusa no mercado de cosméticos. Em seguida a estrutura de um plano de marketing com a análise do macro e micro ambiente, matriz Swot, objetivo a longo prazo, estratégias táticas para o lançamento da marca, com definição do posicionamento de marca e do mercado alvo.

1 BRAND

Entende-se marca como um aspecto característico de uma determinada empresa, serviço ou até mesmo de algum produto, sendo transmitido através de imagem, símbolo que o identifica, como, por exemplo o nome ou um som peculiar.

Entretanto, a marca ultrapassa a ideia do que é um produto, podendo alcançar a impressão que determinado consumidor possui sobre ela, por exemplo, a compra de determinado produto visando sua utilidade, a compra de uma marca porque exprime o que o consumidor busca. Batey (2010) define ainda que marca é uma série de conexões, sensações e expectativas que existem na cabeça do consumidor a partir de sua perspectiva. O autor complementa: *“As associações de marca são criadas, mantidas e incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela”*.

Conceitua-se marca como um conjunto de valores e significados e, de acordo com a própria definição de Aaker (2014), em sua obra *On Branding*:

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, autoexpressão e sociais. Mas uma marca é muito mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.

Os consumidores possuem fatores pessoais, relacionados ao ciclo de vida de cada um, personalidade, autoimagem, que são capazes de serem relacionadas com a marca ou produto, possuindo relação com a ocupação, principalmente a profissional, visto que suas aquisições devem atender às necessidades diárias, assim como devem ser condizentes com sua atual situação econômica e financeira (DIAS et al, 2003; KOTLER; KELLER, 2006).

Não obstante, pontua-se o êxito de uma marca dependendo de aspectos subjetivos e complexos, que ultrapassam as particularidades basilares de sua nomenclatura e seu logo. A marca é uma cápsula de simbologias extraordinárias e abstratas, amparadas por sua singularidade, essência e desígnio. Esses, terminam representados por seus posicionamentos para o mercado.

Assim sendo, pode-se afirmar que marca é uma promessa de satisfação. Tal promessa pode ser expressa da seguinte maneira: Um signo, metáfora, operando como um acordo tácito entre fornecedor e consumidor, vendedor e comprador, artista e público, acontecimentos e quem

os vivenciam. As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto.

Portanto, para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor (KOTLER, 2012, p. 269).

Sobre a preferência de compra na seara dos cosméticos, um estudo exploratório realizado por Cerqueira et al (2013), concluiu que os três fatores que influenciam o consumidor na compra de cosméticos foram respectivamente a “marca do produto”, com 56%; sua “fragrância”, com 51% e a “opinião de conhecidos”, com 32%. No mesmo apontamento, elementos como propaganda, aparência do produto, revendedor e embalagem atingiram um percentual menor que 10% (CERQUEIRA et al, 2013).

Posteriormente, em um novo estudo realizado por Oliveira et al (2016), revelou que os consumidores de cosméticos de baixa renda, comprovam sua influência por marcas conhecidas no processo de aquisição, sendo afetada por grupos de influência e por ações de marketing das empresas.

Gestores estratégicos podem utilizar um poderoso arcabouço ferramental de marketing, como: pesquisas de mercado, desenvolvimento de produtos, estratégia de lançamento e promoção. Mais do que simplesmente aplicar ferramentas, o gestor precisa empregar os conceitos de mercado e procurar atender o melhor possível seus clientes ativos e em potencial. A imagem corporativa é construída de maneira gradativa, com a evolução de seus produtos e serviços.

Neste contexto, faz-se necessário que cada organização tenha estabelecido dentre suas metas, a criação e principalmente a manutenção de sua marca, pois, depois de criada sua imagem na mente do cliente, manter essa boa imagem é uma tarefa bastante complexa, pois com um pequeno deslize todo o enorme trabalho de fixação da marca pode ser perdido.

1.1 BRANDING

Branding é o planejamento com propósito de garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam interligados gerando maior valor a marca, tornando-a mais forte e competitiva no mercado. Calkins e Tybout (2019, p. 24) destacam, assim, sua importância:

As marcas têm uma capacidade notável de impactar a maneira como os consumidores veem os produtos. Os consumidores raramente veem apenas um

produto ou serviço; eles veem o produto junto com a marca. Como resultado, a forma como eles percebem o produto deve ser moldada pela marca de forma estratégica.

Nas últimas décadas, o termo branding tomou uma dimensão significativa no mercado, alcançando espaços relevantes nas grandes empresas. Martins (2006, p. 8) define *branding* da seguinte maneira:

[...] conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

Consequentemente, *branding* está relacionado com a elaboração de estruturas mentais que possuem a finalidade de auxiliar o consumidor, fazendo com que ele tome uma decisão precisa sobre produtos e serviços, surgindo como um instrumento de sustentação de projetos no mercado, pois transmitem o posicionamento estratégico da marca, mostrando como ela é vista e o impacto emocional que ela gera.

1.2 BRAND EQUITY

De modo geral, define-se, *brand equity* como o valor agregado decorrente de produtos e serviços que refletem diretamente na forma que o consumidor encara a marca, e como isso atinge a marca diretamente frente ao mercado e frente ao lucro financeiro da empresa. Outrossim, quando um consumidor opta por um produto de determinada marca, ainda que seu valor seja elevado comparado a produtos semelhantes, percebemos claramente um *brand equity* positivo. Baseando-se no cliente, *Brand equity* é conceituado como um diferencial que a informação sobre a marca possui em uma determinada atitude do consumidor. Assumindo um valor otimista quando os consumidores reagem positivamente a um produto de determinada marca comparada à de outra empresa (KELLER; KOTLER, 2012).

Em 1993, Keller (2012) introduziu um novo termo, denominado customer-based brand equity (CBBE), como forma de demonstrar a relevância da marca de acordo com a perspectiva do consumidor.

Segundo o autor, antes do cálculo sobre seu valor comercial, quando a marca está exposta ao mercado, ela está vulnerável à percepção do consumidor. Para Keller e Machado

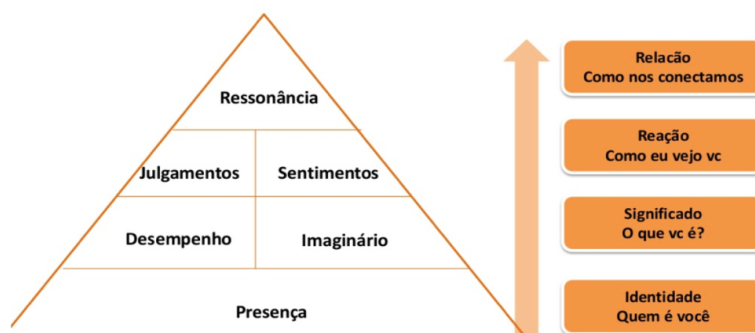
(2006), conhecer a avaliação do consumidor sobre as marcas é tão relevante quanto saber o valor financeiro que elas podem gerar ao empresário.

Alcançando uma descrição que seja capaz de exprimir a relação do consumidor com a marca, Keller (2006, p. 36) sugere um padrão de *brand equity* fundamentado no cliente (customer-based brand equity - CBBE). Este, pondera o cliente como indivíduo e organização, tentando perceber as carências e anseios dos consumidores a fim de que a marca ofereça melhores produtos e experiências, definindo que a premissa básica do modelo CBBE é o que o cliente sente, aprende, enxerga, escuta sobre determinada marca e também: “... o desafio que se apresenta aos profissionais de marketing para construir uma marca forte é assegurar que os clientes tenham os tipos certos de experiências com produtos, serviços e seus programas de marketing”.

O padrão CBBE evidencia quatro etapas que são essenciais para garantir o sucesso da mensuração e que devem ser seguidos: 1: Identificação da marca; 2: Significado da marca; 3: Respostas à marca e 4: Relacionamento com a marca.

Estas etapas, no que lhe concerne, dividem-se em seis peças basilares de construção de marcas (presença, imaginário, desempenho, sentimentos, julgamentos e ressonância). Demonstrados de maneira hierárquica essas seis peças bases, formam a pirâmide de construção de *brand equity* demonstrada na figura 1, abaixo:

Figura 1: Pirâmide de construção de Brand Equity



Fonte: Keller (2006, p. 48)

Cada base detém uma função significativa na estrutura desta pirâmide: Sua primeira base possui relação com a identificação da marca, constituída pela presença, sendo parte das lembranças da marca, demonstrando a frequência e facilidade com que é invocada.

Na segunda, abordam-se os significados, fragmentados em desempenho e imagens, a imagem está ligada à maneira com que o produto atende as necessidades psicológicas e sociais

dos consumidores, já o desempenho possui relação com a avaliação das experiências de consumo, fazendo com que a marca detenha atributos de personalidade (KELLER, 2006, p. 48).

O terceiro pilar possui relação com as respostas em relação à marca, subdividindo-se em julgamentos e sentimentos. O julgamento condiz com as opiniões e avaliações pessoais de cada consumidor em relação à marca, enquanto os sentimentos possuem relação com as respostas emocionais ligadas à marca: *“as emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto”* (KELLER, 2006, p. 55).

Logo, com o mercado cada dia mais competitivo, uma ótima comunicação visual facilita o ato da compra por parte do cliente e a destaca entre os seus concorrentes. O *Branding* será responsável pela gestão do posicionamento para transmitir aos consumidores o propósito da marca, além de como ela deve ser comunicada, percebida e o impacto emocional a qual ela deve ser atrelada, gerando assim o *Brand equity*, que agrega valor a tudo que foi construído.

2 MERCADO DE COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS

Os avanços tecnológicos decorrentes da revolução industrial, bem como o crescente aumento da população têm causado impactos negativos ao meio ambiente natural, que durante muito tempo foi visto como fonte inesgotável de recursos disponíveis para servir às necessidades das atividades humanas. Entretanto, a constatação de que os recursos naturais não são inesgotáveis e que, não é possível continuar com o crescimento econômico sem considerar a variável meio ambiente e sociedade, abre frente para a busca de novas soluções alternativas para o sistema produtivo (CORAL, 2002).

A sustentabilidade, neste contexto, tem sido definida como a habilidade de satisfazer as necessidades do presente e não comprometer assim as futuras gerações, objetivando o equilíbrio entre o crescimento econômico, a equidade social e o meio ambiente natural (HART; MILSTEIN, 2014). Além disso, a sustentabilidade vem conquistando um espaço importante ao influenciar a postura das empresas frente aos impactos ambientais que suas ações possam vir a desencadear, gerando para si, dessa forma, uma imagem positiva nos setores em que se encontram presente, como meio ambiente, economia, educação, compras e vendas, administração, edificações entre outros.

2.1 SUSTENTABILIDADE E SUA RELAÇÃO COM EMPRESAS E CONSUMIDORES

As empresas que adotam práticas sustentáveis e têm uma postura de respeito ao meio ambiente, acabam reduzindo a quantidade de insumos e, conseqüentemente, os custos, sejam estes financeiros e/ou ambientais. É importante salientar que dentro dos princípios de sustentabilidade, não se pode separar as questões sociais das questões ambientais. Por isso, quando uma organização é ecologicamente sustentável, ela também estará atuando de forma socialmente responsável.

Em consonância, Quadros e Tavares (2014) acreditam que a sustentabilidade é uma peça fundamental da inovação, isto porque, reduzir a quantidade de matérias primas usadas na produção ou repensar processos para eliminar o impacto ambiental de certas substâncias traduz-se, cada vez mais, em melhoria nos indicadores financeiros da empresa e, em breve, as empresas que não adotarem práticas sustentáveis não conseguirão mais competir no mercado.

2.2 MERCADO SUSTENTÁVEL

Grandes empresas estipulam como meta a utilização de sustentabilidade em sua identidade, o que, além de gerar uma imagem positiva em relação à concorrência por defender uma causa de extrema relevância, também atrai grandes resultados em consumo e engajamento.

É importante ressaltar o tempo de decomposição de diversas matérias-primas, segundo o artigo “Tempo de decomposição do lixo”:

Figura 2: Tempo de decomposição do lixo

Metal	→ Mais de 100 anos
Alumínio	→ Mais de 200 anos
Plástico	→ Mais de 400 anos
Vidro	→ Mais de 1000 anos
Borracha	→ Indeterminado

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A atual preocupação pelos danos permanentes gerados pelo tempo de decomposição dos materiais utilizados pela indústria cosmética foi um pontapé inicial para que as empresas de beleza aderissem às novas formas de recriar-se no mercado de trabalho, e inovassem a partir de

campanhas estratégicas, tendo como exemplo: “*A cada 3 embalagens devolvidas, você ganha um novo produto*” e “*Traga seu refil e ganhe 40% de desconto*”.

Uma empresa que se responsabiliza com a utilização de uma menor quantidade de provenientes do petróleo em suas formulações, cosméticos naturais e orgânicos, que minimiza o uso de plástico em seus produtos e embalagens, fortalece o conceito de reciclagem, utiliza embalagens biodegradáveis e usa recursos naturais de forma consciente, não realiza testes em animais e não usa parabenos como composto (ingrediente cancerígeno), torna-se um destaque aos olhos do consumidor, que a cada dia se preocupa em participar de um modelo de negócio mais justo e menos prejudicial.

Conforme pesquisa da Ecoa, de Florianópolis, acredita-se que a indústria cosmética produza 120 bilhões de embalagens anualmente. Em 2019, um estudo no Reino Unido revelou que metade dos consumidores aceitam pagar um valor maior a fim de evitar embalagens plásticas. Desse fato, nasceu a denominada indústria da “clean beauty”, na qual, os fabricantes necessitam apresentar produtos sustentáveis de fato. Somente nos Estados Unidos, 552 milhões de frascos de shampoo vão para o lixo anualmente. E, com os 30 mil shampoos em barra comercializados desde 2016 pela Relax, a empresa relata que não precisou fazer uso de mais de 2 (duas) toneladas de plástico e 150 mil litros de água, uma economia significativa.

Dessa maneira, o objetivo de criar uma marca preocupada com as práticas de consumos conscientes, se fez necessária. A Cosgreen tem como objetivo fabricar produtos inovadores e sustentáveis, buscando minimizar os impactos ambientais, um dos grandes desafios atuais do mundo moderno.

3 MARCA COSGREEN

Acredita-se que cuidar de si mesmo é buscar diariamente o equilíbrio naquilo que nos nutre por dentro e por fora. *Cosgreen* é uma marca de shampoos e condicionadores 100% naturais, sólidos, feitos manualmente.

A marca nasce em 2021 com o desejo da fundadora *Ana Caroline Barroso* de não mais desenvolver produtos industrializados, cheios de parabenos, silicones e matérias primas de origem animal e voltar-se para o desenvolvimento de produtos naturais em barra e, dessa forma, criar meios para atender o consumo ético e sustentável.

Acredita-se, também, na força dos ingredientes naturais. Cada sinergia carrega matérias-primas obtidas sem contato com solventes prejudiciais e em grande maioria provenientes de

extrativismo sustentável e cultivos orgânicos. O objetivo da Cosgreen é levar aos consumidores uma alternativa saudável para o banho dos cabelos e fazer desse ritual diário uma experiência única e agradável.

3.1 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

3.1.1 Missão

Ser uma marca de cosméticos sólidos reconhecida por oferecer cosméticos sustentáveis com os melhores ingredientes naturais, que visa reduzir o uso de embalagens, zerar o uso de plástico e acabar com a contaminação de nossas águas com ingredientes químicos, trabalhando em benefício do nosso planeta.

3.1.2 Visão

Ser reconhecida no mercado como uma empresa inovadora, respeitando a legislação ambiental com foco em sustentabilidade, compenetrada em proporcionar boas condições de trabalho para seus colaboradores e clientes.

3.1.3 Valores

Comprometimento, melhoria contínua, inovação, integridade, ética, transparência, eficácia, respeito ao meio ambiente, valorização e capacitação do elemento humano.

3.2 NAMING

Naming é entendido como o desenvolvimento de um processo, sendo ele criativo ou produtivo, visando a criar o nome de um produto, serviço ou marca.

É o processo de criação e desenvolvimento de nomes, uma vez que sem o nome não há identidade visual ou marca. Desse modo o nome *Cosgreen* surgiu a partir da união de três palavras, sendo elas:

- **Cosméticos** – Devido ao tipo de produto com o qual a marca irá trabalhar;
- **Verde (green)** – Devido a sustentabilidade e dos produtos serem de origem natural;

- **Cosmos** – Espaço universal, uma brincadeira sobre esse espaço ser composto de matéria e energia.

3.3 SÍMBOLO

Figura 3: Construção do símbolo da marca

Cosmos + Cosmetics + Green

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

3.4 IDENTIDADE VISUAL

A comunicação é necessária para a sobrevivência da marca, sem ela os consumidores não saberiam da sua existência (RUÃO, 2000, p.11).

A proposta de identidade visual é a de uma marca com fonte simples e limpa, assim como serão os produtos da marca. As cores estão ligadas à conexão entre o corpo, a mente e o meio ambiente. A cor roxa remete à purificação do corpo e da mente, a harmonia e aos níveis mais altos de consciência, aguça a intuição, nos conecta às energias criativas e ao nosso eu superior. Também está ligada ao universo, ao cosmos. O verde simboliza a natureza, associado ao crescimento, à renovação, significando esperança, liberdade, saúde e vitalidade.

Figura 4: Logo da marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A fonte simplificada foi escolhida pela simplicidade e delicadeza.

O círculo remete a um mundo mais verde, contínuo, sem rupturas e completo, o símbolo da folha remete à natureza.

Figura 5: Fonte e símbolos da marca**Fonte: Elaborado pelo autor (2021)**

3.5 PÚBLICO-ALVO

Uma vez que os objetivos da marca estejam claramente definidos, devemos determinar quais os públicos que se pretende impactar. Segundo Kotler (2017), definir um subconjunto específico do público nos ajudará a criar um conteúdo mais relevante e profundo, contribuindo assim para contar a história da marca de uma maneira eficaz.

A marca Cosgreen concentra-se em um público de jovens e adultos, na faixa etária de 18 a 40 anos. Acredita-se na força desse público mais dinâmico, mais disposto a realizarem novas experiências. Um público que também é mais consciente com a própria saúde e o meio ambiente, dando preferência a novas tendências de mercado, produtos inovadores e autênticos, priorizando aqueles com o menor impacto possível no planeta.

3.6 ANÁLISE SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta estratégica, utilizada para uma visão sistêmica do negócio, que possibilita enxergar os pontos positivos a serem explorados, bem como os pontos de atenção a serem considerados:

A análise SWOT é importante para qualquer organização com relação a conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização. Esta análise é de suma importância no planejamento da empresa auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomadas pelas organizações (KOTLER; KELLER, 2007).

Figura 6: Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Clientes de faixas etárias variadas	Dificuldade em comunicar adequadamente o produto e seus valores agregados nomeadamente a preocupação com a sustentabilidade
Produto de moda versátil, adaptável a vários biótipos e a diversas ocasiões	Preços das peças médio/alto uma vez que se trata de um produto com matérias primas diferenciadas
Produto de design diferenciado	Dificuldade em encontrar fornecedores de matérias-primas com preocupações a nível da sustentabilidade
Produto criado com valores éticos de responsabilidade ambiental e sociocultural	Custo elevado da aquisição de máquinas adequadas para a confeção principalmente quando a marca começar a crescer
Transparência na informação acerca da produção do produto	
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Conjuntura económica atual do país desfavorável	A procura crescente dos consumidores por um estilo de vida mais saudável
Possibilidade de surgimento de novas marcas no mercado com conceitos semelhantes aumentando assim a concorrência e a necessidade de destaque perante as mesmas	Crescimento do mercado de cosméticos naturais e sólidos
Redução do poder de compra dos consumidores e crescente procura de produtos com baixo custo	Constante crescimento da demanda de consumo de produtos cosméticos
Oscilação do Dólar pode afetar o custo do produto	O crescente aumento de informações sobre a importância da sustentabilidade

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

3.7 AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

A estratégia de marketing é uma ferramenta eficiente para agregar valor e destaque aos produtos, de modo que atraia e satisfaça o seu público-alvo da melhor maneira possível e de forma rentável.

Com o aumento da concorrência, os avanços tecnológicos, as mudanças econômicas e sociais, é necessário às empresas reinventarem-se no mercado de trabalho, adequando-se às novas tendências. Isso demanda que os gerentes de marketing reformulem suas estratégias e implementem práticas inovadoras.

Após definir sua estratégia a empresa está apta para começar a planejar o mix de marketing. Kotler e Armstrong (2003, p. 31) identificam o mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

O composto de marketing se reúne em quatro variáveis, conhecidas como os 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, elementos indispensáveis para que a empresa alcance seus objetivos, não só oferecendo um produto e sim vantagens aos consumidores, criando, assim, uma certa preferência do cliente pela marca. Kotler e Armstrong (2003, p. 32) ressaltam que: “Empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem atender mais economicamente e convenientemente as necessidades do consumidor”.

3.8 PRODUTO

Cosméticos em barra são produtos naturais, com matérias primas frescas e bem selecionadas. Todos os produtos são livres de silicones, sulfatos, parabenos, derivados de petróleo e outras substâncias nocivas.

Redução do uso de embalagens plásticas, visto que as mesmas são feitas de papel e, portanto, biodegradáveis;

Tamanho reduzido, logo, atribuindo praticidade e redução de carbono, desde a produção até o transporte, trazendo versatilidade e maior concentração de ativos em um volume muito menor de produto.

3.8.1 Produtos em linha

Shampoo Sólido Cosgreen: é um produto em barra para higienizar o couro cabeludo e os fios, podendo trazer outros benefícios associados, como brilho e hidratação. São fáceis de aplicar, têm ótima durabilidade e podem se adaptar a vários tipos de fios.

Condicionador Sólido Cosgreen: produto que emulsiona na própria água do banho durante o uso, exigindo quantidades muito menores por aplicação e, portanto, rendendo muito mais. Ou seja: menor desperdício para quem usa e maior economia de recursos para o planeta. Uma só barrinha de condicionador sólido pode ser usada para umectar, hidratar, ativar ondas e cachos e recuperar a saúde capilar de forma segura e natural.

Figura 7: Shampoo e Condicionador Sólido



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

3.9 PREÇO

Escolher um produto que não cause impactos nem à saúde nem ao meio ambiente, e que não tenha sido testado em animais, ganha maior relevância e influencia cada vez mais na decisão de compra do consumidor. Outro forte apelo desse produto diz respeito à economia. Cada barra dura em torno de 80 a 100 lavagens, o que significa o triplo de uso do shampoo convencional. O custo do produto será em média de R\$ 39,90 em lojas virtuais, e-commerces e de R\$34,90 em lojas físicas.

3.10 PRAÇA

A marca estará presente na internet, por meio de lojas da marca e e-commerces especializados em beleza sustentável. O consumidor também poderá encontrá-la em quiosques nos shoppings de São Paulo, Shopping Center 3 e Iguatemi Campinas e Alphaville.

3.11 PROMOÇÃO

Com a globalização, novas tecnologias e maior facilidade na comunicação, o marketing supera barreiras, sejam elas demográficas ou geográficas. As marcas conseguem alcançar seus consumidores com maior facilidade. Pensando nisso a COSGREEN, pretende chegar ao consumidor em sua casa, utilizando redes sociais como o Instagram e Facebook, além de um site minimalista, onde terá um blog com dicas de consumo sustentável e dicas de produtos naturais para a pele. A marca utilizará ferramentas como Google ADS e Facebook ADS, para que o conteúdo encontre um consumidor mais preocupado com uma vida mais saudável. Além disso a marca marcará presença em feiras de cosméticos, por exemplo: Beauty Fair, Hair Brasil, Bio Brazil Fair e Naturaltech. As duas últimas voltadas a esse nicho sustentável.

Desta forma, o próximo passo é organizar um cronograma com as ações para que a marca consolide a sua entrada no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para o projeto de pesquisa se encontra na importância do constante crescimento do mercado de cosméticos, na busca de produtos naturais voltados ao consumo

mais consciente e pelo conhecimento adquirido ao longo dos anos em desenvolvimento de produtos do ramo cosmético.

Com as mudanças que o planeta vem sofrendo, como os desastres naturais e a crise de água, o planeta foi levado à mudança de hábitos sustentáveis e rotinas saudáveis, reconsiderando seu modo de vida, preceitos e comportamentos.

O propósito da *Cosgreen* é construir uma marca dedicada a produzir cosméticos que transformam o banho em um momento de bem-estar, reconexão com a natureza e com o seu eu, utilizando-se apenas de recursos naturais.

Trazer novas alternativas, mais saudáveis, sustentáveis, conscientes, com produtos de beleza aos seus consumidores cada vez mais preocupados com a degradação do planeta. Assim, fazendo com que a postura da *Cosgreen* ofereça equilíbrio entre os recursos naturais disponíveis e sua exploração, preservando o meio ambiente, o que ele nos oferece e, por fim, prolongando a qualidade de vida da população.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2014.

BATEY, Mark. **O significado da Marca**: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLOG.EURECICLO.COM.BR. **Sustentabilidade no mercado de cosméticos**. [S. l.]. Disponível em: <<https://blog.eureciclo.com.br/.sustentabilidade-no-mercado-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M. **Kellogg on Branding in a Hyper**: Connected World. 1ª Ed. [S. l.]: Canadá, Ontário: Wiley, 2019. 368 p.

CERQUEIRA, Aline. Cedraz de; et al. **Comportamento do consumidor de cosméticos**: um estudo exploratório. Revista Formadores: Vivências e Estudos, v. 6, n. 1, 2013. p. 128- 157. Disponível em: <<http://www.seeradventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/292/402>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CORAL, Eliza. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial.**

RI Repositório Institucional da EFSC, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/82705>>. Acesso em 20 mar. 2021.

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

HART; Stuart L; MILSTEIN, Mark B. Criando valor sustentável. **RAE Publicações.** RAE Executivo, v. 3, n. 2, p. 65 – 79, 2004. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol3-num2-2004/criando-valor-sustentavel>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L. **Administração de Marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** São Paulo: Editora Sextante, 2017.

MARTINS, José Roberto. **O manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas.** Joinville, SC: Editora Global Brands, 2006.

OLIVEIRA, Ana Caroline. F.; SILVA, Maria Gabriela B.; FILHO, Edivaldo. P. S. **Revistas Cesmac.Edu.br.** Influência da marca, no segmento de cosméticos, no comportamento do consumidor de baixa renda em Maceió. RACE - Revista da Administração, v.1, n.1, 2016. 16p. Disponível em: <<http://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/513>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

QUADROS, Ruy; TAVARES, André Neiva. **A conquista do futuro**: sustentabilidade como base da inovação de pequenas empresas. *Ideia Sustentável*, São Paulo, ano 9, n. 36, p. 30, jul. 2014.

RUÃO, Teresa. 2000. **A comunicação de imagem**. Um estudo de caso. *Cadernos do Noroeste*, 14 (1- 2), pp.1- 19.

SANTOS, S Vanessa. **Tempo de decomposição do lixo**. Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/tempo-decomposicao-lixo.htm>>. Acesso em 24 de março de 2021.

UOL.COM.BR. **Empresa de cosméticos sustentáveis triplicou faturamento em 2020**. Florianópolis, SC, 17 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/03/17/relax-empresa-de-cosmeticos-sustentaveis-triplicou-seu-faturamento.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 25 mar. 2021.