



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**Análise das estratégias de marketing da  
L'Oréal: Um estudo de caso sobre o  
lançamento da linha Longo dos Sonhos no  
Brasil**

THAIS MOURA REGUFFE  
DRE: 115151605  
E-mail: [reguffethais@gmail.com](mailto:reguffethais@gmail.com)

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Hilda Nogueira Alves Rocha  
E-mail: [hilda30alves@gmail.com](mailto:hilda30alves@gmail.com)

DEZEMBRO 2019





UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**Análise das estratégias de marketing da  
L'Oréal: Um estudo de caso sobre o  
lançamento da linha Longo dos Sonhos no  
Brasil**

---

THAIS MOURA REGUFFE  
Matrícula nº: 115151605  
E-mail: [reguffethais@gmail.com](mailto:reguffethais@gmail.com)

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Hilda Nogueira Alves Rocha

E-mail: [hilda30alves@gmail.com](mailto:hilda30alves@gmail.com)

DEZEMBRO 2019

Thais Moura Reguffe

**Análise das estratégias de marketing da  
L'Oréal: Um estudo de caso sobre o  
lançamento da linha Longo dos Sonhos no  
Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso

*MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE  
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS –  
UFRJ COMO REQUISITO NECESSÁRIO À  
OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM  
ADMINISTRAÇÃO.*

Orientadora: Profa. Dra. Hilda Nogueira Alves Rocha

Rio de Janeiro, dezembro de 2019.

# FOLHA DE APROVAÇÃO

Thais Moura Reguffe

## **Análise das estratégias de marketing da L'Oréal: Um estudo de caso sobre o lançamento da linha Longo dos Sonhos no Brasil**

Rio de Janeiro, dezembro de 2019.

---

ORIENTADORA: Prof.<sup>a</sup> Dra. Hilda Nogueira Alves Rocha  
E-mail: [hilda30alves@gmail.com](mailto:hilda30alves@gmail.com)

---

Professor Leitor: Renato Nunes Bittencourt  
E-mail: [renatonunesbittencourt@gmail.com](mailto:renatonunesbittencourt@gmail.com)

A todos que de alguma forma fizeram parte desta etapa.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de dedicar esse trabalho à minha mãe, Paula, por estar sempre ao meu lado, dando apoio incondicional em todas as minhas escolhas e me guiando em todos os momentos. Depois, ao meu pai, Marcus, que me ajuda a enxergar as adversidades que a vida impõe de forma mais leve, e ao meu padrasto, Leonardo, que me acompanha desde a infância, sendo também pilar fundamental para o meu desenvolvimento.

Um agradecimento especial à minha irmã, Sophia, que desde sua chegada, deu maior sentido à minha vida e a de todos ao redor, enchendo a casa de felicidade e amor. Às minhas irmãs Bruna e Fernanda que contribuíram de formas únicas para minha jornada.

Ao meu namorado, Leonardo, que durante os últimos 6 anos, foi um dos meus maiores incentivadores e esteve ao meu lado durante todo o tempo.

Às minhas avós, Maria Noemi, Vanda Gloria e Zuleika por serem exemplos de força, perseverança e dedicação aqueles que amam. Aos meus avôs, Ricardo, José Luis e Milton, por estarem sempre presentes e pelo colo oferecido nos momentos necessários. Ademais, aos meus padrinhos Flavia e Mauro por, juntamente com os meus pais, auxiliarem na formação do meu caráter e por sempre estarem presentes.

Ao restante da minha família e em especial aos meus primos e primas, que me permitem encontrar nos meus familiares grandes amigos.

Às minhas amigas de vida, Norine, Stephanie e Pedro que participaram das principais etapas da minha vida e tiveram grande influência na minha formação como pessoa.

Aos meus amigos da faculdade, Cezar, Barbara, Maria Eduarda, Tatiane e Igor por terem compartilhado comigo a experiência de estudar na UFRJ e que viraram muito mais do que colegas de turma. Aos meus grupos de amigos do pré-vestibular e aos amigos que fiz durante minhas experiências profissionais, muito obrigada.

À professora Hilda Alves, que mesmo com todas as dificuldades que enfrentei durante a realização deste trabalho, conseguiu agregar conhecimento e foi de suma importância para a conclusão do mesmo, sendo parte essencial nesta etapa.

Por fim, a todos que cruzaram o meu caminho durante essa trajetória e de alguma forma contribuíram para a minha formação.



*A diversidade garante que  
crianças possam sonhar,  
sem colocar fronteiras ou  
barreiras para o futuro e os  
sonhos delas*

*Malala Yousafzai*

## RESUMO

REGUFFE, Thais. ALVES, Hilda. Análise das estratégias de Marketing da L'Oréal: Um estudo de caso sobre o lançamento da linha Longo dos Sonhos no Brasil. Rio de Janeiro, 2019. 45p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Em um contexto globalizado e de concorrência acirrada, o comportamento do consumidor é cada vez menos previsível, uma vez que este está cada vez mais empoderado e consciente. Lançar produtos torna-se, então, uma estratégia essencial para a sobrevivência de um negócio. Quando se trata do ramo higiene e beleza, essa necessidade é ainda mais evidente devido ao número de informações disponíveis no mercado, quantidade de concorrentes, surgimento de novos entrantes e fatores como “digitais influencers” que passam a exercer grande influência no mercado de bens e consumo. Porém, o lançamento de um produto inclui diversas etapas e riscos desde o seu planejamento até ser disponibilizado no ponto de venda. Para ter sucesso e um posicionamento de marca forte é fundamental estruturar o mix de marketing de forma coerente, estudar a fundo o mercado e seus concorrentes fazendo uma análise sobre as marcas existentes, e além de tudo, colocar o consumidor no centro de todas as decisões estratégicas, compreendendo suas necessidades e motivações. Partindo dessa perspectiva, o presente trabalho buscou analisar a estruturação dos 4Ps de marketing utilizadas pela empresa L'Oréal Brasil no lançamento da linha de cuidado capilar Longo dos Sonhos no mercado de beleza brasileiro, trazendo uma contraposição da teoria e o que foi aplicado, de fato, na prática.

Palavras-chave: mix de marketing, desenvolvimento e lançamento de produtos e comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

REGUFFE, Thais. ALVES, Hilda. Análise das estratégias de Marketing da L'Oréal: Um estudo de caso sobre o lançamento da linha Longo dos Sonhos no Brasil. Rio de Janeiro, 2019. 45p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

In a globalize and competitive context, consumer behavior is becoming less and less predictable as consumers are becoming more empowered and aware. Launching products then becomes an essential strategy for the survival of a business. When it comes to hygiene and beauty market, this need is even more evident due to the number of information available in the market, the amount of competitors, the emergence of new entrants and factors such as “digital influencers” that have a major influence on the goods and services market. consumption. However, launching a product includes a number of steps and risks from planning to availability at the point of sale. To be successful and have a strong brand positioning, it is crucial to structure the marketing mix in a coherent way, to thoroughly study the market and its competitors by analyzing existing brands and, above all, putting consumers at the center of all the decisions, understanding their needs and motivations. From this perspective, the present work aimed to analyze the structuring of the marketing mix used by the company L'Oréal Brasil in the launch of the Dream Long hair care line in the Brazilian beauty market, bringing a contradiction of the theory and what was applied, from fact, in practice.

Key-words: Marketing Mix, Development and launch of products and consumer behavior.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1. Relevância do Tema e Objetivos do Trabalho	15
1.2. Estrutura do Trabalho	16
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>17</b>
2.1. Desenvolvimento e Lançamento de Produtos	17
2.2. Pesquisa de Marketing	18
2.3. Comportamento do Consumidor	18
2.4. Segmentação e Posicionamento	19
2.5. Mix de Marketing (4P's)	21
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>22</b>
3.1. Motivação	22
3.2. Método de Pesquisa	22
3.3. Método de Coleta de dados	22
3.4. Limitações do Estudo	24
<b>4. O ESTUDO DE CASO</b>	<b>25</b>
4.1. A Empresa	25
4.2. O Mercado de Higiene e Beleza	26
4.3. O Mercado de Cuidado Capilar	27

4.4. O Consumidor de Produtos de Cuidado Capilar	29
4.5. O Lançamento	30
4.6. Resultados	37
<b>5. CONCLUSÃO</b>	<b>43</b>
<b>6. SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS</b>	<b>45</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>46</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 4.5.1: Conceito da linha Longo dos Sonhos	32
Figura 4.5.2: Frame vídeo comercial Longo dos Sonhos	34
Figura 4.5.3: Instagram	34
Figura 4.5.4: Mídia revista	34
Figura 4.5.5: Outdoor	35
Figura 4.5.6: Outdoor	35
Figura 4.5.7: Posicionamento na Gôndola	37

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 4.1.1: Portfolio de marcas da categoria capilar da DPGP_____	25
Tabela 4.2.1: Canais de venda L'Oreal_____	26
Tabela 4.3.2: Share fabricantes em Valor_____	27
Tabela 4.3.3: Share marcas em Valor_____	28

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1.2: Índice de Vendas_____	26
Gráfico 4.6.1 – Representatividade das linhas Elséve_____	38
Gráfico 4.6.2 – Contribuição para o crescimento de Elséve_____	38

## 1.- INTRODUÇÃO:

“Novos produtos são fundamentais para o sucesso de longo prazo de uma empresa. Mas o processo não é fácil. A capacidade de inovação é fator de diferenciação junto aos consumidores. A importância do marketing no lançamento de novos produtos é grande. Primeiramente por saber o que os consumidores estão desejando, para que os produtos já nasçam com grande chance de sucesso.” (NEVES; CASTRO 2003, p.41)

Inseridas em um contexto globalizado, com o mercado em transformação e concorrência acirrada, as empresas precisam apostar em novos lançamentos para se desenvolver em meio a este cenário contemporâneo e assim conseguir criar mais valor para seus *stakeholders* e entregar mais benefícios aos seus consumidores. Nesse sentido, Churchill et. al (2005) afirma que é interessante que as organizações consigam ganhar agilidade ao levar os produtos ao mercado, uma vez que seus concorrentes também podem lançar novos produtos a qualquer momento.

Para isto, é necessário que as empresas reduzam e otimizem o tempo gasto com o desenvolvimento de um produto. Este processo inclui alguns riscos caso a análise de mercado e estudos sobre o comportamento do consumidor não sejam precisos. A definição equivocada do mix de marketing e uma estratégia de lançamento mal planejada pode levar ao fracasso do novo produto, portanto, é de suma importância que as estratégias de marketing estejam alinhadas com o comportamento do mercado e sejam coerentes com a teoria.

“A chave para uma inovação de sucesso está no esforço conjunto a empresa, forte planejamento e processo sistemático de desenvolvimento de novos produtos”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.257). Resta evidente o papel fundamental do marketing na inserção de novos produtos no mercado para que o lançamento tenha o resultado almejado.

Faz-se necessário compreender que a empresa raramente é capaz de satisfazer a todos, uma vez que para ter sucesso em um lançamento é preciso entender o que o consumidor deseja. Através das pesquisas de mercado, é possível perceber que existem grupos de consumidores com preferências e exigências diferentes (KOTLER, 2000, p.30), o que torna possível tomar decisões estratégicas em torno da segmentação e posicionamento do novo produto/serviço.

Nesse sentido, a L'Oréal Brasil decide trazer para o Brasil a linha longo dos sonhos da Elsève com produtos específicos para cabelos compridos, tendo como proposta principal



proposta proteger os fios por inteiro, de forma que a consumidora não precise cortar ou abrir mão do comprimento.

### **1.1.– Relevância do Tema e Objetivos do Trabalho**

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing da empresa L'Oréal Brasil no caso do lançamento da nova linha de cuidado capilar da L'Oréal Paris, Elsève Longo dos Sonhos. O caso traz um exemplo do processo de lançamento e da decisão estratégica da marca em trazer a linha para o mercado brasileiro como uma aposta inovadora, o que será melhor explicitado ao longo do capítulo quatro, onde serão abordados os detalhes sobre o lançamento e definições das estratégias de marketing da companhia.

“Todos os anos, mais de 16 mil novos produtos (incluindo extensões de linhas e novas marcas) são disponibilizados em supermercados e lojas em geral”.  
(KOTLER, 2000, p. 350).

Em um contexto de dinamismo de mercado e alta competitividade, evidencia-se a importância de lançamentos de novos produtos para a sobrevivência das empresas, emergindo, assim, uma maior necessidade de estudos e pesquisas sobre o mercado de Higiene e Beleza no Brasil e sobre o comportamento da consumidora brasileira com o intuito de identificar possíveis oportunidades e brechas no mercado, uma vez que a partir das pesquisas e dados de mercado, é possível identificar se há possibilidade para o surgimento de um novo produto.

De acordo com Churchill et al (1994), as estimativas mostram que as taxas de fracassos para novos produtos variam de 33% a 90%. Isso mostra que para maior chance de sucesso, um novo produto precisa ser, de fato, inovador e a empresa precisa definir as estratégias corretas para o sucesso do mesmo. Dito isto, o presente estudo tem relevância no campo mercadológico, uma vez que traz uma análise das estratégias adotadas em relação aos 4Ps de marketing para o lançamento da linha Elsève longo dos sonhos da L'Oréal.

Vale ressaltar também a relevância do tema no âmbito acadêmico e sua contribuição para a literatura científica brasileira. Levando em consideração a quantidade de pesquisas

publicadas sobre o tema em questão, o trabalho busca além de trazer uma revisão bibliográfica dos principais conceitos de marketing envolvendo lançamento de produtos, fazer uma análise dos dados e resultados obtidos sobre o caso e evidenciar o que na prática foi realizado pela empresa L'Oréal Brasil no lançamento da linha Longo dos Sonhos.

É importante mencionar a importância de se relacionar a teoria com a prática, num processo de aprimoramento contínuo, uma vez que o presente trabalho pode servir de base para futuras pesquisas e até mesmo pode ser relevante para empresas na hora de se analisar a estruturação dos 4Ps no que se refere ao lançamento de um produto ou uma nova linha.

## **1.2.– Estrutura do Trabalho**

Este estudo de caso possui 45 páginas divididas em 6 capítulos sendo eles Introdução, Revisão Bibliográfica, Metodologia, O Estudo de Caso, Conclusão e Sugestão de Estudos Futuros, além dos sub tópicos criados para a melhor organização e apresentação do conteúdo.

## **2.- REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1.- Desenvolvimento e Lançamento de Produtos**

De acordo com Kotler (2000), o que definirá o futuro de uma empresa é sua capacidade de desenvolver produtos e aumentar as vendas, uma vez que em um mercado competitivo, os consumidores demandam por produtos novos e os concorrentes trabalham para fornecê-los. No entanto, o desenvolvimento de novos produtos é um processo arriscado, e há que se ter a consciência dos riscos envolvidos na hora de se planejar um lançamento (KOTLER, 2000).

Segundo Nascimento et al (2008), ao desenvolver e lançar um produto novo no mercado, recomenda-se agregar valor, tecnologia, diferenciar-se da concorrência e ter agilidade para obter sucesso. Apesar da necessidade latente de se destacar no mercado, é preciso destacar que o processo de desenvolvimento de um produto novo para o mercado inclui uma série de atividades como explicitado por Willie (2005).

Esse pensamento é compartilhado por Kotler que ao tratar do tema, declara existir diversas etapas sendo a primeira delas, o surgimento de ideais, quando é colocado em pauta se o produto pensado está ou não alinhado com as estratégias e objetivos da companhia. Depois existe a etapa dedicada ao desenvolvimento do conceito do produto e da estratégia de marketing que será utilizada. Em seguida, uma análise financeira é realizada a fim de verificar se o produto em questão é rentável. Torna-se necessário, então, a etapa de desenvolvimento do produto. Posteriormente, é realizado um teste de mercado para confirmar se as vendas do produto testado são capazes de atender às expectativas e por fim, caso positivo, o produto é levado ao mercado e comercializado nos pontos de venda. É possível que o desenvolvimento seja cancelado e seja necessário retomar a primeira etapa caso ao decorrer de todas as etapas desse processo, o produto mostre alguma falha, seja ela estratégica ou do ponto de vista lucrativo.

Segundo Willie (2005), para que o lançamento seja um sucesso, é necessário que o produto atenda às demandas do consumidor e do mercado e também os objetivos organizacionais relacionados aos custos e outros fatores. Por essa razão, a maior concentração dessas atividades se dá na etapa intelectual de planejamento organizacional, em que a empresa deve buscar informações do mercado para que os riscos sejam

minimizados. Para tal, a principal ferramenta utilizada é a pesquisa de marketing.

## **2.2.– Pesquisa de Marketing**

“Pesquisa de Marketing representa o planejamento, a coleta, a análise e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa” (KOTLER; 1998, p.41)

Conforme definido por Kotler (1998), a pesquisa de marketing é uma forma de coletar dados pertinentes que vão orientar decisões estratégicas acerca de determinado assunto. Dessa forma, é uma ferramenta muito vantajosa para que a empresa tenha um bom desempenho, pois esta pode trazer informações que ajudam a monitorar o ambiente de marketing. Em um mercado altamente competitivo e dinâmico, é muito importante que o gestor de marketing esteja munido de informações qualificadas sobre o mercado para que tome decisões mais estratégicas de modo que consiga administrar as informações de tal forma para moldar suas decisões às demandas do mercado e dos consumidores.

Samara *et al.* (2004) complementa ao afirmar que a pesquisa é fundamental para mapear e reconhecer comportamentos e tendências de públicos específicos que podem ser de interesse da empresa como consumidores, clientes potenciais, formadores de opinião, entre outros. É necessário, entretanto, delimitar o segmento de mercado ao qual se deseja atingir no intuito de otimizar os esforços da pesquisa de marketing, e os esforços de marketing como um todo.

## **2.3. – Comportamento do Consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor deriva de um conceito de marketing que se centra nas necessidades do consumidor e sua adequada satisfação.

Segundo Churchill e Drucker (2000), o comportamento do consumidor consiste em um estudo dos motivos que levam as pessoas a consumirem determinado produto e/ou serviço de uma empresa.

Conforme Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Segundo Sheth et. al. (2001), estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles. Essas perguntas determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, que tipo de mudanças no projeto dos determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou o tipo de clientes que ela representa, como esse produto ou serviço lhe poderia ser oferecido e que valor o produto teria para ela.

Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e, na verdade, ajuda-as a decidir se devem ou não estar promovendo o produto. Sheth et. al. (2001) ainda coloca que a pesquisa sobre o comportamento do cliente, é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor. Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a inovar, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendem bem seus consumidores – o que eles buscam e como eles julgam e encontram esses produtos no mercado.

Assim, compreender o comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso de marketing e do lançamento de um produto. Segundo Rocha (1999), alterações no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, o resultado de adaptações a mudanças ambientais como política, causas sociais, economia, entre outros fatores externos. Algumas dessas alterações poderão ser de caráter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter estrutural, modificando, em nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos.

Complementando com a visão de Kotler (2000) sobre o assunto, nem sempre entender os desejos e necessidades do consumidor é uma tarefa fácil pois os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra, tornando complicado inferir e chegar a conclusões assertivas. Muitas vezes, inclusive, não há por parte do consumidor o entendimento consciente de suas motivações, estando elas subentendidas.

A fim de tornar as pesquisas sobre comportamento do consumidor mais coerentes com o propósito do negócio é necessário segmentar a população analisada.

## 2.4.– Segmentação e Posicionamento

Kotler (1992) define segmentação de mercado como o ato de separar o mercado em diferentes grupos de consumidores com diferentes necessidades e estímulos. Para o autor, esse processo consiste em três etapas, o estágio de levantamento, o de análise e o de desenvolvimento de perfil. A boa definição e o estudo sobre a segmentação do mercado que a empresa prioriza em atingir ajuda o gestor a traçar estratégias e ter maior controle sobre as variáveis do mix de marketing, a ser abordado posteriormente nesta revisão bibliográfica, tomando mais seguramente decisões sobre elas.

Complementado por Churchill *et. al* (2005, p. 204), a “segmentação do mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra. Os indivíduos ou organizações em cada grupo – ou segmento – do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing”.

Ainda de acordo com o autor, o público alvo pode ser segmentado pelas bases demográfica, geográfica, psicográfica, pensamentos e sentimentos do comprador e comportamento de compra. Essa segmentação visa avaliar de acordo com a base alguns critérios diversos como sexo, idade, renda, região, estilo de vida, atitudes, status, entre outros.

No que diz respeito a posicionamento, Kotler (1999) define como “a ação de projetar o produto e a imagem da organização, com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público alvo”, ou seja, trata-se da imagem que a empresa quer passar a seus consumidores. No entanto, é preciso ser cuidadoso ao traçar as estratégias de posicionamento de um produto, pois muitas vezes o posicionamento percebido pelo público não é o mesmo que o refletido pela organização, evidenciando assim a necessidade de se realizar uma análise de posicionamento adequado.

Sob a perspectiva de Kotler (2000, p. 321), “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Ainda segundo o autor, “o resultado final do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focalizada no mercado – uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto”.

Kotler (1994) ainda expõe que as ofertas das empresas podem ser diferenciadas por meio de quatro dimensões básicas: no produto, – estabelecendo a diferenciação nas suas características, qualidade, conformidade, estilo, etc. – nos serviços, - por meio de instalações, entrega, serviços de consultoria – no pessoal, - pela competência, cortesia, credibilidade, orientação para o cliente – e na imagem – estabelecidas por meio do símbolo, mídia, atmosfera, evento.

Complementando com a visão de Churchill *et. al* (p. 222, 2005), posicionamento é a “percepção do produto em relação a produtos concorrentes na mente de compradores potenciais”.

Conclui-se que lançar um novo produto nos dias atuais é um grande desafio para o profissional de marketing. Como evidencia Valentine et al. (2000), é de suma importância que os profissionais de marketing tenham um olhar macro do negócio, buscando soluções de fato novas e únicas para os consumidores.

## **2.5.– Mix de Marketing**

De acordo com Kotler (2000), para analisar a estratégias de marketing da empresa para qualquer produto, é necessário, primeiramente, definir seus quatro pilares básicos que são os 4Ps do Marketing, também conhecido como variáveis controláveis do marketing: produto, preço, praça e promoção.

O Produto é o que está sendo ofertado, o conjunto de atributos oferecidos e sua embalagem, forma e conteúdo; o Preço é, em linhas gerais, por quanto o produto é vendido; a Praça é onde se oferta o produto; e a Promoção é de que forma o produto é ofertado e divulgado (KOTLER, 2000).

Complementando os conceitos citados acima, Churchill *et. al* (2005) afirmam que o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização, ressaltando ainda que é fundamental combinar os 4Ps de maneira coerente para que se consiga atingir o máximo de eficácia em relação a uma estratégia.

As interpretações e informações retiradas desta análise permitem que os gestores tomem decisões de marketing baseados em um problema ou oportunidade identificada,

podendo estabelecer estratégias de gestão do mix de marketing, como por exemplo, diminuir ou aumentar o preço, alterar a divulgação do produto, modificar a embalagem e forma de distribuição, dentre outras. Ao pensar no plano de marketing do lançamento de um produto deve-se escolher um mix de marketing adequado, com o objetivo de executar da melhor maneira possível o lançamento, tendo como referencial os 4Ps.



### **3.– METODOLOGIA**

Neste capítulo será apresentada a metodologia que foi utilizada na elaboração desta monografia. O capítulo está dividido em motivação, método de pesquisa, método de coleta de dados e limitações do estudo.

#### **3.1.– Motivação**

O seguinte questionamento foi o que motivou o presente estudo: **A definição do mix de marketing feita pela empresa L'Oréal Brasil para o lançamento da linha Longo dos Sonhos foi coerente com o que é apresentado na teoria?**

#### **3.2.– Método de Pesquisa**

Para desenvolvimento do presente trabalho, foi feita uma pesquisa qualitativa, definida por Vergara (2005) como “o estudo de um objeto, buscando interpretá-lo em termos do seu significado”. Neste sentido, buscou-se fazer uma análise subjetiva dos dados coletados, considerando o contexto geral e não só aspectos isolados. (VERGARA,2005).

Segundo Yin (2001), o estudo de caso é um método de pesquisa abrangente, muito utilizado quando o foco da pesquisa se encontra em fenômenos contemporâneos. Além disso, Mattar (1996) lembra que:

“O método do estudo de caso pode envolver o exame de registros existentes, a observação da ocorrência do fato, entrevistas estruturadas, entrevistas não estruturadas etc. O objeto do estudo pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação”  
MATTAR (1996, p.22)

No caso em questão, buscou-se levantar dados sobre a empresa estudada a fim de analisar os resultados obtidos tendo como base o caso do lançamento de um produto específico. Será feita uma contextualização sobre a história da empresa a seguir, no próximo capítulo deste trabalho.

### **3.3.– Método de Coleta dos Dados**

Foram utilizados na pesquisa apenas dados secundários, ou seja, que estão disponíveis para todos e não possuem nenhum tipo de restrição quanto a confidencialidade. Alguns dados utilizados no presente estudo são dados primários para a empresa em questão, uma vez que estes foram coletados especificamente para a própria empresa e posteriormente, utilizados no trabalho.

Utilizou-se de dados fornecidos pela empresa AC Nielsen da qual a L'Oréal é cliente e todas as pesquisas feitas pelo setor de inteligência de mercado da empresa que possuem dados internos da companhia. Também foram utilizados dados do mercado de Higiene e Beleza como um todo fornecidos internamente pela L'Oréal.

Além disso, foram realizadas entrevistas com os executivos da área de marketing responsáveis pelo planejamento e lançamento da Linha Longo dos Sonhos na L'Oréal Brasil.

### **3.4.– Limitações do Estudo**

A maior limitação que o presente estudo encontrou foi em relação à confidencialidade dos dados coletados internamente na L'Oréal. Devido à forte concorrência de mercado, algumas informações internas não podem ser divulgadas por fazerem parte da estratégia da empresa em relação ao lançamento que o estudo analisa.

Além disso, foram encontradas dificuldades em relação à falta de dados sobre o lançamento que se estuda. Nesse sentido, vale ressaltar que o lançamento em questão foi feito em junho de 2019, portanto, não há ainda estudos detalhados sobre os resultados que a nova linha traz para a companhia e impactos observados no mercado.

O estudo trará no último sub tópico do capítulo quatro os resultados mais recentes, porém, há lacunas de dados que ainda não foram divulgados.

## **4.– O ESTUDO DE CASO**

Este capítulo está dividido em seis sub tópicos sendo o primeiro uma breve contextualização para elucidar o leitor sobre a empresa que protagoniza o estudo, L'Oréal Brasil. Serão abordados aspectos do negócio, história e estrutura da companhia. Em seguida, será feita uma passagem sobre o cenário do mercado de Higiene e Beleza, o qual a empresa se enquadra. Posteriormente, é apresentado o mercado de cuidado capilar por meio de uma análise mais detalhada. No quarto sub tópico, há por sua vez, o estudo sobre o comportamento do consumidor de produtos de cuidado capilar através dos dados coletados. O quinto e penúltimo sub tópico traz os detalhes do lançamento que o trabalho se propões a analisar com dados sobre a estratégia utilizada pela empresa no processo. Por fim, serão apresentados alguns resultados que puderam ser percebidos após o lançamento.

### **4.1.– A Empresa**

De acordo com o site da empresa (2019), a L'Oréal surgiu através de uma tintura de cabelo que não agredia os fios, desenvolvida pelo químico Eugène Schuller na França no ano de 1907. Em 1909, dois anos depois, o químico, fundou a marca que posteriormente veio a ser chamada de L'Oréal, sendo a primeira empresa de cosméticos fundada. A história da L'Oréal Brasil se inicia em 1939 com a chegada do primeiro agente comercial da companhia ao Rio de Janeiro. Em 1959, passados vinte anos, a empresa decidiu se instalar no país. Em 1969, foi inaugurada, no Rio de Janeiro, a primeira fábrica brasileira da L'Oréal.

De acordo com pesquisa feita no website da L'Oréal, infere-se a empresa era pioneira no lançamento de produtos de tintura e de linhas profissionais para cabelereiros. Entre os anos 60 e 70, a L'Oréal adquiriu outras marcas com o objetivo de conquistar espaço e mercado. Então, em 1972, ocorre o lançamento da linha Elsève e até os anos 2000, a L'Oréal continuou a aquisição de marcas consagradas e a produção de produtos voltados para cuidado capilar.

Durante o decorrer dos anos, a L'Oréal se torna o que é hoje, uma empresa especializada em produtos para cabelos (shampoos e colorações), perfumes, protetores

solares e produtos dermatológicos. De acordo com dados internos, hoje a L’Oréal está presente em 130 países pelos 5 continentes e possui em torno de 3 mil e seiscentos funcionários que se dividem entre a sede no Rio, a filial em São Paulo, o centro de distribuição e pesquisa e fábricas. Além de consultores e vendedores espalhados pelo país.

Como líder em cosméticos e produtos de beleza, a empresa divide sua operação em quatro divisões de acordo com o negócio, são elas: Divisão de Produtos de Grande Público, (DPGP), Divisão de Cosmética Ativa (DCA), divisão de Produtos de Luxo (DL) e por fim, a divisão de Produtos Profissionais (DPP).

O novo Elseve Longo dos Sonhos, que o presente trabalho se propõe a estudar, é um lançamento da marca L’Oréal Paris, pertencente à Divisão de produtos de Grande Público (DPGP). Fazem parte do portfólio da divisão as seguintes marcas: Garnier, L’Oréal Paris, Maybelline New York, Colorama e Niely. A L’Oréal define essa divisão como “produtos de alta tecnologia a preços competitivos distribuídos através de canais varejistas de mercado de massa” de acordo com o site do grupo (2019).

A divisão se divide em categorias, são elas: coloração, cuidado capilar, esmaltes, desodorantes, maquiagem, skin care e proteção solar. O portfólio de marcas da categoria analisada no presente estudo encontra-se ilustrado na tabela a seguir:

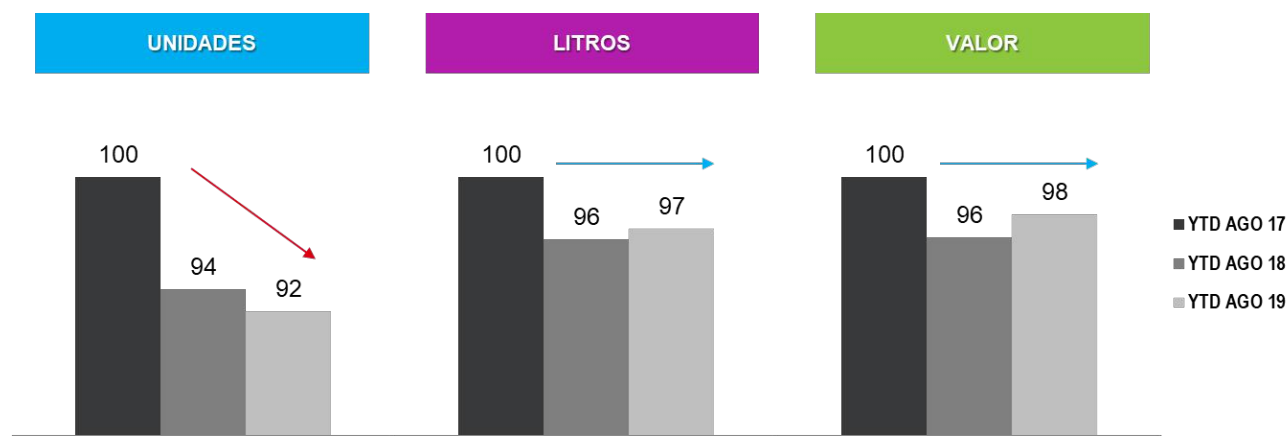
Tabela 4.1.1: Portfólio de marcas da categoria capilar da DPGP

	<b>L'OREAL PARIS</b>
	ELSEVE
	L'OREAL KIDS
	<b>NIELY</b>
<b>C</b>	NIELY
<b>A</b>	NIELY CLINIHAIK
<b>P</b>	NIELY DIVA DE CACHOS
<b>I</b>	NIELY DIVA DE CRESPOS
<b>L</b>	NIELY GOLD
<b>A</b>	NIELY PERMANENTE
<b>R</b>	<b>GARNIER</b>
	FRUCTIS
	<b>COLORAMA</b>
	COLORAMA REGENERADOR
	COLORAMA ULTRA NATURAL

Fonte: Dados internos L’Oréal

Quanto ao crescimento da categoria, a imagem a seguir mostra um comparativo entre os anos de 2017, 2018 e 2019, em relação às vendas em unidades, litros e valor:

Gráfico 4.1.2: Índice de Vendas



Fonte: AC Nielsen (T. Hair Care | T. Brasil – INA + INFC | YTD (Ago) | Fonte: Nielsen Retail Index)

A litragem e valor mostram uma recuperação, mas a dinâmica de unidades aponta novas tendências do mercado, isto é, o consumidor passa a comprar de forma mais contida buscando comprar em intervalos maiores de tempo, mas não necessariamente deixam de gastar no setor. O comportamento do consumidor será abordado ainda neste capítulo mais a frente, mas para tal, é necessário compreender o contexto do mercado de Higiene e Beleza no Brasil.

A tabela a seguir mostra a estrutura de vendas da L’Oréal em 2017, dividida nos seguintes tipos de clientes:

Tabela 4.2.1: Canais de venda L’Oréal

Canal	Definição	Atendimento
DFP	Drogarias, farmácias e perfumarias	Direto
Atacados	Atacadistas, distribuidores	Indireto
KA Food	Grandes supermercadistas	Direto
GMMP	Lojas de departamento	Direto

Fonte: Dados internos L’Oréal

## 4.2.– O Mercado de Higiene e Beleza

Segundo levantamentos feitos pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC<sup>1</sup>) em parceria com o Instituto FSB Pesquisa, o Brasil é o terceiro país com o maior mercado de higiene e beleza no mundo. As principais categorias que compõe o mercado são a de cuidado capilar, coloração, desodorantes, *skin care*, esmaltes, maquiagem e tratamentos.

Segundo dados apresentados pela associação, para o ano de 2018 a estimativa era de que o crescimento no faturamento fosse de 8%, apesar do contexto de crise política e econômica enfrentado no país. Ainda que o cenário fosse positivo, na categoria de cuidado capilar, pela qual o presente trabalho tem maior interesse, o que pode ser observado, de acordo com apresentações de resultado elaboradas pela AC Nielsen (2017), é a evolução de pequenos fabricantes no mercado como Salon Line, Skala, entre outros, o que acarretou na retração de algumas marcas da DPGP, incluindo a linha Elsève da L'Oréal Paris.

Em 2019, a expectativa de aceleração não se cumpre devido a impactos causados pela instabilidade política e desaceleração da economia global como menor reajuste do salário mínimo, estagnação da reforma da previdência, alta taxa de desemprego, entre outros, gerando uma mudança no hábito de consumo da população.

## 4.3.– O Mercado de Cuidado Capilar

Segundo a ABIHPEC, o mercado capilar é dividido entre as grandes empresas do segmento como L'Oréal, Unilever, Protect & Gamble, Embeleze, entre outros. Durante muito tempo, os grandes fabricantes desse mercado se mantiveram na liderança de *marketing share* (participação de mercado), porém, nos últimos anos, o crescimento acelerado de algumas empresas/fabricantes menores fez com que esse cenário mudasse. O cenário competitivo atual da categoria de cuidado capilar é representado pelas seguintes tabelas:

---

<sup>1</sup> ABIHPEC é a sigla para Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, entidade que representa, nacional e internacionalmente, empresas relacionadas à produção, promoção e comercialização de produtos acabados e insumos destinados aos cuidados pessoais.

Tabela 4.3.2: *Share* fabricantes em Valor

Fabricante	2017	2018
L'ORÉAL	12,3	11,2
P&G	12,0	11,3
UNILEVER	23,6	23,9
COLGATE / PALMOLIVE	3,4	3,6
EMBELLEZE	1,8	1,9
DORSAY / HYPERMARCAS / COTY	1,6	1,6
DEVINTEX	4,9	4,6
OUTROS FABRICANTES	26,8	26,1

Tabela 4.3.3: *Share* marcas em Valor

Marcas	2017	2018
OUTRAS MARCAS	26,8	26,1
SEDA	10,1	10,4
PANTENE	9,3	9,0
ELSEVE	6,4	6,1
DOVE	4,8	5,1
SALON LINE	4,9	4,6
TRESEMME	4,5	4,0
NIELY GOLD	2,5	2,5
NOVEX	1,7	1,7
MONANGE	1,5	1,5
SKALA	0,9	1,2
FRUCTIS	1,6	0,7

Fonte: AC Nielsen

É relevante mencionar a diferença entre fabricante e marca para a compreensão da composição do *share* da tabela acima. Como fabricante, a L'Oréal Brasil possui diversos produtos e marcas. Para o presente estudo, considera-se a L'Oréal Brasil como fabricante do produto e a Elsève como marca, essa mesma lógica serve para as demais empresas do mercado, marcas como Dove, Seda e Tresemme, por exemplo, fazem parte do grupo Unilever, bem como Pantene é uma marca da empresa Protect & Gamble.

Pode-se perceber o surgimento de novas marcas como Skala e Salon Line, que vem conquistando uma parcela significativa do mercado. As principais características dessas marcas que contribuem para o seu sucesso, de acordo com pesquisas de mercado da AC Nielsen, é a capacidade de inovar e se comunicar com a consumidora de forma próxima, passando credibilidade. Outro ponto que surge como fator tanto no aumento do volume quanto em valor comercializado é o tamanho das embalagens cada vez maiores, conhecidas no mercado como “embalagens econômicas”.

Pode-se perceber pela análise dos dados acima apresentados que o cenário competitivo no ano de lançamento do Longo dos Sonhos era desfavorável para as companhias globais, que perderam espaço para marcas nacionais. Dito isto, era evidente a necessidade de inovar e lançar um novo produto com capacidade para atrair de volta os consumidores e explorar uma nova parcela do mercado.

Conforme explicitado na revisão bibliográfica, segmentar o mercado e escolher onde se vai atuar é fundamental para o alcance do sucesso. Churchill (2005) confirma este dado à medida que afirma que segmentar o mercado significa dividi-lo em grupos de compradores potenciais com anseios, necessidades e valores semelhantes. A L’Oréal Brasil seguiu por este caminho, uma vez que detectou onde deveria atuar. A estratégia definida será abordada ainda mais a frente, neste trabalho.

#### **4.4.– O Consumidor de Produtos de Cuidado Capilar**

Após fazer uma análise e estudar o mercado de higiene e beleza e a atuação das linhas de cuidado capilar, faz-se necessário compreender o comportamento do consumidor dessa categoria. Porém, antes de iniciar a discussão acerca do comportamento do consumidor, é importante tomar ciência do contexto filosófico que concerne a decisão do consumidor.

Segundo a teoria proposta por Kotler (2000) e apresentada anteriormente, é importante que seja feita uma análise detalhada do negócio para verificar se o lançamento em questão será capaz de alcançar as metas e os objetivos propostos.

No caso da L’Oréal, foi realizada uma pesquisa de hábitos e atitudes (U&A) em 2017 com o intuito de compreender os hábitos e atitudes dos consumidores, os resultados obtidos foram essenciais para que a marca pudesse estabelecer o seu conceito e realizar o



lançamento analisado neste estudo.

Em relação aos resultados da pesquisa, foram analisados dados como penetração, em que foi visto que se tratava de uma categoria de índices extremamente altos, uma vez que 98% dos homens e mulheres entrevistados, de todas as classes sociais utilizam shampoos e condicionadores, havendo, então, um grande público em potencial a ser explorado. No caso do longo dos sonhos, a marca buscou estratégias que atingissem o público jovem, principalmente estratégias de mídia e propaganda.

Outros dados analisados foram em relação ao que os entrevistados esperam sobre esse tipo de produto, foram citados na entrevista os seguintes pontos: desempenho, ou seja, se o produto atende a expectativa que é gerada, qualidade, se o produto não possui nem um ativo químico que faça mal aos fios ou ao couro cabeludo, fragrância, se o produto possui um aroma agradável e por último, questões sociais como se o produto é testado em animais.

Depois, foram analisados alguns dados sobre o momento de compra do produto e como este se dá, como a frequência da compra, quem tem o poder de compra, quem vai ao ponto de venda, etc.

Os dados mais relevantes para a análise que o presente estudo se propõe a fazer é sobre o momento da decisão e local de compra, pois foram aspectos muito relevantes para a estratégia do lançamento.

Os consumidores declararam que o principal, mas não o único local de compra de produtos de cuidado com o cabelo era o supermercado, com um índice alto de 62% das respostas e em segundo lugar vinha as farmácias e perfumarias, com 39%.

No que diz respeito ao momento de decisão da compra, os dados coletados na pesquisa mostram que 91% dos entrevistados decide qual produto comprar antes do momento da compra, ou seja, o consumidor já vai ao ponto de venda com a marca escolhida. Essa informação era muito relevante para que a L'Oréal traçasse sua estratégia de mídia, uma vez que era necessário convencer o consumidor antes que ele chegasse ao local da compra.

A pesquisa com o consumidor foi etapa fundamental para a definição das estratégias de marketing adotadas pela L'Oréal no lançamento da nova linha, pois, de acordo com Kotler (2000), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades do consumidor que se

quer recrutar para a marca e segundo Churchill (2005), os profissionais de marketing precisam estudar o comportamento do consumidor para a partir daí, tomar as decisões cabíveis e coerentes com os objetivos.

No que tange a comunicação, são várias as possibilidades e estratégias utilizadas para se comunicar e influenciar o consumidor. Para definir uma estratégia adequada de comunicação, é necessário conhecer o consumidor e o público alvo que se deseja atingir. No caso da L'Oréal Brasil, identificou-se que de acordo com dados do IBGE, as mulheres brasileiras de até 35 anos passam mais de 2.000 horas do ano no celular. A tecnologia e as mídias sociais são grandes aliadas da consumidora no que diz respeito a informação sobre produtos de beleza, 3,5 bilhões de mulheres fazem buscas sobre a categoria. Por isso, a escolha da L'Oréal em ter um foco em mídia quando se trata da divulgação do lançamento.

#### **4.5 – O Lançamento**

A linha longo dos sonhos já está presente em outros países pelo mundo como Portugal, Espanha, Reino Unido, entre outros. Cada país tem sua versão local dos produtos da linha, principalmente no que diz respeito às estratégias de marketing e definição de um plano estratégico de divulgação para o lançamento. De acordo com dados internos da empresa, fornecido pela área responsável pelo desenvolvimento do produto, a decisão de trazer a linha também para o mercado brasileiro foi tomada em 2016 e o produto veio a ser lançado em Junho de 2019.

Como visto anteriormente no sub tópico sobre o mercado de higiene e beleza, o cenário do mercado capilar era favorável, porém grandes fabricantes do mercado estavam perdendo espaço e *marketing share* para fabricantes menores. No intuito de reverter esse cenário e atrair de volta o a consumidora brasileira, a Elsève trouxe para o Brasil a linha Longo dos Sonhos, com produtos específicos para cabelos compridos, pensando em atender essas necessidades e em restaurar os fios da raiz às pontas.

O lançamento é uma aposta inovadora da marca, já que é o primeiro focado em cabelos compridos e não há no mercado um produto com mesma proposta. A linha completa é composta por quatro produtos: o Shampoo Salvador, que limpa sem pesar os fios; o Condicionador Desatador de Nós, que, como o nome sugere, desembaraça as

madeixas; o Creme Milagroso, para um tratamento mais profundo; e o Creme Anti-Corte, um creme para pentear e a grande aposta da marca para quem não tem a intenção de reduzir o comprimento dos fios.

Conforme apresentado na revisão bibliográfica, o lançamento de um novo produto no mercado envolve uma série de riscos, e para que esses riscos sejam minimizados, é necessário traçar uma estratégia de marketing coerente.

Após identificar os hábitos da consumidora através de pesquisas, as estratégias definidas pela L'Oréal para divulgação da linha Longo dos Sonhos tiveram foco na comunicação digital e no público jovem, conforme explicitado pela Bianca Pi, Diretora de L'Oréal Paris:

“L'Oréal Paris investe constantemente em tecnologia e qualidade para oferecer os melhores produtos para suas consumidoras, com Elseve Longo dos Sonhos não seria diferente. É uma linha inovadora da marca, já é o maior sucesso do ano no mundo e o objetivo para o lançamento é conquistar um público mais jovem. Para esse momento tão especial, anunciamos Luísa Sonza e Larissa Manoela como embaixadoras dessa novidade”.

Complementado por Beatriz Bruno, Analista de Marketing de Elseve:

“Entendemos que nossa consumidora mais jovem passa muito tempo no celular, então a ideia é não só ter uma comunicação mais voltada para o digital, como também ter um produto diferenciado. A embalagem em tons de rosa chiclete e coral, além de textos mais divertidos para descrever as funcionalidades dos produtos, são algumas formas de estarmos mais próximas desse público”

Uma estratégia de marketing coerente consistente em que o produto seja o certo para o público-alvo que pretendesse atingir, o preço esteja alinhado com os objetivos da empresa e em conformidade com o bolso do consumidor, que haja uma distribuição correta para que o produto possa ser efetivamente encontrado e uma propaganda eficiente para que o consumidor tenha o máximo de informações possíveis a respeito do produto.

Em termos de produto, o longo dos sonhos, busca atender uma demanda das consumidoras apaixonadas por cabelo longo e que não encontram linhas focadas nesse tipo de cuidado no mercado. A marca também se preocupou de que a linha satisfizesse os pontos apresentados como mais importantes na busca de um produto da categoria: eficiência, proteção e fragrância, conforme explicitado no tópico sobre o consumidor.

Reconhecendo a dificuldade citada por Churchill (2005) em lançar um produto de

fato inédito nos dias atuais, sendo este o grande desafio dos profissionais de marketing, a L'Oréal, após vários anos de estudos em laboratórios, lançou um produto, com uma fórmula concentrada composta por queratina vegetal, vitaminas e óleo de rícino, nutrindo e restaurando os fios por inteiro, sem que a consumidora precise cortar ou abrir mão do comprimento por conta de pontas danificadas, podendo ser usada em todos os tipos de cabelos, evitando a formação de nós e pontas duplas.

Em relação ao conceito da marca, a imagem abaixo deixa muito claro o conceito que foi proposto para o lançamento:

Figura 4.5.1: Conceito do Longo dos Sonhos



Fonte: Dados internos L'Oréal

No que diz respeito à praça, outro conceito do mix de marketing (4Ps), foi visto através de estudos com consumidor, o canal mais importante para o mercado de cuidado capilar, é o supermercado, seguido de farmácias e perfumarias. No entanto, é de extrema importância garantir que o produto possa ser encontrado facilmente pela consumidora em

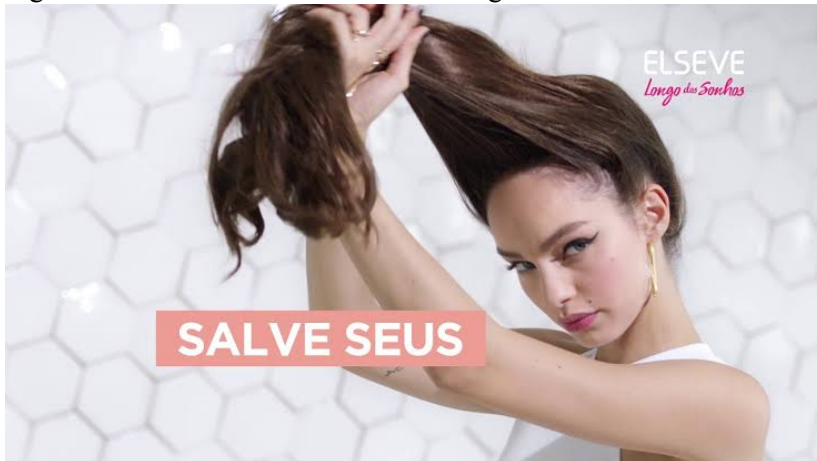
todas as praças. Além de ser disponibilizado, é necessário que o produto esteja bem exposto, com um preço adequado, apresentado na gôndola em linha com o posicionamento proposto.

Kotler (2000) propõe que haja uma análise criteriosa dos canais de distribuição do produto, o que foi feito no caso do Longo dos Sonhos. A L'Oréal buscou identificar os clientes que tinham potencial para auxiliar no crescimento da marca para que a companhia atingisse seus objetivos e fins lucrativos.

O terceiro conceito dos 4Ps do mix de marketing é a propaganda e esse é, sem dúvida, o pilar mais estratégico do lançamento. Conforme explicitado anteriormente, a Elsève fez um investimento pesado em mídia no intuito de atingir as consumidoras que se informam por meio das mídias sociais. A estratégia de mídia adotada, apesar de ter um foco no online, abrangia todos os canais, tais como: mídia de redes sociais (instagram, facebook, youtube), mídia TV, mídia impressa voltada para o consumidor (revistas, jornais), mídia impressa voltada para os PDVs, ou seja, anúncios veiculados ao ponto de venda; mídia exterior (outdoor, empenas, mobiliário urbano, busdoor), além de ações diferenciadas de abordagem ao consumidor.

Em termos de mídia, vale a pena ressaltar que havia uma preocupação em fazer uma mídia voltada para o público feminino e de faixa etária jovem, tendo como objetivo passar ao consumidor o conceito da marca e do produto de forma clara e forte, pois o intuito era de que esse fosse o principal diferencial da linha: a forma de se comunicar com a consumidora, através de um conceito bem claro e alinhado às expectativas das usuárias. A seguir são apresentadas algumas peças da campanha de mídia feitas pela L'Oréal:

Figura 4.5.2: Frame vídeo comercial Longo dos Sonhos



Fonte: Dados internos L'Oréal

Figura 4.5.3: Instagram



Fonte: Dados internos L'Oréal

Figura 4.5.4: Mídia revista





Fonte: Dados internos L'Oréal

Figuras 4.5.5 e 4.5.6: Outdoor



Fonte: Dados internos L'Oréal

A promoção, segundo Kotler (2000), tem o objetivo de comunicar de maneira eficiente o produto aos seus consumidores e compradores potenciais, influenciando assim suas atitudes e comportamentos no momento da compra. Nesse sentido, a estratégia da L'Oréal estava muito alinhada com a teoria, inclusive com o aspecto levantado na pesquisa de que a maior parte dos consumidores já chegavam ao ponto de venda com a marca que iriam comprar decidida.

Ainda no que se trata de mídia, um fator muito relevante é o crescente uso das mídias sociais como meio de informação, o que não é diferente para o consumo de produtos de higiene e beleza. Além de um meio de informação, as mídias sociais viraram um meio de produção de conteúdo. Dito isto, a escolha da marca pela Luisa Sonza, cantora, compositora e instrumentista brasileira do meio pop, conhecida por seus cabelos longos e loiros, e Larissa Manoela, atriz de 18 anos e popular no público mirim, também com cabelos longos e referência para muitas meninas mais jovens, como embaixadoras é uma ótima estratégia uma vez que o objetivo é atacar o público jovem.

Por último, o preço foi um ponto muito importante a ser definido ao estabelecer as estratégias de marketing para o lançamento pois é um fator fundamental e que influencia diretamente a escolha do consumidor como explica Kotler (2000). Conforme já mencionado neste trabalho, é necessário que o preço esteja adequado às faixas de mercado, buscando estar posicionado de forma competitiva a seus concorrentes, sendo este mostrado abaixo:

- Shampoo Salvador 200 ml: R\$ 10,59
- Shampoo Salvador 400 ml: R\$ 19,99
- Condicionador Desata Nós 200 ml: R\$ 13,89
- Condicionador Desata Nós 400 ml: R\$ 22,59
- Creme Milagroso 300g: R\$ 19,39
- Creme Anti-Corte 200ml: R\$ 14,59

A estratégia de posicionamento da marca tem como principais referências, tanto em termos de preço, como também em relação ao posicionamento na gôndola, as marcas Pantene e Dove. Elseve procura estar posicionado entre as duas marcas citadas. Dito isto, percebe-se que a estratégia de precificação utilizada pela marca é coerente e segue o que é proposto, uma vez que os preços de linhas semelhantes das marcas concorrentes seguem abaixo:

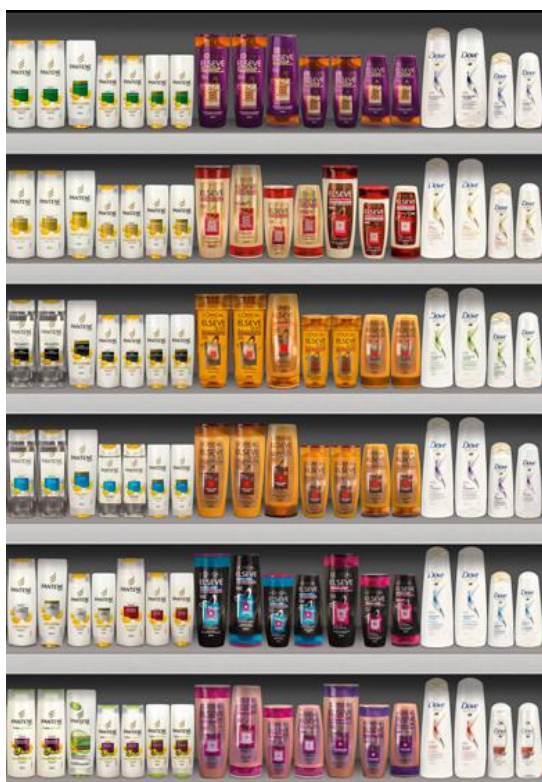
- Shampoo Dove 400 ml: R\$ 21,99
- Condicionador Dove 400 ml: R\$ 22,56
- Shampoo Pantene 400ml: R\$ 18,99
- Condicionador Pantene 400 ml: R\$ 20,60
- Creme Dove 350g: R\$ 18,90
- Creme Pantene 270ml: R\$ 19,99

Além disso, cumpre fazer uma ressalva no que diz respeito ao ponto de venda. Uma boa estratégia de distribuição pode diferenciar um produto dos demais concorrentes, o que



afeta a percepção do mesmo pelo consumidor. Um aspecto é em relação ao posicionamento do produto na gôndola, a imagem abaixo ilustra como Elseve deve ficar posicionado na gôndola, entre Pantene e Dove. De acordo com as áreas de gerenciamento de categoria e trade da L'Oréal, a linha longo dos sonhos, por se tratar de um lançamento, deve ser posicionada na prateleira do meio, em direção ao campo de visão do consumidor.

Figura 4.5.7 – Posicionamento na gondola



Fonte: Dados internos L'Oréal

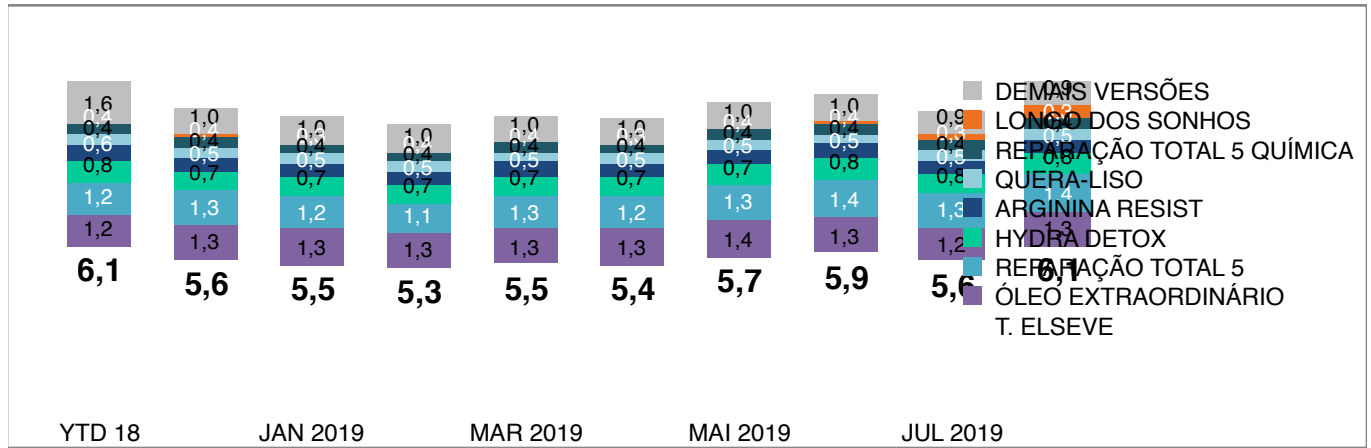
Foram desenvolvidos diversos tipos de materiais de PDV e algumas visitas e ações também foram realizada, uma incluindo a visita de uma das embaixadoras da marca, Luisa Sonza.

#### **4.6– Resultados**

Em agosto de 2019 já foi possível visualizar os efeitos positivos do lançamento da linha Longo dos Sonhos. Neste sub tópico, serão analisados os resultados e impactos do

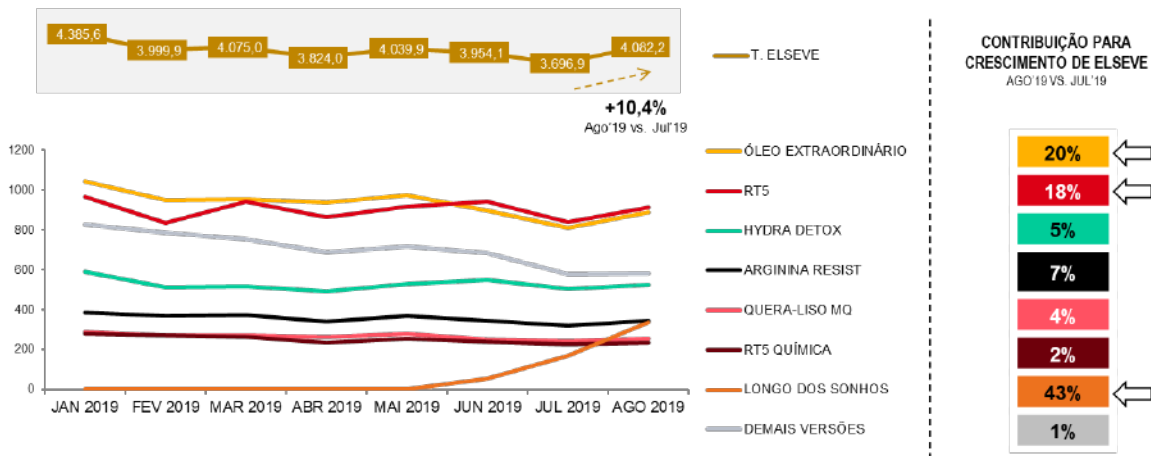
lançamento por meio dos dados fornecidos pela Nielsen (2019) no que diz respeito a representatividade da linha para o crescimento da Elsève em comparação com o ano de 2018. Os gráficos abaixo representam, respectivamente, a representatividade das linhas Elsève e suas contribuições para o crescimento da marca.

Gráfico 4.6.1 – Representatividade das linhas Elsève



Fonte: AC Nielsen

Gráfico 4.6.2 – Contribuição para o crescimento de Elsève



Fonte: AC Nielsen

O primeiro gráfico compara a representatividade das linhas Elsève durante 2019 em comparação ao YTD 2018. É possível perceber que a marca tinha um decréscimo do share de volume em 0,2 até que em agosto, depois do lançamento, Elsève volta ao patamar do YTD18, com

destaque para Longo dos Sonhos que ultrapassa e alcança algumas linhas já estabelecidas como queraliso e reparação total 5.

No segundo gráfico, que ilustra a contribuição para o crescimento de Elséve de cada linha da marca, infere-se que em três meses longo dos sonhos já possui um crescimento exponencial, contribuindo em 43% para o crescimento da marca enquanto outras linhas já consolidadas no mercado ficaram para trás.

A estimativa para o restante de 2019 e o decorrer do ano de 2020, de acordo com a AC Nielsen, é de que a linha mantenha um desenvolvimento crescente e se torne a número um da marca, se consolide no mercado como um todo.

Devido a limitação do presente estudo em se tratar de um lançamento muito recente da marca, não há ainda para divulgação resultados que digam respeito ao desempenho das categorias após a entrada de longo dos sonhos, assim como o desempenho de marcas concorrentes.

A partir dos primeiros resultados obtidos mencionados acima, surgem evidências que a estratégia de definição dos 4ps para o lançamento foi elaborada de maneira adequada pela L'Oréal e teve sua implementação muito bem-sucedida.

O que era esperado pela equipe de desenvolvimento de produto responsável pela linha longo dos sonhos é que o lançamento impactasse as vendas gerais da Elséve positivamente de forma a representatividade da marca frente a divisão aumentasse, o que foi observado a partir dos resultados divulgados pela AC Nielsen (2019). Considera-se ainda, pelos profissionais de marketing responsáveis pelo lançamento que a chave do sucesso do longo dos sonhos foi, acima de tudo, conseguir se comunicar com a consumidora de forma efetiva, passando o conceito da marca de forma clara, trazendo um design diferenciado e uma inovação real para o mercado, ocupando um espaço oportuno até então inexplorado. Esta estratégia adotada pela L'Oréal está totalmente em linha com o apresentado na revisão bibliográfica, pois como citado por Churchill (2005), para que a inovação se destaque, ela precisa ser direcionada para as necessidades do consumidor, o que faz com que o produto, de fato, se destaque dos demais.

A principal motivação deste estudo, tendo como pergunta que deveria ser respondida ao final do caso era se a definição do mix de marketing feita pela empresa

L'Oréal Brasil para o lançamento da linha longo dos sonhos era coerente com o que foi apresentado na teoria. Apesar do período curto de análise após a entrada do lançamento, os dados coletados sobre o planejamento e estruturação dos 4Ps de marketing da linha demonstram que neste caso, a prática está alinhada com a teoria.

Apesar do sucesso que já pode ser percebido, é necessário garantir que os produtos continuem com o fôlego para se manter competitivo no mercado. A partir do desenvolvimento do presente trabalho, conclui-se que o que pode ser feito para que o produto se mantenha vivo é realizar campanhas por meio das embaixadoras do marketing no intuito de cativar as consumidoras que já experimentaram e atingir outros públicos ainda não impactados.

No que diz respeito à publicidade, o investimento em mídia para atingir as mulheres mais jovens foi muito assertivo, porém, há uma crítica que pode ser feita à L'Oréal quanto a escolha das representantes da marca e da forma como o produto é demonstrado nos cabelos em propagandas. Em um país onde há majoritariamente mulheres são negras, pardas ou afrodescendentes e possuem cabelo crespo ou cacheado, não ter nenhuma representante cacheada, crespa ou negra, é uma forma de apenas cativar e se comunicar com uma parcela reduzida da população. Principalmente nos dias atuais, em que a valorização e incentivo a assumir os cacheados e crespos é uma forte tendência, faz-se necessário uma representação deste tipo de cabelo nas propagandas, imagens, etc, principalmente se a linha é vendida como “para todos os tipos de cabelo”.

## 5.- CONCLUSÃO

A presente monografia se dispôs a analisar se a estruturação dos 4Ps de marketing acerca do lançamento da linha longo dos sonhos pela L'Oréal Brasil era coerente com a teoria. Para tal, foi feito um levantamento bibliográfico acerca dos temas de lançamento de produtos, comportamento do consumidor, pesquisas de marketing, segmentação e posicionamento e o mais importante, sobre o mix de marketing (4Ps).

Ao longo do capítulo de referências bibliográficas, foi visto que é necessário que se cumpram diversas etapas relativas à estruturação de uma boa estratégia de marketing antes do lançamento de um produto no mercado. Dentre essas etapas, estão: estudos preliminares sobre o mercado, sobre o consumidor, buscando estruturar de maneira certa os 4Ps.

Foi revelado na revisão bibliográfica que as empresas devem estabelecer uma busca constante por lançar produtos e inovar, pois, isto será um diferencial e uma vantagem competitiva frente a seus concorrentes. Tornar-se inovador faz com que o que venha a seguir se torne uma tentativa de imitação do que já foi feito, neste caso pela empresa que foi pioneira. Alinhada à teoria, que sugere que as empresas busquem lançar produtos constantemente, a L'Oréal, que já possuía um portfólio muito rico em termos de oferta no segmento capilar, não se deixou acomodar e buscou inovar a fim de entregar um produto diferente e de alta qualidade aos consumidores.

Os resultados alcançados frente ao que estava planejado, parece que a L'Oréal soube observar uma oportunidade de produto que não existia no mercado e focou no público jovem como forma de atrair consumidores novos.

Resta evidente que um entendimento completo de todo o entorno que existe em relação a um lançamento é essencial. Nesse sentido, pode-se dizer que existem fatores primordiais, tais como estudar as informações de mercado, o consumidor e estabelecer uma relação direta entre o mix de marketing e o conceito da marca para que o consumidor possa assimilar de maneira clara e eficiente onde se quer chegar e a mensagem que se quer passar, além de fazer uma campanha integrada de grande abrangência.

Em termos de desempenho da marca Elsève na venda para os consumidores, os resultados durante os três meses após o lançamento foram muito positivos, mostrando um

impacto significativo de longo dos sonhos para a marca e conseqüentemente para a companhia.

Por fim, vale ratificar a importância de uma estruturação coerente do mix de marketing para o sucesso do lançamento conforme fora explicitado diversas vezes ao longo do trabalho.

## 6.– SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Esta monografia pode servir como base para estudos futuros no campo do marketing, especialmente no quesito lançamento de produtos e mix de marketing, além de funcionar como referencial para pesquisadores no campo do mercado de consumo massivo, especialmente em Higiene e Beleza.

Em relação às empresas, o estudo poderá ser relevante na hora de se analisar a estruturação dos 4Ps no que se refere ao lançamento de um produto.

Sugere-se os seguintes estudos para futuras pesquisas:

- Por ser um lançamento recente, sugere-se um estudo futuro para analisar os resultados posteriores ao presente trabalho;
- Analisar a possibilidade de entrada de novas marcas em um mercado tão concentrado e competitivo como o em questão;
- Analisar o comportamento dos principais concorrentes em relação à entrada da nova linha Elsève longo dos sonhos no mercado;
- Estudar outros lançamentos, em outras categorias e mercados, para que as empresas possam estudar e trocar boas práticas em relação a lançamento de produtos;
- Analisar os resultados e os impactos de diversas ações diferenciadas e inovadoras no campo de lançamento de produtos, em diversas marcas e categorias.

## 7.– REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC, Associação Brasileira da Industria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Anuário 2016. São Paulo: 2016. Disponível em: Acesso em: 10 de novembro de 2019.

ABIHPEC. Dados do Mercado Brasileiro. Disponível em: <https://abihpec.org.br/mercado/>. Acesso em: 22 out. 2019.

CHURCHILL, G. A.; DRUCKER, P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul J. *Marketing – Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística, 2018. [online] Disponível na internet via WWW URL: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica>. Arquivo consultado em 14 de Novembro de 2019.

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

L' Óreal. <<http://www.loreal.com.br>> Acesso em: 11/11/2019.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKETING DE CONTEÚDO. *4 Ps do marketing: entenda o conceito do Mix de Marketing*. 24 fev. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 20 out. 2017.



NASCIMENTO, Paulo Tromboni de Souza e YU, Abraham Sin Oih e SOBRAL, Maria Cecília. As Orientações Estratégicas da Inovação em Produtos Populares. In: *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v.12, n. 4, p. 907-930, Out./Dez. 2008.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas S.A./ PENSA, 2003.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. *A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing*. In: *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.2, n.2, p. 21-37, Jul./Dez. 2003.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michel R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VALENTINE, Virginia e GORDON, Wendy. The 21st century consumer: A new model of thinking. In: *International Journal of Market Research*; Spring 2000; 42, 2; ABI/INFORM Global, p.185-206.

VERGARA, S. C. (2005). Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas.

WILLIE, G.M.F.C. Melhores práticas em desenvolvimento de novos produtos. Parte 1 Fatores de estratégia. In: *Visão acadêmica*, Curitiba, v.6, n.2, Jul. – Dez./2005. P.78 – 86.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.