

## COMPOSTO DE MARKETING E ESTUDO DE CASO DA MARCA ESMALTES COLORAMA

### COMPOUND OF MARKETING AND BRAND CASE STUDY ESMALTES COLORAMA

Lívia Marques Ferrari de Figueiredo<sup>1</sup>  
André Luis Gonçalves<sup>2</sup>  
Daiane Luzia<sup>3</sup>  
Erica Machado Miranda<sup>4</sup>  
Luana Braz<sup>5</sup>  
Vinicius Ramos<sup>6</sup>

#### RESUMO

Artigo científico realizado com base na leitura das obras: Marketing Básico Marcos Cobra (1997), e Administração de Marketing Philip Kotler (2000). O estudo de tais obras possibilitou aos graduandos de Administração 4<sup>o</sup> período da Fac Mais, conhecimento necessário para a produção de material científico fundamentado em uma pesquisa analítica das obras mencionadas. Tal conteúdo expõe de maneira dissertativa as conclusões alcançadas pelo grupo de pesquisa, respeitando as normas pré-estabelecidas pela ABNT. A metodologia utilizada dispõe de recursos de pesquisa de obras e conteúdo digital.

**Palavras-chave:** Marketing. Cliente. Consumidor. Mercado.

#### ABSTRACT

Scientific article made based on reading the works : Basic Mark Cobra Marketing (1997) , and Marketing Management Philip Kotler (2000) . The study of such works enabled the undergraduate Administration 4th period Fac More , knowledge necessary for the production of sound scientific material into an analytical survey of the works mentioned . Such content exposes Essay way the conclusions reached by the research group , respecting the pre- established by the relevant standards . The methodology has search features works and digital content.

**Keywords:** Marketing. Client. Consumer. Marketplace.

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pela UFG. Professora da FacMais.

<sup>2</sup> Acadêmico(a) do Curso de Administração da FacMais.

<sup>3</sup> Acadêmico(a) do Curso de Administração da FacMais.

<sup>4</sup> Acadêmico(a) do Curso de Administração da FacMais.

<sup>5</sup> Acadêmico(a) do Curso de Administração da FacMais.

<sup>6</sup> Acadêmico(a) do Curso de Administração da FacMais.

*Revista Científica FacMais, Volume. VI, Número 2. Ano 2016/1º Semestre. ISSN 2238-8427.*

*Artigo recebido dia 08 de abril de 2016 e aprovado em 21 de maio de 2016.*

## INTRODUÇÃO

As mais variadas definições de marketing tendem a ser resumidas no simples conceito de comercialização entre produção e consumo, em que se consideram as necessidades dos consumidores para que estas definam as características dos produtos.

Embora a economia de mercado de produção tenha atendido o mercado até a revolução industrial, surge à necessidade de atender os objetivos dos clientes em uma troca mutua de satisfação de desejos entre organizações e consumidores. A finalidade de estimular o mercado comprometido pelo desequilíbrio da chamada economia de mercado (Recuo da capacidade de consumo, e aumento da produção) torna o marketing a ferramenta perfeita para gerenciar os fatores que induzirão o consumo, objetivando o equilíbrio entre oferta e demanda.

Tornou-se evidente que a produção exacerbada, a falta de foco no cliente, no produto, e no meio ambiente resultaria em prejuízo para as organizações. A busca por resultados que capacitassem às empresas e o fortalecimento de seus objetivos se deu por meio do marketing, que por sua vez age como conciliador entre os fatores que influem na produção e no consumo. Segundo Cobra (1997, p.33):

O marketing deve ser direcionado para melhorar as condições físicas e culturais da população, bem com o oferecer produtos e serviços de qualidade compatível com as necessidades.

Com o mercado cada vez mais exigente com os produtos e prestações de serviços, as organizações passam a ter a responsabilidade de atender as exigências, desejos e expectativas de consumidores que objetivam qualidade, se dividindo em diferentes características, perfis e tipos de mercado.

### 1. CONCEITOS BÁSICOS DO MARKETING

Com a identificação da demanda, o perfil dos consumidores, e o segmento de mercado as empresas passam a utilizar os conceitos básicos do marketing para satisfazer de maneira eficiente o seu publico alvo, amenizando em ambas as partes as necessidades existentes. Para Kotler (2000) A administração de marketing é a

*Revista Científica FacMais, Volume. VI, Número 2. Ano 2016/1º Semestre. ISSN 2238-8427.*

arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Cobra defende em sua teoria que o fator central do início do marketing foi a troca, e que sua divisão é caracterizada como monetária ou não monetária (COBRA, 1997).

A busca definitiva por eficiência em marketing tem causado grande impacto no mercado e na administração do marketing. O desenvolvimento de estratégias, a comunicação com o cliente, a variedade de marcas e serviços, a quantidade de ofertas da concorrência, tudo tem contribuído na maneira de como as organizações lidam com a gestão de marketing.

Acima da gestão eficiente estão as necessidades e os desejos dos clientes, embora algumas organizações atuem de maneira errônea operando suas produções baseados apenas nas características dos produtos sem conhecer seus clientes.

## **2. PESQUISA, CONTROLE E MONITORAMENTO**

É fundamental que haja uma pesquisa de mercado, com a finalidade de identificar as características do público-alvo a quem se destinam os produtos e serviços das organizações, o mercado concorrente, e os recursos e ferramentas disponíveis para uma implementação eficiente do produto ou serviço no mercado. O monitoramento dos ambientes internos e externos da empresa proporciona a tomada de decisões estratégicas, pois o mercado é imprevisível, e está em constante transformação. Torna-se essencial monitorar o feedback dos clientes, e com base em suas reações analisar, planejar e se necessário até revisar a gestão de marketing organizacional.

## **3. CLIENTES OU CONSUMIDORES**

Levando em consideração os conceitos básicos do marketing, todo processo de compra tem como base o reconhecimento das necessidades e desejos dos clientes ou consumidores. As necessidades segundo a teoria de Maslow fazem referência ao sentido de necessidades biológicas ou fisiológicas, e também necessidades de categoria superiores como auto-estima e realização pessoal. Tais

fatores influenciam na decisão de compra, visualização do produto ou serviço, e até mesmo na ligação entre cliente e empresa.

A exposição da marca, produtos, serviços, ofertas diárias, através das ferramentas e recursos do marketing captam a atenção seletiva dos clientes, que por sua vez retém o que lhes é necessário. A percepção tem grande poder de influência no marketing.

#### **4. Os 4P's DO MARKETING**

Utilizado pelas organizações desde a criação do produto até a sua exposição final no mercado, levando em conta as características do público alvo para que o produto final atenda as necessidades exigidas pelos consumidores. Identificam-se como:

- a) Produto: Refere-se à variedade do produto, qualidade, características, nome da marca, design, embalagem, tamanhos, serviços, garantia e etc.;
- b) Preço: É composto pelo preço básico, descontos, prazos de pagamento, condições de crédito, etc.;
- c) Praça: Diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte, armazenagem etc.;
- d) Promoção: Venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing direto etc.

#### **5. Os 4C's DO MARKETING**

Possuem a finalidade de fidelizar os clientes, além de manter a atual carteira de clientes da organização. Identificados como:

- a) Cliente: Consumidor de produtos e serviços disponíveis no mercado pelas empresas podendo ser um cliente atual ou um futuro cliente.
- b) Conveniência: Recursos, serviços, ou produtos especiais que tem o objetivo de tornar o cliente fiel a marca ou serviço disponível no mercado.
- c) Comunicação: É o principal recurso utilizado pelas empresas para venderem seus produtos e serviços, precisa ser objetiva e clara, informando

os principais pontos para que o consumidor sinta-se atraído e comprometido pela oferta.

- d) Custo: O custo contém o valor agregado da matéria prima utilizada, logística, valor agregado da marca, e outros conceitos que contribuem para o custo final do produto ou serviço.

## **6. Os 4 A's DO MARKETING**

Pesquisas de mercado e recursos para avaliar e distribuir um serviço ou mercadoria de maneira eficiente no mercado. Diz respeito a Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação.

- a) Análise: Identificar as forças do mercado e seu relacionamento com a empresa, através de pesquisas de mercado, bancos de dados, entre outros meios.
- b) Adaptação: Adequação dos produtos e serviços da empresa ao cenário de mercado, os meios utilizados, marca embalagem, design do produto, preço assistência e atendimento ao cliente.
- c) Ativação: Distribuição (seleção dos canais), logística (entrega e armazenagem de produtos), venda pessoal e o composto de comunicação (publicidade, propaganda etc.)
- d) Avaliação: Controle dos resultados do esforço de marketing. Essa função é chamada também de auditoria de marketing.

## **7. ESTUDO DE CASO: Os 4p's do MARKETING**

### **ESMALTE COLORAMA**

Produto: Oferece uma extrema gama de cores extravagantes e sedutoras, proporcionando infinitas possibilidades para criar e ousar com seus efeitos e tecnologia diferenciada, como a cobertura intensificadora da cor, possibilitando ainda tratamento para as unhas com linha de preparação nutri base. Com alta qualidade de duração nas unhas com um verniz radiante, embalagem pratica com grande visibilidade de suas cores.

Preço: Com preço acessível para a maior parte do publico em geral.

Promoção: Site oficial, propaganda em revista feminina, comercial de TV e redes sociais.

Praça: Encontra-se no atacado pela internet, lojas atacadistas para quem compra em grande quantidade, nos supermercados e lojas de cosméticos.

## **8. ESTUDO DE CASO: Os 4C'S do MARKETING**

### **ESMALTE COLORAMA**

Clientes: Preferencialmente para mulheres que estão sempre em busca de novas cores e gostam de ficar por dentro das ultimas novidades de esmalte, também recomendado as manicures que gostam de proporcionar novas opções de cores as suas clientes.

Conveniência: Novidades constantes com preços acessíveis são encontradas facilmente com vendas online, e até portal de voz da beleza onde o cliente tem serviço digital disponível.

Comunicação: Com uma comunicação direta e divertida, Colorama convida as mulheres a entrar na brincadeira de usar e abusar das cores e deixar a intuição fluir seguindo o sentimento do momento.

Custo: Preço acessível a todas as classes de consumidores.

## **CONCLUSÃO**

No trabalho apresentado analisamos os principais conceitos do marketing, sua influência no mercado e na decisão de compra do consumidor, o composto de marketing bem como suas principais ferramentas e recursos no mercado contemporâneo.

Com fundamento nos autores mencionados, e em suas respectivas teorias, conclui-se que cabe a organização pesquisar o segmento de mercado, conhecer seu publico alvo e suas principais características, produzindo de maneira correspondente as necessidades e desejos destes para haja equilíbrio entre a oferta e a demanda, utilizando de maneira eficiente o composto de marketing para propagar, dirigir, monitorar e controlar a gestão de seus produtos e serviços no mercado, respeitando a relação entre clientes e organização, fidelizando-os e atraindo potenciais consumidores e clientes concorrentes.

*Revista Científica FacMais, Volume. VI, Número 2. Ano 2016/1º Semestre. ISSN 2238-8427.*

## REFÊRENCIAS

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. São Paulo; Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. Ed. São Paulo: Prentic Hall, 2000.