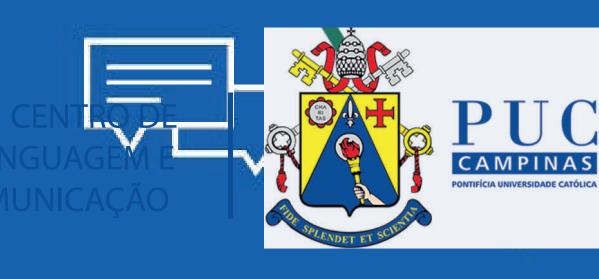


2ª MOSTRA DE TALENTOS DA GRADUAÇÃO







Centro de Linguagem e Comunicação (CLC)

ADA TINA Italy

Inovação em Dermocosméticos.

PROJETO EXPERIMENTAL DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2017 Prof. Sergio Peres | Profa. Rita Lunardi | Profa. Tânia Ferreira Prof. Felipe Mattei | Profa. Silzete Moreira | Prof. Marcos Gonzalez

COELHO, Aryelli Cristina Pires; POLYDORO, Carolline Mayara Pires; OLIVEIRA, Fábio Fortunato de; CARVALHO, Marcela Viana Pacheco de; MELLO, Marina Nesso; ALVARENGA, Thiago Nobrega; Contato: agencianaue@gmail.com

Introdução

No presente projeto experimental de conclusão de curso é a apresentada uma campanha institucional destinada ao cliente ADA TINA Italy, marca de origem italiana, comercializada no mercado de dermocosméticos brasileiro. Produtos dermocosméticos são aqueles indicados para cuidados e tratamentos dermatológicos. Por meio dos estudos realizados sobre macro e micro ambiente, e com os resultados das pesquisas, foram identificados objetivos de marketing a serem trabalhados na campanha. São esses: ampliar o conhecimento da marca para os consumidores e aumentar o número de vendas. De acordo com esses objetivos foram elaboradas as estratégias de marketing a serem adotadas no plano.

O projeto traz como tema de campanha "Sensações por ADA TINA Italy", que visa promover a descoberta de experiências, buscando tornar a funcionalidade dos produtos oferecidos pela marca mais próxima do consumidor, despertando a curiosidade dele para conhecer a qualidade e eficácia dos produtos ADA TINA. Para que a comunicação seja transmitida de forma efetiva e os objetivos de comunicação sejam cumpridos, a veiculação da campanha será feita potencialmente via mídias digitais, tendo como apoio inserções na TV fechada. Dessa forma, pretende-se expandir a comunicação da marca e atingir o público consumidor da categoria.

PALAVRAS-CHAVE: ADA TINA. Produtos. **Dermocosméticos. Eficácia.**

Objetivos

Empresa

Ser referência em eficácia no mercado de dermocosméticos.

Marketing

Ampliar o conhecimento da marca para os consumidores e aumentar o número de vendas.

Metas: Objetivos especificados, o tempo e a sua intensidade

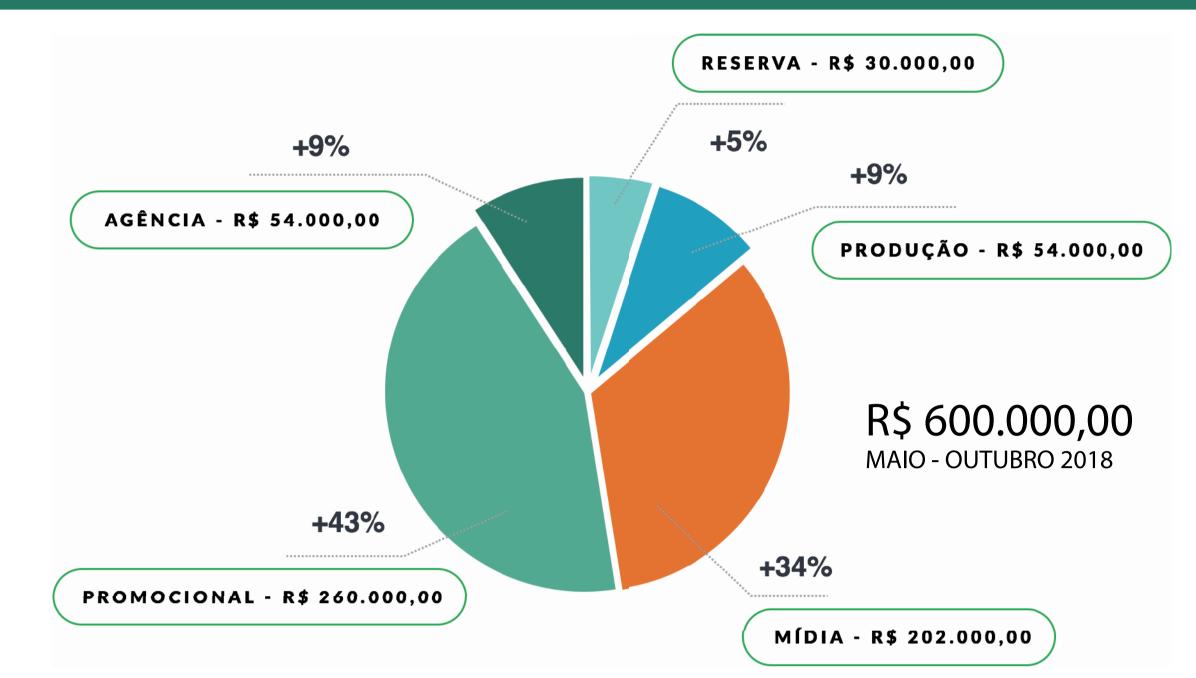
Ampliar o engajamento do público com a marca a longo prazo. Aumento das vendas com base na referência em eficácia e prescrição dos produtos.

Metodologia



- Pesquisa de Mercado;
- Pesquisa de Marketing;
- Pesquisa de Controle;
- Análise de Macro e Microambiente;
- Análise Swot;
- Análise dos concorrentes;

Distribuição de verba



Cronograma de comunicação

Cronograma de comaneação					
Ação 2018	Maio	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Mídia Principal					
Mídia Apoio					
Mkt Promocional					

Peças













Conclusão

Com a criação e desenvolvimento da Campanha institucional, concluímos que é possível promover um engajamento com o público-alvo, fazendo com que a interação do consumidor para com a marca ADA TINA seja significativamente alavancada. Toda a comunicação adotada faz menção a nova comunicação da empresa. Como resultado final, temos a criação da imagem de uma marca que oferece inovação, confiança e eficácia; gerando uma lembrança para o consumidor de uma marca referência. Foram realizados estudos para que fosse possível compreender as necessidades de comunicação e marketing do cliente.

Referências

COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional. São Paulo: Atlas, 2003. | AAKER, David A. DAY, George S. Pesquisa de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009. | BARBAN, M. & CRISTOL, Steven M & KOPEC, Frank L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000 | BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda, São Paulo: Atlas, 2008. | CRESCITELLI, Edson. Marketing de Incentivo. São Paulo: Cobra Editora, 2001. | ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. O comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000. | MALHOTRA, Naresh, K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. | Martinho, E.A.; Farias, J.S.; Rozzett, Késia. A influência do valor percebido e da satisfação na lealdade da consumidora de cosméticos. Curitiba, 2012. | Corrêa, J.P. Comportamento da Consumidora de Cosméticos. Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2006.

