

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
Trabalho de Conclusão de Curso
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Ana Carolina Nunes Silva - 125111355554

Ana Clara Silva Prudente - 1252324439

Eduarda Miyawaki - 125111343849

Gabriel Roque Domingues - 125111369843

Julia Borges Melo - 125111357005

Larissa Ferreira Munhoz - 125111373229

Letícia Fonseca Dias da Silva - 125111344153

Letícia Servulo da Cunha Dias Abait - 125111347231

Luana Rabelo Cavalcante - 125111350362

Victor Fernando Monteiro de Albuquerque - 12511180305

**AGÊNCIA PASS
MUSTELA**

**SÃO PAULO
2023**

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
Trabalho de Conclusão de Curso
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Ana Carolina Nunes Silva - 125111355554

Ana Clara Silva Prudente - 1252324439

Eduarda Miyawaki - 125111343849

Gabriel Roque Domingues - 125111369843

Julia Borges Melo - 125111357005

Larissa Ferreira Munhoz - 125111373229

Letícia Fonseca Dias da Silva - 125111344153

Letícia Servulo da Cunha Dias Abait - 125111347231

Luana Rabelo Cavalcante - 125111350362

Victor Fernando Monteiro de Albuquerque - 12511180305

AGÊNCIA PASS
MUSTELA

Trabalho de conclusão de curso criado como exigência parcial para a obtenção do título de graduação no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Anhembi Morumbi.

Orientador: Prof. Me. Ricardo Felix de Souza

Co-orientador: Prof. Dra. Thiara Ribeiro Santos

SÃO PAULO
2023

AGRADECIMENTOS

Nós da Agência PASS agradecemos grandemente a todos os familiares, amigos e outras pessoas que nos apoiaram durante os anos de graduação e ao decorrer do desenvolvimento desse projeto, sem eles nada seria possível. Também gostaríamos de agradecer a todos os professores que nos marcaram e nos deram ensinamentos para a vida, principalmente o orientador do projeto Ricardo Felix.

RESUMO

O seguinte documento apresenta informações, ações estratégicas, resultados e conclusões do Projeto Experimental do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, no qual foi construída uma campanha publicitária para a marca francesa de dermocosméticos naturais Mustela. Para isso, foi seguido o escopo de briefing, com todas as informações sobre a empresa, pesquisa e planos de marketing, comunicação, promoção e mídia. O principal objetivo do projeto é, a partir de uma abordagem institucional, solucionar a falta de visibilidade da marca no Brasil. Para tal fim, foram criadas ações estratégicas, mapeamento de público-alvo e criação de peças da campanha. Uma das principais descobertas é o fato de que a marca possui diversas qualidades que a diferenciam da concorrência, que podem ser usadas como base para se estabelecer no mercado brasileiro, aliando sustentabilidade, custo-benefício e alta qualidade. A campanha com conceito Cuidado que abraça a família busca demonstrar o cuidado familiar, destacando que os produtos da marca podem ser usados para garantir o bem-estar de toda a família, em diferentes fases da vida.

Palavras-chave: Mustela, sustentável, dermocosméticos naturais, família, produtos, HPPC, ABIHPEC, crianças, bebês, mães, público-alvo, pesquisa, promoção, mídia, comunicação, peças, objetivos, estratégias

ABSTRACT

The following document presents the information, strategic actions, results and conclusions of the Experimental Project of the Social Communication - Advertising course, in which an advertising campaign was created for the French natural dermo-cosmetics brand Mustela. For this, the briefing scope was followed, with all the information about the company, research and marketing, communication, promotion and media plans. The main aim of the project was to address the brand's lack of visibility in Brazil through an institutional approach. To this end, strategic actions, target audience mapping and the creation of campaign pieces were created. One of the main findings was that the brand has several qualities that set it apart from the competition, which can be used as a basis for establishing itself in the Brazilian market, combining sustainability, cost-effectiveness and high quality. The campaign with the concept Care that embraces the family seeks to demonstrate family care, highlighting that the brand's products can be used to ensure the well-being of the whole family, at different stages of life.

Keywords: Mustela, sustainable, natural dermocosmetics, family, products, HPPC, ABIHPEC, children, babies, mothers, target audience, research, promotion, media, communication, pieces, objectives, strategies

FIGURAS

Figura 1 – Organograma Mustela.....	21
Figura 2 – Campanha Digital Mustela Maternité + Instituto Protea.....	63
Figura 3 – Campanha Digital Mustela Bálsamo Multifuncional Hidratante.....	64
Figura 4 – Campanha Digital Mustela Recicle hoje e colha amanhã.....	65
Figura 5 – Amostras grátis Mustela.....	66
Figura 6 – Oferta Mustela.....	67
Figura 7 – Kit de produtos Mustela.....	67
Figura 8 – Live com especialistas Mustela.....	68
Figura 9 – Patrocínio da Mustela na Feira Babybum.....	69
Figura 10 – Display de Loja Mustela.....	70
Figura 11 – Embalagem Mustela.....	71
Figura 12 – Promoção Exclusiva Maternité Mustela.....	72
Figura 13 – Display de Loja - Gel Lavante Mustela.....	73
Figura 14 - Vitrine de Loja Mustela.....	74
Figura 15 – Expositor de Loja Mustela.....	75
Figura 16 – Banner para PDV Mustela.....	76
Figura 17 – Evento de Lançamento do Stick Protetor.....	78
Figura 18 – Linha ISDIN Woman.....	81
Figura 19 – Linha ISDIN BabyNaturals.....	82
Figura 20 – Linha Souvie RN.....	83
Figura 21 – Linhas Johnson's Baby para cada fase.....	84
Figura 22 – Linha Natura Mamãe e Bebê.....	85
Figura 23 – Linha Granado Bebê.....	85
Figura 24 – Campanha Outubro Rosa ISDIN Linha Woman.....	90
Figura 25 – Campanha Outubro Rosa ISDIN e Fundación Fero.....	91
Figura 26 – ISDIN Woman Antiestrias.....	92
Figura 27– Promoção Johnson's Baby.....	94

Figura 28 – Peça publicitária Natura Mamãe e Bebê.....	95
Figura 29 – Peça publicitária Granado Bebê.....	96
Figura 30 – Matriz SWOT.....	130
Figura 31 – Roteiro de peça publicitária - vídeo institucional 30'.....	146
Figura 32 - Merchandising (Wobbler).....	148
Figura 33 - Merchandising Wobbler nos Pontos de Venda.....	149
Figura 34 - Peças online/digitais Story Instagram.....	149
Figura 35 - Peças online/digitais Carrossel Feed Instagram	150
Figura 36 - Mídia OOH.....	150
Figura 37- Mídia OOH Aplicação em shoppings.....	151
Figura 38 - Mídia OOH Segmentação Verão.....	151
Figura 39 - Mídia OOH Segmentação Verão - Aplicação Backlight.....	152
Figura 40- Mídia OOH Segmentação Inverno.....	152
Figura 41- Mídia OOH Segmentação Inverno - Aplicação Backlight.....	153
Figura 42 - Vídeo 30” Peça audiovisual para veiculação em TV.....	153
Figura 43 - Spot digital 15” Peça audiovisual para veiculação no Spotify.....	154
Figura 44 - Anúncio de conquista	154
Figura 45 – Peça conceito da Campanha.....	156
Figura 46 – Estande Ação Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias.....	168
Figura 47 – Landing Page Ação Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias.....	169
Figura 48 – Brindes Ação Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias.....	169
Figura 49 – Auditório Ação Mustela Dermosolutions: Cuidando do Futuro, Conectando Especialistas.....	170
Figura 50 – Brindes Ação Mustela Dermosolutions: Cuidando do Futuro, Conectando Especialistas.....	170
Figura 51 – Kit Promocional Ação “Mustela Stelatopia - Kit Cuidado Intensivo e Enxoval de PDV”.....	171
Figura 52 – Ação na fachada das farmácias “Mustela Stelatopia - Kit Cuidado Intensivo e Enxoval de PDV”.....	171

Figura 53 – Perfil midiográfico Segunda a sexta.....	174
Figura 54 – Perfil midiográfico Fim de semana.....	175

TABELAS

Tabela 1 – Cuidados com a pele: Ranking Global - Top 5 - US\$ bilhões.....	39
Tabela 2 – Cuidados com a pele: Mercado brasileiro de cuidados com a pele.....	40
Tabela 3 – Top 10 Mercado Consumidor de HPPC.....	41
Tabela 4 – Quantidade de PDVs por região.....	57
Tabela 5 – Comparativos de preço.....	60
Tabela 6 – SWOT cruzada.....	132
Tabela 7 - Distribuição verba Filme 30”.....	147
Tabela 8 - Distribuição verba Spot Digital.....	148
Tabela 9 – Verba ação de promoção 1.....	161
Tabela 10 – Verba ação de promoção 2.....	164
Tabela 11– Verba ação de promoção 3.....	167
Tabela 12 – Prioridades de mídia: Alcance.....	176
Tabela 13 – Prioridades de mídia: Frequência.....	177
Tabela 14 – Cobertura Geográfica: CDI.....	179
Tabela 15 – Cobertura Geográfica: BDI.....	180
Tabela 16 – Mapas de Programação: TV aberta.....	196
Tabela 17 – Mapas de Programação: TV paga.....	196
Tabela 18 – Mapas de Programação: Mídia Digital.....	196
Tabela 19 – Mapas de Programação: Mídia OOH.....	196
Tabela 20 – Cronograma geral de veiculação.....	197
Tabela 21 – Verba de mídia: Distribuição de verba.....	198
Tabela 22 – Verba da Campanha: Detalhamento da verbamídia.....	199
Tabela 23 – Verba da Campanha: Detalhamento da verba promoção.....	200
Tabela 24 – Verba da Campanha: Detalhamento da verba Produção.....	201
Tabela 25 – Verba da Campanha: Detalhamento da verba Geral.....	202
Tabela 26 – Cronograma geral de campanha.....	202

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução de mercado em produtos de higiene pessoal e cosméticos infantis.....	35
Gráfico 2 – Evolução do mercado / faturamento da marca Mustela (de 2018 à 2022)	36
Gráfico 3 – Evolução de mercado em produtos de higiene pessoal e cosméticos infantis.....	40
Gráfico 4 – Evolução de mercado (de 2019 à 2023)	42
Gráfico 5 – Evolução de vendas com base na evolução de mercado.....	43
Gráfico 6 – Potencial de Consumo por Categorias no Brasil.....	52
Gráfico 7 – Canais de distribuição Mustela.....	58
Gráfico 8 – Modalidades de Venda Varejo.....	59
Gráfico 9 – Pesquisa de Mercado: Dados Demográficos.....	99
Gráfico 10 – Pesquisa de Mercado: Setor de dermocosméticos.....	103
Gráfico 11 – Pesquisa de Mercado: Sobre a Mustela.....	106
Gráfico 12 – Pesquisa de Mercado: Público gestante e filhos.....	108
Gráfico 13 – Análise das hipóteses: Fatores decisivos de compra.....	120
Gráfico 14 – Análise das hipóteses: Fatores decisivos de compra - escolha de produtos.....	121
Gráfico 15 – Análise das hipóteses: Fatores decisivos de compra.....	121
Gráfico 16 – Análise das hipóteses: Comprovação de eficácia.....	122
Gráfico 17 – Análise das hipóteses: Fatores decisivos de compra - escolha de produtos.....	122
Gráfico 18 – Análise das hipóteses: Importância de marcas nacionais ou internacionais.....	123
Gráfico 19 – Análise das hipóteses: Fidelidade à marca.....	124
Gráfico 20 – Análise das hipóteses: Fidelidade à marca.....	125
Gráfico 21 – Análise das hipóteses: Relevância dos ideais e valores.....	125
Gráfico 22 – Análise das hipóteses: Experiências negativas.....	126
Gráfico 23 – Análise das hipóteses: Relevância da realização de testes.....	126
Gráfico 24 – Análise das hipóteses: Importância de ingredientes naturais na composição.....	127

Gráfico 25 – Evolução de vendas com base na evolução de mercado.....	135
Gráfico 26 – Perfil Demográfico – Sexo.....	140
Gráfico 27 – Perfil Demográfico – Faixa Etária.....	140
Gráfico 28 – Perfil Demográfico - Classe Social.....	141
Gráfico 29 – Perfil Demográfico - Região/ Cidade/ Estado.....	141
Gráfico 30 – Cobertura Geográfica: CDI x BDI.....	181
Gráfico 31 – Perfil dos consumidores de TV aberta: Gênero.....	188
Gráfico 32 – Perfil dos consumidores de TV aberta: Faixa Etária.....	188
Gráfico 33 – Perfil dos consumidores de TV paga: Gênero.....	189
Gráfico 34 – Perfil dos consumidores de TV paga: Classe econômica.....	189
Gráfico 35 – Perfil dos consumidores de TV paga: Faixa etária.....	189
Gráfico 36 – Perfil dos consumidores de mídias Digitais: Gênero.....	190
Gráfico 37 – Perfil dos consumidores de mídias Digitais: Classe econômica e Faixa etária.....	190
Gráfico 38 – Penetração do meio no total da população.....	191
Gráfico 39 – Perfil dos consumidores de mídias OOH: Gênero e Classe econômica.....	192
Gráfico 40 – Perfil dos consumidores de mídias OOH: Faixa etária.....	191
Gráfico 41 – Verba de mídia: Divisão de verba.....	199

MAPAS

Mapa 1 – Mustela no Mundo.....22

Mapa 2 – Um setor empreendedor: Empresas de HPPC no Brasil.....44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. BRIEFING/CLIENTE.....	17
2.1 Setor de Atividade.....	17
2.2 Histórico (fundação, fatos relevantes, evolução).....	17
2.3 Estrutura organizacional - Processos, Integração corporativa.....	19
2.4 Filosofia e política empresarial.....	19
2.5 Corpo diretivo - organograma, personalidades.....	20
2.6 Localização das unidades (geográficas).....	21
2.7 Abrangência local, regional, nacional ou internacional.....	21
2.8 Linha de produtos / serviços pela ordem de importância.....	23
2.9 Faturamento.....	23
2.10 Outras informações relevantes.....	24
3. PRODUTO OU SERVIÇO.....	25
3.1 Nome: descrição do produto genérico.....	25
3.2 Categoria: o que o produto é?.....	25
3.3 Embalagem (tipos, pesos, conteúdo, sabores, etc.).....	26
3.4 Formas de uso / consumo, tipo de compra - sazonalidade.....	26
3.5 Composição industrial (matérias-primas).....	27
3.6 Qual a imagem do produto no mercado.....	29
3.7 Quais as principais características diferenciadoras.....	29
3.8 Pontos fortes e fracos.....	30
3.9 Serviço de garantias pós-vendas.....	32
3.10 Necessidade do produto/serviço.....	32
3.11 Principais benefícios para o consumidor.....	32
3.12 Procedimentos de contato com os clientes.....	34
3.13 Ciclo de vida nos últimos cinco anos (faturamento do produto nos últimos cinco anos).....	34
3.14 Distribuição geográfica.....	36
4. MERCADO.....	36
4.1 Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?.....	36
4.2 Características gerais e histórico do mercado em geral.....	37
4.3 Desempenho do produto desde o lançamento.....	38
4.4 Tamanho do mercado deste produto (volume/toneladas e R\$ mês e ano).....	39
4.5 Participação da empresa e do produto/serviço em volume e/ou venda.....	42
4.6 Mercados prioritários e secundários.....	43
4.7 Crescimento e evolução destes mercados.....	45
4.8 Sazonalidades destes mercados.....	46
4.9 Potencial de mercado, oportunidades.....	47
4.10 As influências externas que afetam o mercado.....	47
5. CONSUMIDORES (Atuais/Potenciais).....	48

5.1 Sexo.....	48
5.2 Grupos de idade.....	48
5.3 Nível de renda/Classe socioeconômica.....	49
5.4 Nível de escolaridade média.....	49
5.5 Nível de Ocupação: operacional, técnico, gestor ou profissional liberal.....	50
5.6 Onde vivem.....	51
5.7 Perfil psicográfico.....	51
5.8 Total da população no segmento.....	52
5.9 Decisores/compradores.....	53
5.10 Influenciadores da compra.....	53
5.11 Razões de compra.....	54
5.12 Hábitos de compra e consumo.....	54
5.13 Frequência da compra e consumo.....	55
6. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	55
6.1 Tipos de canais de venda (atacado, varejo, e-commerce, serviços e etc).....	55
6.2 Quantas lojas (PDV's) por região/estado/cidade.....	56
6.3 Participação de vendas por canal.....	58
7. PREÇO.....	59
7.1 A política de preços do produto para o consumidor final.....	59
7.2 Preço para o consumidor.....	60
7.3 Comparativos de preço com a concorrência.....	60
7.4 Fatores sazonais e externos que afetam o preço.....	61
8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO REALIZADAS E QUAIS O PRINCIPAIS RESULTADOS (ÚLTIMOS 3 ANOS).....	62
8.1 Propaganda.....	62
8.2 Campanhas Digitais.....	62
8.3 Marketing Direto.....	65
8.4 Promoção de Vendas.....	67
8.5 Merchandising.....	70
8.6 Material de PDV.....	73
8.7 Material de apoio para equipe de vendas.....	77
8.8 Relações Públicas/Assessoria de Imprensa.....	77
8.9 Eventos.....	80
9. CONCORRÊNCIA.....	80
9.1 Critérios para definição dos concorrentes diretos e indiretos.....	80
9.2 Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras.....	81
9.3 Política de preços praticados pelos concorrentes.....	86
9.4 Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes.....	88
9.5 Esforços de comunicação utilizados pela concorrência.....	90
10. PESQUISA DE MERCADO.....	97
10.1 Problema e objetivos da pesquisa.....	97
10.2 Estudo exploratório.....	97
10.3 Hipóteses.....	109
10.4 Amostra e metodologia.....	110

10.5 Coleta de dados e tabulação.....	111
10.6 Análise dos resultados.....	118
11. SWOT E DIAGNÓSTICO.....	129
11.1 Pontos fortes e fracos do produto.....	129
11.2 Ameaças e oportunidades de mercado.....	129
11.3 Matriz SWOT.....	130
11.4 Diagnóstico.....	131
11.5 SWOT cruzada.....	132
12. PLANO DE MARKETING - OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	133
12.1 Objetivos de Marketing.....	133
12.2 Estratégias de Marketing.....	136
12.2.1 Produto.....	136
12.2.2 Preço.....	136
12.2.3 Praça.....	136
13. PLANO DE COMUNICAÇÃO - OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	136
13.1 Problemas que Comunicação deve resolver.....	136
13.2 Objetivos de Comunicação.....	137
13.3 Estratégias de Comunicação.....	137
13.4 Público-alvo da campanha.....	139
13.4.1 Dados Demográficos.....	139
13.4.2 Dados Psicográficos.....	141
13.5 Criação de persona(s) para a campanha.....	142
14. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	143
14.1 Posicionamento.....	143
14.2 Tema de Campanha.....	143
14.3 Conceito da campanha e Defesa.....	144
14.4 Promessa básica/USP.....	144
14.5 Abordagem/tom de voz da campanha.....	144
14.6 Roteiros de peças publicitárias.....	145
14.7 Variações de peças adotadas na campanha.....	148
14.7.1 Peças audiovisuais: spot, jingle, filme.....	153
14.7.2 Anúncio de conquista da conta (All Type).....	154
14.7.3 Peça conceito (teste).....	155
15. PLANO DE PROMOÇÃO.....	156
15.1 Problema que a promoção irá resolver.....	156
15.2 Definição do público-alvo.....	156
15.3 Objetivos de Promoção.....	157
15.4 Estratégias de Promoção.....	158
15.4.1 Ofertas, Sorteio, Concurso etc.....	158
15.4.2 Ações de Merchandising no PDV.....	158
15.4.3 Live marketing/Eventos.....	158
15.5 Mecânicas/detalhamento das ações promocionais.....	159
15.6 Peças criativas para cada ação de promoção.....	168
16. PLANO DE MÍDIA.....	172

16.1	Objetivos de Mídia.....	172
16.2	Público-alvo.....	172
16.3	Prioridades de Mídia (Alcance, Frequência e Continuidade).....	175
16.4	Cobertura geográfica: mercados principais e secundários.....	178
16.4.3	CDI.....	179
16.4.4	BDI.....	180
16.5	Análise dos meios de comunicação.....	182
16.6	Seleção e função dos meios.....	186
16.7	Crterios e escolha dos veiculos publicitrios.....	187
16.8	Descrição das táticas de veiculação.....	193
16.9	Mapas de programação.....	196
16.10	Cronograma geral de veiculação.....	197
16.11	Resumo de verba de mídia.....	198
17.	VERBA DE CAMPANHA BUDGET.....	198
17.1	Apresentar valor destinado.....	198
17.2	Distribuição da Verba.....	198
18.	CRONOGRAMA DE CAMPANHA.....	202
18.1	Apresentar o cronograma macro da campanha, indicando a previsão de realização de todas as ações de marketing, comunicação, promoção, mídia e criação previstas na campanha.....	202
19.	ANEXOS.....	203
20.	CONCLUSÃO.....	204
21.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	205

1. INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho trata-se do trabalho de conclusão de curso desenvolvido por um grupo de alunos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi. O projeto baseia-se em uma campanha publicitária experimental desenvolvida para a Mustela, uma marca de origem francesa de dermocosméticos naturais para a família.

Em primeiro lugar, foi feito o briefing, onde informações referentes a marca foram coletadas a fim de entender quem é o cliente, qual mercado está inserido, quais são seus pontos fortes e fracos, mapeamento de concorrência, entre outros. Também foi realizado um projeto de pesquisa com pessoas reais para coleta de dados pertinentes.

A partir disso, foram criados todos os planos de ação para a marca, abordando as vertentes de marketing, comunicação, promoção e mídia. Os planos incluem soluções criativas e estratégicas para solucionar um dos maiores problemas da marca: a falta de visibilidade em território nacional.

Todo o projeto foi desenvolvido seguindo as boas práticas do mercado publicitário, aplicando conhecimentos adquiridos ao longo dos anos de graduação e da experiência dos alunos no mercado de trabalho, tendo como resultado planos estruturados e assertivos visando a ascensão da marca em seu segmento.

Conclui-se que a marca Mustela é uma marca com ampla abordagem sustentável em todos os seus processos, o que é algo diferenciador e admirável. Também possui alta qualidade em todos os seus produtos, priorizando testes de eficácia, formulações naturais e inovação em cuidado e bem-estar. Apesar dessas características, o branding da marca necessita de estruturação, e por isso, todas as soluções mapeadas no seguinte documento seguem uma linha institucional.

2. BRIEFING/CLIENTE

2.1 Setor de Atividade

O mercado de dermocosméticos no Brasil tem crescido significativamente ao longo dos últimos anos, impulsionado pela crescente demanda por produtos que atendam às necessidades específicas da pele e pelos avanços tecnológicos na indústria cosmética. Os dermocosméticos são produtos que possuem ativos dermatológicos em sua formulação e são capazes de tratar diversos problemas de pele.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o mercado de dermocosméticos no Brasil movimentou mais de R\$ 5 bilhões em 2020, representando cerca de 17% do mercado total de cosméticos no país. Entre os principais canais de venda temos as farmácias e drogarias, que têm investido cada vez mais em produtos de cuidados com a pele.

Alguns dos principais *players* do mercado de dermocosméticos no país são La Roche-Posay, Vichy, Avène, Bioderma, entre outras. Ao analisar o mercado de dermocosméticos infantis, foco principal da pesquisa, temos Natura, Jhonson's Baby, Baby Dove e Granado. A concorrência é cada vez mais acirrada, e as empresas têm investido em inovação e em parcerias com dermatologistas e farmacêuticos para desenvolver produtos cada vez mais eficazes e seguros.

Apesar dos desafios impostos pela pandemia de COVID-19 nos últimos anos, o mercado de dermocosméticos no Brasil continua a apresentar crescimento, impulsionado pela grande preocupação com a saúde e com os cuidados com a pele.

2.2 Histórico (fundação, fatos relevantes, evolução)

A Mustela é uma empresa francesa de dermocosméticos especializada em produtos para crianças e gestantes. Fundada em Paris, especificamente em 1950,

pelo farmacêutico francês Paul Berthon, a empresa foi responsável por desenvolver uma fórmula inovadora de pomada que prevenia e tratava assaduras em bebês.

O sucesso do produto se espalhou pela França e nos anos seguintes, Berthomé fundou a Laboratoires Expanscience para efetivar a produção e distribuição do produto da marca. Em 1970, a empresa expandiu seus negócios para outros países da Europa e posteriormente para a América do Norte, Ásia e América Latina.

Um fato curioso a respeito da marca é a inspiração do seu nome. Em entrevista ao Marques de Famille, um grande podcast europeu, Jean Paul Berthomé contou como seu pai, Paul Berthomé pensou no nome para a marca. “Meu pai percebeu que o produto era tão branco, que parecia um arminho”, um animal que no inverno fica repleto de pelos brancos. “Ele pegou um dicionário de latim e observou que o arminho pertencia à família de mustelídeo”. A partir daí surgiu a ideia, o grande ponto de partida, nasceu a Mustela.

Ao longo de sua história, a marca tem se destacado por seu enfoque científico e sua preocupação com a eficácia e segurança de seus produtos. A empresa investe em pesquisas em parceria com dermatologistas e pediatras para desenvolver produtos inovadores para o mercado.

Entre os produtos mais conhecidos da Mustela estão a loção hidratante para bebês, óleo de tratamento para estrias, além de outros cuidados para gestantes. Ademais, a empresa tem um grande foco na responsabilidade social e sustentabilidade, com iniciativas para reduzir o impacto ambiental de suas atividades e promover o bem-estar das comunidades locais em que se faz presente.

Atualmente, a Mustela é uma das marcas líderes de dermocosméticos para bebês e gestantes em todo o mundo, com presença em mais de 135 países. Além da marca de dermocosméticos para grávidas e bebês, o laboratório Expanscience também atua em outras áreas de bem-estar e saúde.

2.3 Estrutura organizacional - Processos, Integração corporativa

A Mustela Brasil, é uma filial da marca francesa Mustela, e compartilha a mesma visão, missão e valores. Além disso, a empresa tem processos e políticas globais que são implementados em todas as unidades ao redor do mundo, ocorrendo em uma estrutura vertical.

A empresa tem uma equipe dedicada para cada área funcional, incluindo vendas, marketing, recursos humanos, regulatório, finanças e logística com seus respectivos diretores. Cada equipe tem seus próprios processos e responsabilidades, mas trabalham em conjunto para atingir todos os objetivos estratégicos.

A equipe de vendas é responsável por gerenciar os relacionamentos com os clientes e distribuidores da Mustela no país, garantindo a disponibilidade dos produtos em diversas regiões e canais. A equipe de marketing é responsável pela construção da marca e pela promoção dos produtos.

Já a equipe de Recursos Humanos é responsável pela gestão de pessoas e carreiras, garantindo que a empresa tenha as pessoas certas para executar suas estratégias. A equipe financeira é responsável pelo controle financeiro da empresa. Ademais, a equipe de logística é responsável pela gestão da cadeia de distribuição dos produtos, garantindo o recebimento dos produtos exportados da França para o Brasil e que os clientes recebam seus pedidos de forma eficiente.

Por último, temos a área regulatória, responsável por atestar a funcionalidade de todos os produtos da marca dentro dos padrões exigidos pela ANVISA e outros órgãos fiscalizadores do país. Deste modo, a marca pode trabalhar na comercialização de todos os produtos Mustela no Brasil.

2.4 Filosofia e política empresarial

A Mustela tem como fundamento principal a saúde e o bem-estar dos bebês, crianças e mães. A marca entende que a pele do bebê é extremamente delicada e, por isso, deve ser tratada com atenção e cuidados especiais. Ademais, a Mustela

ênfatiza a importância de oferecer produtos naturais, seguros para os cuidados com a pele de toda a família.

Com relação à política empresarial, a Mustela segue uma abordagem sustentável em suas atividades, desde a produção até a distribuição, alguns exemplos disso são: embalagem de produto com eco design, otimização de rotas (todos os armazéns estão localizados a menos de 800 metros das fábricas) e Bulk, um método de distribuição verde. Por isso, a marca se compromete a usar ingredientes naturais, respeitar o meio ambiente e evitar o uso de substâncias prejudiciais em seus produtos. Além disso, a Mustela valoriza a inovação e o desenvolvimento de novas tecnologias para melhorar a eficácia de qualquer produto desenvolvido.

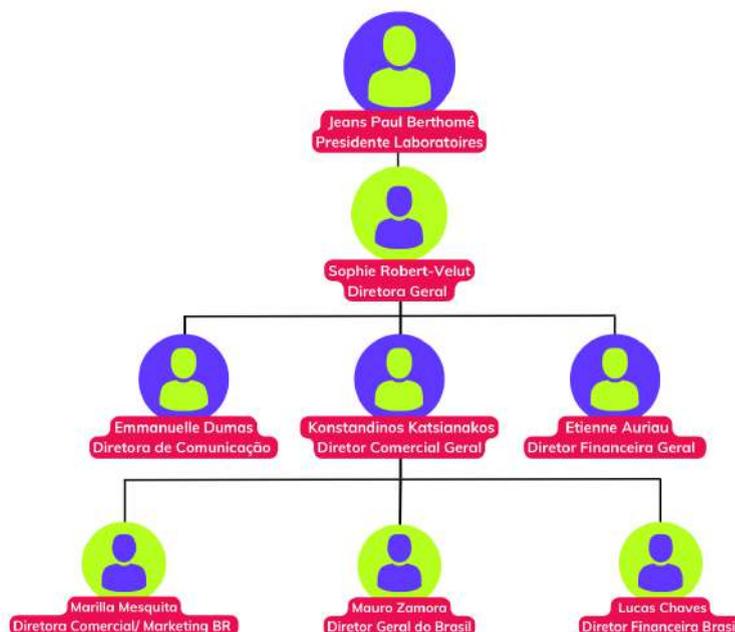
A marca também se preocupa com a responsabilidade social e promove diversas iniciativas para ajudar comunidades locais que atuam ativamente. Além de trabalhar em parceria com várias instituições de caridade e organizações sem fins lucrativos para melhorar a vida de bebês e crianças ao redor do mundo.

Em resumo, a filosofia da Mustela é focada no cuidado com a pele de bebês e crianças e a política empresarial da marca é baseada na sustentabilidade, responsabilidade social e inovação.

2.5 Corpo diretivo - organograma, personalidades

O corpo diretivo do Laboratoires Expanscience e, conseqüentemente, da Mustela é composto por pessoas da França e do Brasil. Segundo informações concedidas pela própria Mustela, atualmente o Presidente é o Jeans Paul Berthomé, filho do fundador da marca Paul Berthomé. A atual Diretora geral é Sophie Robert-Velut e abaixo dela temos outras três figuras: Konstandinos Katsianakos, Diretor Comercial Geral; Emmanuelle Dumas, Diretora de Comunicação e por fim, Etienne Auriau atual Diretor Financeira Geral. No Brasil a marca possui como Diretor Geral, Mauro Zamora; como Diretora Comercial e Marketing Brasil, Marilla Mesquita e como Diretor Financeira Brasil, Lucas Chaves.

Figura 1 – Organograma Mustela



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

2.6 Localização das unidades (geográficas)

A empresa faz parte do grupo farmacêutico francês Expanscience, que tem presença em mais de 100 países. Atualmente está presente em regiões como Europa, América do Norte, América Central, América do Sul, Ásia, Oceania, Oriente Médio e África. Em alguns desses continentes, a Mustela possui suas próprias unidades, como escritórios e centros de produção. Em outros, a empresa possui parcerias com distribuidores locais para levar seus produtos às lojas e farmácias.

No Brasil, é possível encontrar os produtos da Mustela em grandes redes de farmácias e lojas, como Drogeria São Paulo, Drogasil e Pague Menos. Lojas virtuais como Amazon, Beleza na Web, Época Cosméticos, BeautyBox, Farma Delivery entre outras.

2.7 Abrangência local, regional, nacional ou internacional

A nível nacional, a empresa Mustela possui presença em diversas regiões brasileiras, sendo: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco,

Paraíba, Alagoas, Paraná, Goiás, Distrito Federal, Espírito Santo, Curitiba, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A nível internacional, a marca de origem francesa é forte na França, mas também tem ampla presença pela Europa, América do Norte, América Central, América Latina, Ásia, Oceania, África e Oriente Médio.

A empresa adapta seus produtos para atender às necessidades específicas de cada mercado e trabalha com distribuidores locais para disponibilizar seus produtos nas principais lojas de varejo e farmácias de cada país. A marca é conhecida internacionalmente pela sua alta qualidade e eficácia em produtos para cuidados com bebês e gestantes.

Em resumo, a Mustela é uma marca global que atua tanto no mercado interno quanto externo, com presença em mais de 90 países, oferecendo produtos de cuidados para bebês e gestantes que são conhecidos por sua qualidade e eficácia em todo o mundo.

Mapa 1 – Mustela no Mundo



Fonte: Site Mustela, 2023

2.8 Linha de produtos / serviços pela ordem de importância

A Mustela apresenta produtos diversos para variados tipos de tratamentos e cuidados com a pele não só para bebês e crianças, mas também para as mães no período da gravidez. De acordo com o site da empresa, os oito produtos mais vendidos e conseqüentemente os mais significativos da marca são:

1. Creme Emoliente Stelatopia
2. Óleo Estrias Maternité
3. Creme Estrias Maternité
4. Cicastela Creme Reparador Hidratante
5. Água de Limpeza Sem Enxágue com Abacate Orgânico
6. Creme Vitaminado Preventivo de Assaduras
7. Gel Lavante Calmante com Schisandra Orgânica
8. Protetor Solar Alta Proteção

Além disso, a Mustela oferece outras linhas de produtos, incluindo produtos para cuidados com o sol, assaduras, entre outros.

2.9 Faturamento

Como a Mustela não divulga esses dados, foi feita uma projeção com base no índice de evolução de mercado em produtos de higiene pessoal e cosméticos infantis, de 2011 a 2016 divulgado pela ABIHPEC. Nesses anos, foi feita uma média de crescimento de R\$ 0,31 bilhões ao ano, que foi projetada nos anos vigentes.

Além disso, foi levada em consideração a informação mais atualizada sobre o faturamento da marca. Segundo o Valor Econômico, em 2012, um ano antes do Laboratório Expanscience abrir filial no Brasil, a empresa faturou 267 milhões de euros. A expectativa era de que o país representasse 7% das vendas em 2 anos.

Seguindo esse dado como base, o valor de 267 milhões de euros foi convertido em real, totalizando R\$1.425.000.000, de forma arredondada. Considerando o percentual de participação de 7% do Brasil nessa estimativa, o

resultado é de R\$99.750.000 de faturamento para 2022.

Seguindo esse racional, obtêm-se uma projeção de faturamento de R\$105,67 milhões de faturamento para 2023.

2.10 Outras informações relevantes

A Mustela é uma empresa engajada em diversas ações de ESG e a Fundação Mustela é mais um grande exemplo de projeto desenvolvido com intuito filantrópico. A organização não possui fins lucrativos e foi criada em 1982 pela marca de dermocosméticos. Seu maior objetivo é promover a saúde e o bem-estar dos bebês, mães e gestantes ao redor do mundo.

A fundação atua em diversas áreas, como a prevenção e tratamento de doenças infantis, promoção da saúde materna e infantil, apoio a famílias carentes, pesquisa científica, entre outras. A Mustela contribui financeiramente para a fundação e a equipe da marca colabora em diversas iniciativas.

Uma das principais iniciativas da Fundação Mustela é o programa "Mães e Bebês do Mundo", que tem como objetivo apoiar mães e bebês em regiões vulneráveis ou afetadas por desastres naturais. O programa oferece ajuda humanitária, cuidados médicos e treinamento para profissionais de saúde locais.

Algumas das ações da fundação foram desenvolvidas em países como Portugal, Turquia, França e Peru sendo elas: apoio a mães em dificuldade socioeconômica, renovação de um centro de juventude em Istambul, financiamento de um robô terapêutico na forma de um bichinho de pelúcia, para combater a dor e reduzir a ansiedade das crianças tratadas em uma enfermagem pediátrica de hospital e a criação de um abrigo para jovens mães e seus filhos.

Ademais, a fundação também apoia a pesquisa científica sobre a saúde infantil, financiando projetos de pesquisadores internacionais em áreas como dermatologia pediátrica, nutrição infantil e desenvolvimento cerebral.

Por fim, a Fundação Mustela é uma iniciativa importante da marca de cuidados com a pele para bebês e gestantes que visa promover a saúde e o bem-estar de mães e bebês em todo o mundo.

3. PRODUTO OU SERVIÇO

3.1 Nome: descrição do produto genérico

Dermocosmético é o nome genérico dos produtos da marca Mustela. Ao contrário dos cosméticos, que tem um viés mais voltado para a beleza e age em uma camada mais superficial da pele, os dermocosméticos possuem ativos farmacológicos na composição, sendo feitos para tratamentos dermatológicos como dermatite atópica, manchas, entre outros.

Além disso, os dermocosméticos são, em sua maioria, prescritos por profissionais da área, como dermatologistas.

3.2 Categoria: o que o produto é?

Os dermocosméticos são produtos destinados ao cuidado com a pele, agindo em camadas mais profundas da mesma. Por isso, influencia não só na estética como na saúde da derme. Logo, ocorrem ações internas e externas na pele. Os mais comuns são aqueles destinados à eliminação de manchas e cicatrizes, além da proteção solar, hidratação e higienização da pele.

Para que os produtos dermocosméticos sejam efetivos e seguros, precisam ser desenvolvidos por especialistas e passar por diversos testes que comprovem sua eficácia. No contexto da Mustela, os ativos presentes na composição dos produtos são naturais, o que garante um tratamento dermatológico mais seguro para os consumidores e para o meio ambiente.

3.3 Embalagem (tipos, pesos, conteúdo, sabores, etc.)

A Mustela trabalha com diferentes embalagens em seu portfólio de produtos. As mais comuns são os dispensers com válvula pump e os recipientes tubo com tampas tradicionais. O tamanho também pode variar, assim como a capacidade, geralmente medida em ML, que vai de 40 ml a 500 ml.

Por ter um propósito ligado ao meio ambiente, a marca tenta reforçar isso em suas embalagens também, fazendo uso de matérias-primas que sejam reutilizáveis. O maior case nesse sentido é a Linha BIO com certificação orgânica, que possui embalagens feitas 100% em cana-de-açúcar.

Ainda, as embalagens possuem rotulagem em francês e português simultaneamente, já que são originalmente fabricadas na França. Algumas não contam com tradução em português, usando o inglês como segunda língua.

3.4 Formas de uso / consumo, tipo de compra - sazonalidade

A Mustela oferece uma ampla gama de produtos para cuidados com a pele, cada produto tem instruções específicas de uso, mas em geral, os produtos são feitos para serem aplicados diretamente na pele dos bebês e mães que os consomem. De forma mais genérica, alguns passos imprescindíveis para a aplicação de qualquer produto é a limpeza das mãos, a remoção de acessórios e joias também é indicado para evitar atrito com a pele, além disso, para não gerar nenhum desconforto na pele principalmente nas mais sensíveis como a de bebês, é recomendado aquecer o creme nas mão antes de aplicá-lo.

Alguns dos produtos Mustela mais comuns e suas formas de uso são:

- Mustela Bebê Hydra Bébê Loção Hidratante: Aplicar diariamente no corpo do bebê, especialmente após o banho, massageando em movimentos circulares.
- Mustela Bebê Creme para Assaduras: Com a pele do bebê seca e limpa, aplicar uma camada fina na área da fralda a cada troca.

- Mustela Bebê Shampoo: Aplicar no couro cabeludo molhado do bebê e massagear suavemente para fazer espuma.
- Mustela Bebê Água de Limpeza Micelar: Aplicar em um algodão e limpe suavemente a pele do bebê, sem enxaguar.
- Mustela 9 Meses Creme Prevenção Estrias: Aplicar na barriga, seios e coxas, massageando suavemente até a completa absorção na pele.

Ademais, a sazonalidade dos produtos Mustela pode variar de acordo com a estação do ano e as necessidades da pele do bebê ou criança nessa época do ano.

Para o verão, a marca oferece produtos que protegem a pele dos raios UV, como protetores solares e loções pós-sol. No inverno, a empresa tem produtos para proteger a pele da secura causada pelo frio, como hidratantes e cremes para o rosto e corpo.

Além disso, a Mustela tem produtos para cada fase do desenvolvimento da criança, desde recém-nascidos até crianças em idade escolar. A empresa também oferece linhas específicas para pele atópica e couro cabeludo sensível.

Em resumo, a sazonalidade dos produtos da marca leva em consideração as necessidades da pele do bebê ou criança de acordo com a estação do ano e a fase do desenvolvimento, oferecendo produtos variados para atender necessidades específicas.

3.5 Composição industrial (matérias-primas)

A Mustela possui em seu DNA a composição natural de seus produtos, evitando componentes químicos que podem vir a ser prejudiciais para a pele da família. Os ingredientes presentes na maioria das formulações são: Água purificada; Óleos vegetais; Emulsificantes; Agentes de consistência; Ingredientes de texturização; Antioxidantes; Conservantes autorizados pela Cosmebio (padrão Cosmos) e Perfume Mustela sem álcool para produtos com fragrância.

Já os princípios ativos são desenvolvidos pelo Laboratório Expanscience, juntamente com indústrias agrícolas responsáveis que têm compromisso com as

pessoas envolvidas e com o meio ambiente, sendo controladas pela Union for Ethical Bio-Trade (UEBT). São eles:

- **Abacate:** São produtos orgânicos, deles são extraídos a Perseose de Abacate, um ativo para fortalecer a barreira cutânea da pele dos bebês. Todo o processo de cultivar e colher faz parte de uma economia circular que visa preservar o meio ambiente para manter a biodiversidade, promover boas práticas agrícolas e conhecimentos tradicionais e estabelecer relações comerciais locais sustentáveis para garantir preços justos aos produtores.
- **Girassol:** A semente é extraída exclusivamente de um setor orgânico francês, onde possuiu a condição climática ideal para o cultivo de girassóis. O óleo extraído é um ativo que oferece propriedades altamente hidratantes, suavizantes e reabastecedoras de lipídios. É ideal para peles extremamente secas ou com tendência atópica (secura intensa e manchas vermelhas, às vezes cobertas por bolhas). O processo todo é feito com uma abordagem responsável, desde os agricultores até os métodos de extração.
- **Schisandra:** Uma fruta da província Chinesa, Shaanzi. Utilizada para extrair um ativo anti-vermelhidão, para as peles bem sensíveis. O processo não possui impactos negativos, as frutas são colhidas artesanalmente por moradores locais, criando emprego para inúmeras pessoas.
- **Maracujá:** Presente na linha Maternité, melhora a elasticidade da pele e ajuda a gestante a preservar a elasticidade da pele. Investimento em pesquisa e desenvolvimento com intuito de garantir que seus produtos sejam eficazes e seguros para bebês e crianças.

3.6 Qual a imagem do produto no mercado

Uma das características mais marcantes da Mustela são suas fórmulas naturais e orgânicas, bem como o uso de ingredientes orgânicos como abacate e girassol. Exemplo disso é a matéria da Brazil Beauty News, que destaca o lançamento de toalhas umedecidas produzidas a partir de uma fibra natural feita com celulose de florestas.

Ao analisar outros portais de notícias e revistas digitais, nota-se que produtos da marca estão entre os recomendados para cuidados com bebês e gestantes. Reflexo disso é a matéria da revista Crescer, da Globo. Escrito por Luiza Louback com nome “*Cuidado com a pele: 8 óleos e hidratantes para gestantes*”, o artigo traz o óleo para estrias Mustela como uma indicação para esses cuidados.

Outro exemplo é o artigo “*Shampoo para recém-nascidos Mustela: Por que vale a pena pagar por ele*”, presente na coluna Estadão Recomenda, que traz pontos positivos sobre o produto, reforçando seu custo-benefício. Além disso, a matéria “*Isabella Scherer entrega seus 3 cremes favoritos para evitar estrias na gestação*”, mostra que o sérum corretor de estrias da Mustela está na sua rotina de cuidados durante a gestação.

No Brasil é considerada uma marca premium, com preços mais elevados em comparação com algumas outras marcas no mercado. No entanto, o valor dos produtos é justificado pela qualidade dos ingredientes, pesquisas e testes rigorosos de segurança.

Em resumo, os produtos da Mustela tem uma boa imagem no mercado de cuidados com bebês e mães, e é reconhecida como uma marca de alta qualidade e confiabilidade pelos consumidores.

3.7 Quais as principais características diferenciadoras

- Utilização de ingredientes naturais em seus produtos, como abacate, óleo de girassol, aloe vera, cera de abelha, entre outros. Isso faz com que seus produtos sejam mais suaves e seguros para a pele de bebês

e crianças. Além disso, a forma de extração utilizada pela marca se inspira em processos que reduzem o consumo de energia, garantindo uma extração segura e com alto grau de pureza.

- Oferta de uma ampla gama de produtos especializados para bebês e crianças, desde cremes para assaduras e hidratantes até produtos para banho e shampoo. Cada produto é projetado para atender às necessidades específicas da pele dos bebês em diferentes fases de desenvolvimento, considerando peles normais, sensíveis e com tendência atópica.
- A Mustela é comprometida com a segurança de seus produtos e segue as regulamentações e normas rigorosas com testes clínicos para garantir que todos os produtos cumpram com o que é proposto para consumidor, por isso a marca possui um laboratório de pesquisa dedicado, onde cientistas trabalham para criar fórmulas avançadas que cuidem da pele delicada dos seus consumidores. Ao acessar a página de cada produto no site da marca, é possível encontrar pesquisas que atestam sua eficácia.
- Por último, a marca se preocupa com a responsabilidade social e ambiental. Utiliza embalagens recicláveis e ingredientes naturais e orgânicos sempre que possível em seus processos de produção. Além disso, a marca desenvolve diversas iniciativas sociais para ajudar famílias e crianças em todo o mundo.

3.8 Pontos fortes e fracos

Pontos Fortes:

Qualidade dos produtos: A Mustela é conhecida por oferecer produtos de alta qualidade e seguros para bebês e crianças. A marca utiliza ingredientes naturais e evita substâncias agressivas.

Variabilidade de produtos: A marca oferece um amplo leque de produtos para cuidados com a pele de bebês e crianças, incluindo loções, cremes, shampoos, condicionadores, óleos, entre outros. Isso permite que os pais escolham produtos que atendam às necessidades específicas de seus filhos.

Reconhecimento da marca: É reconhecida e respeitada no mercado de cuidados com a pele para bebês e crianças. Segundo avaliações de clientes, a marca tem uma boa reputação no Brasil e é vista como uma opção segura e confiável por muitos pais.

Presença global: A Mustela é uma marca global e está presente em muitos países ao redor do mundo. Isso significa que os pais podem encontrar produtos em muitos lugares, incluindo farmácias, drogarias e e-commerces.

Pontos Fracos:

Preço: Os produtos podem ser mais caros do que outras marcas de cuidados com a pele para bebês e crianças. Isso pode ser um obstáculo para os pais que procuram produtos de qualidade, mas que têm um orçamento mais baixo.

Disponibilidade limitada: Embora a Mustela seja uma marca global, nem todos os produtos da marca estão disponíveis em todos os países. Isso pode ser um problema para os clientes que desejam comprar produtos específicos que não estão disponíveis localmente.

Concorrência: O mercado de cuidados com a pele para bebês e crianças é altamente competitivo, com muitas marcas oferecendo produtos similares e com o preço inferior ao da Mustela, como Johnson 's Baby.

Necessidade de educação do consumidor: Muitos pais podem não estar cientes dos benefícios dos ingredientes naturais e dos riscos de substâncias agressivas em produtos para bebês e crianças. A marca precisa educar os consumidores sobre esses tópicos como uma forma de justificar o preço mais alto e destacar a qualidade de seus produtos.

3.9 Serviço de garantias pós-vendas

A Mustela comercializa seus produtos somente através de lojas físicas e e-commerces de parceiros, portanto, grande parte do contato pós-vendas fica a serviço desses distribuidores. Porém, como fabricante e responsável pela composição dos produtos, a marca se mostra à disposição dos clientes em caso de reações ou produtos danificados, oferecendo contato através da central do consumidor por telefone (11) 3331-4640 ou e-mail sac@expanscience.com.br.

3.10 Necessidade do produto/serviço

Os produtos, em sua maioria, possuem frequência de uso regular, já que são voltadas para necessidades diárias da família, como banho, hidratação e proteção. Portanto, a necessidade dos produtos se torna grande, ocasionando em compras regulares por parte de mães e pais consumidores da marca.

3.11 Principais benefícios para o consumidor

A Mustela possui diversos benefícios para seus consumidores, entre eles temos ingredientes de alta qualidade, formulações suaves, diversidades de produtos, além de um grande foco em desenvolvimento de pesquisa e testes de qualidade. Esses testes e avaliações para comprovar a eficácia de seus produtos são cruciais no processo de garantia de comercialização. Entre os principais estão:

- **Testes de segurança de produto:** Como o produto se comporta e se defende perante os microorganismos.
- **Testes de estabilidade:** Avaliação do produto em relação a permanência estável ao longo do tempo (cor, cheiro ou aparência não devem mudar).
- **Testes de segurança e tolerância:**

Testes in vitro: Uma pele de bebê foi reconstruída (Stelaskin) pela equipe Mustela, onde foi possível estudar diferentes tipos de pele,

profundidades em absorção de produto, impacto etc. Essa criação fez possível testar efeitos de vários estresses cutâneos em diferentes peles de bebês e crianças, para assim ser possível avaliar os níveis de tolerância dos produtos.

Testes in vivo: Avaliam os produtos (ausência de irritação e reação cutânea) e ausência de sensibilização da pele em 100 adultos.

- **Testes clínicos:** Após a segurança ser garantida, os testes passam a ser feitos em bebês e crianças (incluindo recém-nascidos) ou dependendo do produto em mulheres grávidas.
- **Validação final por um especialista independente:** Etapa final, resultados entregues a um especialista em toxicologista e em laboratórios externos para confirmação do uso seguro. Em sequência, é feito um relatório de segurança para caso seja necessário. Sem esse documento os produtos não podem ser comercializados.

Além disso, para obter outros benefícios para o consumidor em relação à marca, foi feito um balanço entre as melhores avaliações (5 estrelas) em três sites: Mustela, Amazon e Época Cosméticos. Além do site oficial da empresa, as outras duas plataformas foram escolhidas pelo volume de comentários em produtos.

No site oficial da Mustela, os produtos mais vendidos são Creme Emoliente Stelatopia, Óleo Estrias Maternité, Creme Estrias Maternité e Creme Reparador Hidratante. Entre os benefícios apresentados pelos clientes estão a eficácia dos produtos em relação à indicação de uso de cada um, desde prevenção do surgimento de estrias ao tratamento de dermatites em bebês.

No balanço feito na Amazon, os produtos mais vendidos são Toalhas Umedecidas à Base de Plantas, Creme Emoliente Stelatopia Mustela, Mustela Maternité Creme Estrias e Mustela Maternité Óleo Estrias. Entre as vantagens percebidas após o uso estão: cheiro bom, efetividade nos tratamentos para quais são indicados e coerência entre custo e benefício.

Por fim, na análise feita no site da Época Cosméticos, os mais vendidos são Creme para Estrias Mustela Maternité, Óleo para Prevenção de Estrias Mustela Maternité, Gel Lavante Mustela Corpo e Cabelo e Hidratante Mustela Hydra Bebê. Logo, consumidores afirmam eficácia dos produtos, cheiro e textura excelentes e também um destaque para o não uso de um conservante na fórmula natural.

3.12 Procedimentos de contato com os clientes

Entre as formas de atendimento ao consumidor, a Mustela conta com diferentes canais, que foram extraídos de sua página “Fale conosco”, no site oficial. São eles:

- **Redes sociais:** a Mustela está presente no Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube;
- **FAQ:** fórum com perguntas frequentes de clientes, ligadas a segurança dos produtos, possíveis reações às fórmulas após a compra, entre outros;
- **Fale conosco:** esse campo do site traz informações relacionadas ao Laboratório Expanscience, responsável pela fabricação dos produtos. São endereço, telefone e um e-mail do SAC;
- **Formulário de mensagem:** a última forma de contato é via envio de formulário com diversos dados e uma mensagem, que também possibilita envio de arquivos;
- **Newsletter:** outro recurso usado para contato com os clientes é o envio de uma newsletter, trabalhando a estratégia de marketing de conteúdo.

3.13 Ciclo de vida nos últimos cinco anos (faturamento do produto nos últimos cinco anos)

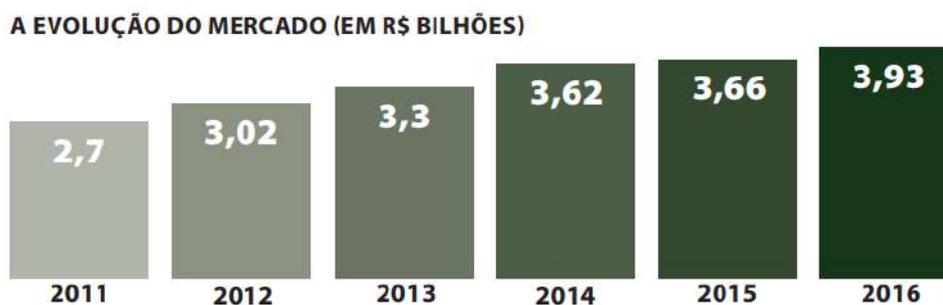
A fim de levantar uma estimativa de faturamento da Mustela nos últimos 5 anos, levou-se em consideração o crescimento do mercado de produtos de higiene e cosméticos infantis no Brasil do ano de 2011 à 2016. Esse panorama de evolução aplicada especificamente ao setor de atuação da marca foi produzido pela

ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, órgão de referência.

Em resumo, esse levantamento indica que entre 2011 e 2016 houve um crescimento de 45,6% no consumo de produtos de higiene e cosméticos infantis. De acordo com o gráfico indicado a seguir, presente no estudo, há uma estabilidade de crescimento, que varia de R\$0,27 a 0,32 bilhões na transição de cada ano. Uma exceção se dá no ano de 2015, onde o crescimento caiu drasticamente para R\$0,04 bilhão.

Em pesquisa sobre o cenário econômico em 2015, nota-se que o PIB brasileiro retraiu-se em 4,35%, pior resultado em 25 anos, o que ocasionou uma queda na indústria e no volume de vendas no geral.

Gráfico 1 – Evolução de mercado em produtos de higiene pessoal e cosméticos infantis



Fonte: ABIHPEC, 2017

Com isso como base, reproduzimos o crescimento de 2011 a 2016 para os últimos 5 anos, de 2018 a 2022, levando em conta uma linha exponencial. Porém, assim como ocorrido no ano de 2015 do levantamento, houve um impacto na economia brasileira por conta da pandemia de COVID-19. Reflexo disso é que, segundo o IBGE, o PIB brasileiro em 2020 representou -4,1%, em comparação a 1,4% do ano anterior. Ele se estabiliza novamente em 2021, quando o mercado se recupera das consequências da pandemia.

Em suma, para estimar a evolução e faturamento da Mustela no mercado, foram feitas estimativas de crescimento proporcionais ao que foi firmado de 2011 a 2016, levando em conta também a mesma taxa de retardo devido à crise ocorrida

pela COVID-19. Para isso, o cálculo se baseou em uma média de crescimento do período, totalizando um aumento médio de R\$0,31 bilhões ao ano.

Gráfico 2 – Evolução do mercado / faturamento da marca Mustela (de 2018 à 2022)



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

3.14 Distribuição geográfica

A Mustela possui parceria com drogarias e farmácias de todo o Brasil, garantindo uma distribuição geográfica a nível nacional. Porém, em sua maioria, essas farmácias e drogarias ficam localizadas nas regiões Sudeste e Sul do Brasil.

4. MERCADO

4.1 Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?

A Mustela foi fundada em 1950 com o objetivo de suprir a necessidade de um dermocosmético desenvolvido para bebês visando promover a limpeza e evitar assaduras e alergias de pele.

O mercado de dermocosméticos, na época, ainda estava em seus estágios de desenvolvimento. Os produtos, em sua grande maioria, eram básicos e menos especializados e o conceito de beleza estava direcionado a ideia de “aparência saudável”, ou seja, o setor era projetado para trazer maior naturalidade à pele dos consumidores adultos. A oferta de produtos para o cuidado com a pele do público

infantil era escassa, o que incentivou uma oportunidade de mercado aos fundadores da marca, Paul Berthomé e Claude Guillon.

No Brasil, o início das atividades do Laboratório Expanscience através da Mustela, em 2013, foi motivado pelo potencial crescente do mercado nacional do setor de HPPC no país. Segundo pesquisas desenvolvidas pelo Euromonitor International, no mesmo ano, o Brasil ocupava o terceiro lugar no ranking mundial do mercado de beleza e cuidados pessoais, seguintes a um crescimento de 4,9%, em comparação ao ano anterior, equivalentes ao faturamento de R\$ 38 bilhões.

4.2 Características gerais e histórico do mercado em geral

A Mustela possui diversas linhas diferentes que atendem às necessidades de toda a família, desde recém-nascidos até a maioridade e, por isso, ao analisar o mercado em que a marca atua, é importante compreender as diferentes frentes de atuação e suas peculiaridades próprias.

O mercado global de dermocosméticos é o principal setor de atuação da Mustela, ele é destinado à criação e desenvolvimento de marcas nacionais e internacionais, que se dedicam à fabricação de produtos de cuidados para os cabelos, pele, unhas, entre outros. O grande foco desse mercado são as soluções terapêuticas que atendem os consumidores que buscam cuidados e tratamentos específicos.

No Brasil, esse mercado possui grande destaque e é considerado um dos maiores do mundo, isso se dá em função do uso de ingredientes naturais e orgânicos em suas formulações, já que estes são altamente valorizados pelo mercado global e são encontrados em grande quantidade no país, graças à grande biodiversidade presente.

Considerando o histórico desse mercado, a Shiseido destaca-se por ser a primeira marca de dermocosméticos do mundo, ela possui 151 anos e foi fundada no Japão. A marca dispõe de um portfólio que virou referência e entrou na lista de desejos no mundo da beleza e dos cuidados com a pele. A Shiseido teve seu auge em 2014, quando lançou o Ultimune, um sérum que ganhou 32 patentes e foi considerado um dos produtos mais inovadores da história da marca.

O mercado de dermocosméticos ganhou força especialmente na Europa, onde surgiram algumas das principais marcas, como a Eucerin e a La Roche-Posay, vista como a marca que desencadeou o sucesso desse mercado e é considerada referência para profissionais da área. Já no Brasil, os dermocosméticos só começaram a se desenvolver na década de 90, com o lançamento de marcas como Dermage, Adcos e Anna Pegova.

Já em relação ao mercado de produtos para a pele infantil, outro importante setor de atuação da Mustela, é importante destacar que este não possui grandes atualizações, já que suas informações são sucintas e muitas vezes não são publicadas. Entretanto, analisando os últimos dados divulgados, de 2018, pode-se perceber um crescimento considerável desse mercado no Brasil ao longo dos últimos anos, uma vez que os pais passaram a alocar algumas de suas necessidades nos cuidados de pele dos seus filhos, fazendo com que as marcas passassem a desenvolver novos produtos e, entender que a pele de bebês e crianças requer cuidados diferentes e especiais, visto que os pequenos possuem uma pele mais sensível e propensa ao ressecamento.

Atualmente, marcas mais tradicionais foram se consolidando, enquanto novas foram surgindo, resultando em inovações e tendências, em termos de ingredientes e tecnologias, que fomentaram as necessidades dos consumidores que buscam produtos que alcancem suas novas exigências durante a rotina de cuidados com a pele. Entre estas exigências pode-se destacar a preocupação com a sustentabilidade e a segurança dos produtos, uma vez que os consumidores buscam produtos desenvolvidos por profissionais da área da saúde, e por marcas que adotam práticas sustentáveis em suas produções, bem como a promoção de ações de responsabilidade social e a redução do impacto ambiental.

4.3 Desempenho do produto desde o lançamento

A Mustela possui um amplo portfólio de produtos à venda. Porém, existem três produtos que merecem destaque em desempenho desde o lançamento, pois são líderes de vendas da marca.

1. Creme Estrias Maternité: um dos produtos mais conhecidos da marca, é usado principalmente para prevenir estrias enquanto hidrata a pele. É amplamente utilizado por gestantes.
2. Mustela Shampoo Infantil 500ml: Esse produto possui formulação biodegradável com 93% de ingredientes naturais. Além da fragrância suave, não arde os olhos das crianças.
3. Mustela Creme Preventivo de Assaduras Vitaminado: Esse produto também possui um excelente desempenho de vendas para a marca, sendo amplamente consumido pelas mães e pais durante a troca de fralda dos bebês.

4.4 Tamanho do mercado deste produto (volume/toneladas e R\$ mês e ano)

Globalmente, o mercado de cuidados com a pele tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos. O aumento da demanda e a conscientização sobre a importância dos cuidados com a pele para a saúde e a beleza, principalmente durante a pandemia, potencializaram o crescimento desse mercado, o qual foi avaliado em cerca de US\$ 140,92 bilhões em 2020, de acordo com dados da Mordor Intelligence.

Segundo dados da Euromonitor International, levando em consideração o consumo em US\$ bilhões e uma prospecção de crescimento para os próximos anos, os principais países desse mercado em 2020 eram: China, Estados Unidos, Japão, Coreia do Sul e Alemanha, consecutivamente.

Tabela 1 – Cuidados com a pele: Ranking Global - Top 5 - US\$ bilhões

CUIDADOS COM A PELE						
Ranking global – Top 5 – US\$ bilhões						
Paises	2015	2020	Varição %	2025	Varição %	
1  China	23.327,2	39,138	67,8	65,414	67,1	
2  Estados Unidos	16.810,0	21,245	26,4	23,204	9,2	
3  Japão	16.453,1	15,307	-7,0	18,300	19,6	
4  Coreia do Sul	5.800,2	6,080	4,8	6,584	8,3	
5  Alemanha	4.288,8	5,035	17,4	5,563	10,5	

Fonte: Cosmetic Innovation, 2021

Nesse contexto, o Brasil ocupava a 8ª posição no consumo de produtos de cuidados com a pele, com vendas em R\$15,2 bilhões, o equivalente a US\$ 2,9 bilhões, resultando em uma notável variação de crescimento de 51% entre 2015 e 2020.

Tabela 2 – Cuidados com a pele: Mercado brasileiro de cuidados com a pele - R\$ bilhões

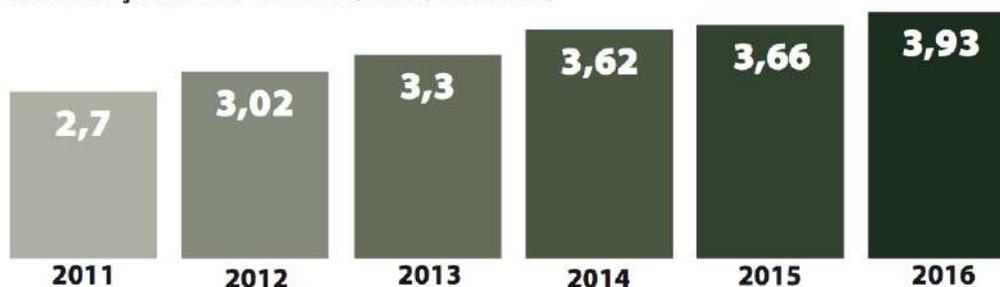
CUIDADOS COM A PELE					
Mercado brasileiro de cuidados com a pele – R\$ bilhões					
Pais	2015	2020	Variação %	2025	Variação %
 Brasil	10,117	15,282	51,1%	17,752	16,2%

Fonte: Cosmetic Innovation, 2021

Agora olhando para o mercado de produtos para a pele infantil, os últimos dados atualizados do setor são de 2016, levantados no Relatório de Inteligência do setor de Saúde, Beleza e Bem-estar do Sebrae, em 2019, com dados da Euromonitor. No relatório é divulgado que o segmento no Brasil teve um crescimento de 45,6% entre 2011 e 2016, passando a ser avaliado em R\$ 3,93 bilhões.

Gráfico 3 – Evolução de mercado em produtos de higiene pessoal e cosméticos infantis

A EVOLUÇÃO DO MERCADO (EM R\$ BILHÕES)



Fonte: ABIHPEC, 2017

Ainda de acordo com o relatório do Sebrae, em 2018 a categoria de Skin Care ocupava a 5ª posição entre os setores de HPPC Infantil, apresentando um aumento de 155% entre 2008 e 2018, passando a ser avaliado em R\$333 milhões. Já a categoria de Proteção Solar teve um crescimento de apenas 22,8%, sendo avaliada em R\$129 milhões.

Contudo, é importante destacar que a falta de dados e atualizações sobre o mercado de dermocosméticos e o mercado de produtos para a pele infantil, dificulta a análise minuciosa de variações e expectativas para os setores, principalmente quando se olha para o Brasil, já que, no país, estes mercados fazem parte da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), sendo avaliados dentro do segmento HPPC - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, impossibilitando uma pesquisa individual aprofundada.

Levando em consideração esse cenário e a última atualização de mercado, levantada em 2023 com dados de 2021, o Brasil é apresentado como o 4º maior mercado consumidor de HPPC do mundo.

Tabela 3 – Top 10 | Mercado Consumidor de HPPC



Fonte: Euromonitor, 2021

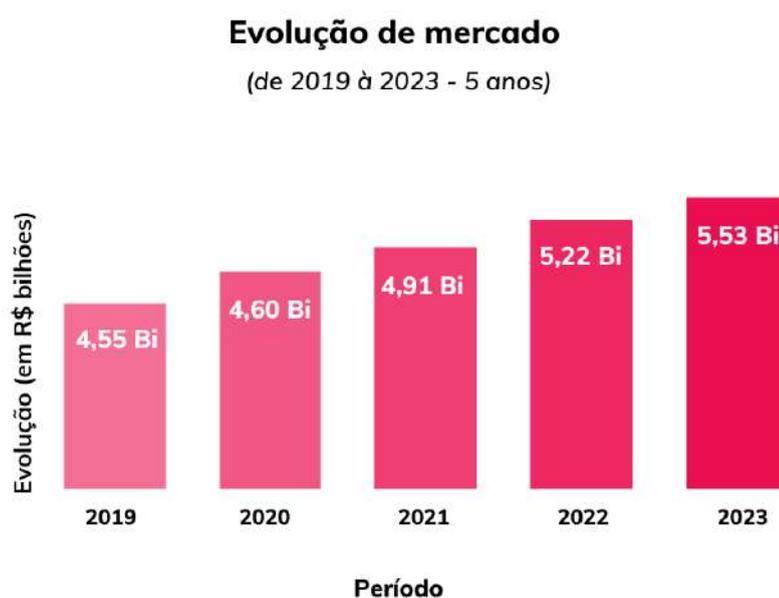
Segundo a Euromonitor International, os resultados de 2021, comparados com 2020, obtiveram uma variação positiva de 7,2%, e o mercado global passou a ser avaliado em US\$529,8 bilhões. Mesmo ocupando o segundo lugar, a China teve a maior taxa de crescimento - 68,9% e os Estados Unidos registrou crescimento de 19,5%.

Já o Brasil teve um crescimento de 1,7%, totalizando R\$124,5 bilhões, o equivalente a US\$22,9 bilhões. Embora positivo, alguns setores tiveram queda na variação 2020-2021 no balanço do mercado brasileiro de HPPC, entre eles os cuidados com a pele, que se manteve em 8º lugar, porém, com queda de 0,2%.

4.5 Participação da empresa e do produto/serviço em volume e/ou venda

Para realizar a projeção da evolução de vendas da Mustela, foi utilizado como base o índice de evolução de mercado em produtos de higiene pessoal e cosméticos infantis, de 2011 a 2016 divulgado pela ABIHPEC. A média de crescimento de R\$0,31 bilhões ao ano foi projetada no período vigente de 2019 a 2022.

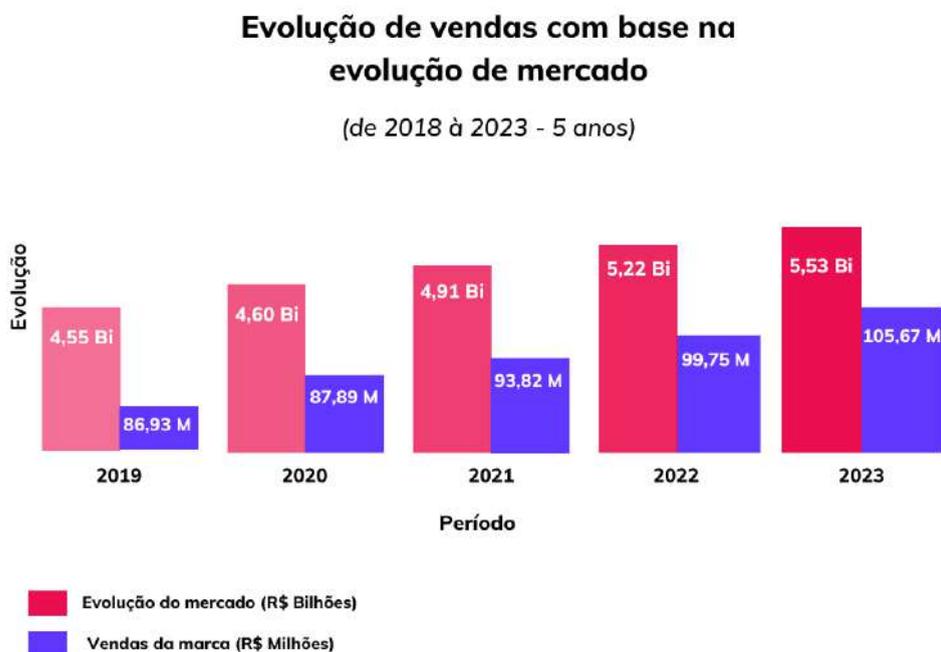
Gráfico 4 – Evolução de mercado (de 2019 à 2023)



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Com esse índice de evolução como base e o valor de faturamento de R\$ 99.750.000, foi levantada a evolução de vendas até 2022 e a projeção para 2023, conforme ilustrado no gráfico a seguir.

Gráfico 5 – Evolução de vendas com base na evolução de mercado

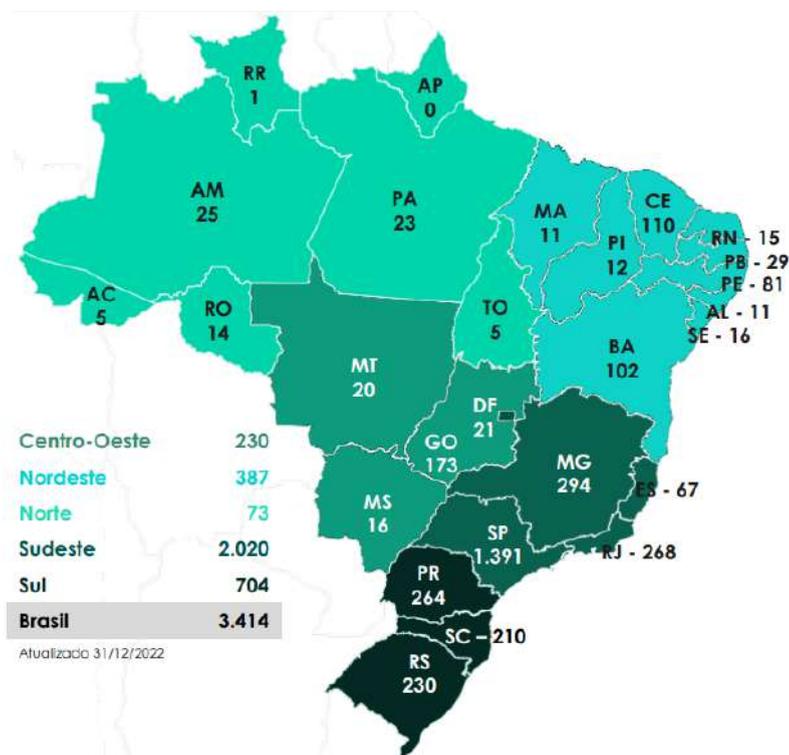


Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

4.6 Mercados prioritários e secundários

O mercado de HPPC no Brasil é distribuído por todo o país, porém, conta com variações regionais em função da maior concentração de empresas em certas regiões. Segundo dados do Panorama do Setor ABIHPEC, atualizados no final de 2022, o Brasil conta com 3.414 empresas de HPPC registradas.

Mapa 2 – Um setor empreendedor: Empresas de HPPC no Brasil



Fonte: Panorama do Setor ABIHPEC, 2023

As regiões mais desenvolvidas economicamente, como as regiões Sudeste e Sul, são as que apresentam as maiores taxas de concentração de empresas, sendo o Sudeste com 2.020 empresas, correspondente a 59% do mercado brasileiro, e o Sul com 704 empresas, correspondente a 21%.

Estas regiões garantem uma maior taxa de empresas HPPC uma vez que apresentam uma grande concentração de pontos de vendas, como lojas de cosméticos, drogarias e farmácias, tendo em vista que as farmácias respondem por cerca de 44% do faturamento do mercado de cosméticos no país, segundo dados da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma). O fato destas regiões possuírem um maior acesso a informações e dados sobre a importância e necessidade do uso de produtos de beleza, cuidados pessoais e cuidados com a pele, também influencia a demanda pelos dermocosméticos.

Além disso, essas regiões também possuem um maior poder aquisitivo, já que, no geral, muitos consumidores estão dispostos a pagar valores mais elevados nos dermocosméticos, em função do uso de ingredientes de alta eficácia e tecnologia avançada na formulação dos produtos, garantindo benefícios específicos e cuidados que outros cosméticos não garantem.

Também é importante destacar, que no Nordeste e no Centro-Oeste a demanda por dermocosméticos vem crescendo, decorrente ao aumento da conscientização sobre cuidados com a pele e a disponibilidade de produtos em pontos de venda locais. Esse crescimento também é influenciado pelo aumento das vendas em sites de e-commerce e marketplaces, que foram estimuladas pela pandemia do Covid-19.

4.7 Crescimento e evolução destes mercados

O mercado global de cuidados com a pele tem vivenciado um crescimento expressivo ao longo dos últimos anos. Avaliado em US\$140,92 bilhões em 2020, ele pode alcançar uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 4,69%, entre 2021 e 2026, chegando a US\$185,52 bilhões, segundo dados da Mordor Intelligence.

Esse crescimento tem sido impulsionado pela crescente preocupação da população com a saúde e, conseqüentemente, com a beleza e cuidados da pele e corpo. Os principais players do mercado de HPPC, tanto globalmente, quanto no Brasil, passaram a se preocupar em atender às novas necessidades dos consumidores que procuram formulações mais propensas a resultados positivos e imediatos. Estes mesmos players estão interessados em aquisições e expansões tanto no próprio país de atuação, quanto nos demais países, incrementando a diversificação das ofertas.

Mesmo em um mercado com uma concorrência extremamente acirrada, vale destacar que ele, ainda assim, possui algumas lacunas de potenciais e diferenciais ainda não explorados, criando uma oportunidade para as novas empresas se destacarem, principalmente quando se olha para o Brasil, que é dominado por players internacionais.

A expectativa é de que esse crescimento se mantenha nos próximos anos, estimulado pelas inovações em produtos e tecnologias, além das tendências baseadas em novos hábitos de consumo. Uma dessas novas tendências está associada ao termo Green Tech, que engloba marcas com ações sustentáveis e de responsabilidade ambiental, como é o caso da Unilever e da Natura, que fecharam parceria com empresas de consultoria sustentável na intenção de promover o uso de matérias-primas em suas formulações e embalagens.

Entretanto, a preocupação com a sustentabilidade deve ser promovida para além dos produtos em si, sendo necessário buscar incrementar práticas de ESG. Essa tendência está relacionada às novas exigências dos consumidores que buscam adicionar práticas sustentáveis às suas rotinas, como demonstra o relatório de tendências globais realizado pela Euromonitor, que apresenta um percentual de que 43% dos consumidores conseguiram reduzir seu consumo de energia no ano passado, e pretendem manter esse hábito de redução em outras atividades e práticas do cotidiano.

Ademais, como relatado, a conveniência digital vem crescendo ao longo dos últimos anos, principalmente durante o período de restrições da pandemia do COVID 19. De acordo com dados da NPD Group, houve um aumento de mais de 180% nas vendas online em 2022, refletindo em uma maior exigência de canais de vendas, comunicação e segurança online, por parte dos consumidores.

4.8 Sazonalidades destes mercados

O mercado de HPPC inclui produtos usados com frequência regular. Porém, existem duas sazonalidades principais pensando em cuidado com a pele, que são as estações de verão e inverno.

A sazonalidade do verão se dá sobretudo por conta das temperaturas altas que exigem o uso do protetor solar, um produto dermocosmético indispensável para proteção da pele contra os raios UV. O volume de vendas tende a aumentar durante esse período por conta da alta demanda de protetores.

Já o inverno é um tempo frio, ocasionando em ressecamento da pele e logo, exigindo hidratação. Principalmente em crianças com dermatite atópica, o uso de hidratantes é essencial para manter a pele devidamente cuidada e protegida.

4.9 Potencial de mercado, oportunidades

O mercado de HPPC possui um alto potencial de crescimento e evolução, apresentando um crescimento constante ao longo dos anos. Um dos principais influenciadores é o aumento das vendas de produtos desse segmento no meio online, principalmente após a pandemia.

Ainda, essa indústria tem buscado cada vez mais alternativas sustentáveis para fabricação de seus produtos, fazendo com que o de consumo de produtos naturais e orgânicos se tornem uma tendência capaz de potencializar esse mercado, assim como as novas tecnologias sustentáveis (green tech).

A prescrição de produtos por dermatologistas também é um fator capaz de influenciar no crescimento desse mercado, visto que os consumidores buscam usar dermocosméticos sob a prescrição de um especialista.

4.10 As influências externas que afetam o mercado

Alguns fatores influenciam diretamente para que o mercado de HPPC seja afetado. O principal deles são as amplas restrições legais, sobretudo da ANVISA, que são constantemente atualizadas e devem estar de acordo com os processos internos de cada empresa.

Ainda, os tributos para importação e exportação desses produtos, que apesar de ser responsável por movimentar bilhões, sofrem com tributações legais.

A variação na economia também é relevante, visto que todas as indústrias acabam sendo afetadas e o poder aquisitivo do público também.

Fazendo um recorte de produtos infantis, a queda da taxa de natalidade é uma das influências externas que afetam o mercado, já que as famílias estão tendo menos filhos e conseqüentemente, a demanda pode diminuir.

5. CONSUMIDORES (Atuais/Potenciais)

5.1 Sexo

De acordo com a pesquisa da Euromonitor International de 2020, em relação ao gênero, a distribuição dos consumidores de produtos de cuidados com a pele no Brasil é a seguinte:

- **Mulheres:** representam cerca de 60% dos consumidores de produtos de cuidados com a pele no país.
- **Homens:** representam cerca de 40% dos consumidores de produtos de cuidados com a pele no Brasil.

Os números mostram que o consumo de produtos de cuidados com a pele é mais frequente entre mulheres, porém, a diferença não é tão significativa e os homens têm se mostrado cada vez mais interessados nesse tipo de produto.

5.2 Grupos de idade

De acordo com uma pesquisa realizada pela Euromonitor International em 2020, as faixas etárias que mais utilizam produtos de cuidados com a pele no Brasil são:

- **25 a 34 anos:** essa faixa etária representa o maior grupo de consumidores de produtos de cuidados com a pele no país, correspondendo a 30,5% do total de consumidores. Isso pode estar relacionado à maior conscientização sobre a importância dos cuidados com a pele desde cedo, além do fato de que muitas pessoas nessa faixa etária estão preocupadas com a prevenção de sinais de envelhecimento.
- **35 a 44 anos:** essa faixa etária representa o segundo maior grupo de consumidores de produtos de cuidados com a pele no Brasil, correspondendo a 27,1% do total de consumidores. Muitas pessoas

nessa faixa etária estão preocupadas em manter a saúde e a aparência da pele, além de prevenir sinais de envelhecimento.

- **18 a 24 anos:** essa faixa etária representa 19,8% do total de consumidores de produtos de cuidados com a pele no Brasil. Muitos jovens estão se conscientizando cada vez mais sobre a importância dos cuidados com a pele e começando a adotar uma rotina de cuidados desde cedo.
- **45 a 54 anos:** essa faixa etária representa 13,9% do total de consumidores de produtos de cuidados com a pele no Brasil. Muitas pessoas nessa faixa etária estão preocupadas em prevenir sinais de envelhecimento e manter a aparência da pele saudável e radiante.
- **Acima de 55 anos:** essa faixa etária representa 8,6% do total de consumidores de produtos de cuidados com a pele no Brasil. Pessoas mais maduras tendem a ter uma maior preocupação com a prevenção de sinais de envelhecimento e a manutenção da saúde da pele.

5.3 Nível de renda/Classe socioeconômica

De acordo com a pesquisa "Beleza S/A" da FGV Projetos em 2019, o consumo de cosméticos e produtos de cuidados pessoais no Brasil está distribuído entre as diferentes classes socioeconômicas da seguinte forma:

- Classes A e B: 20% dos consumidores de cosméticos no Brasil têm renda mensal acima de R\$10.000,00.
- Classes C, D e E: 80% dos consumidores de cosméticos no Brasil têm renda mensal de até R\$3.000,00.

5.4 Nível de escolaridade média

Conforme a pesquisa da Euromonitor Internacional de 2020, a distribuição do nível de escolaridade dos consumidores de produtos de cuidados com a pele no Brasil é a seguinte:

- Ensino superior completo: 51%
- Ensino médio completo: 22%
- Pós-graduação completa: 12%
- Ensino fundamental completo: 6%
- Ensino médio incompleto: 4%
- Analfabeto: 1%
- Pós-graduação incompleta: 1%
- Ensino superior incompleto: 1%
- Não sabe / não respondeu: 2%

Esses números indicam que a maioria dos consumidores de produtos de cuidados com a pele no Brasil possui um nível de escolaridade elevado, com 63% tendo pelo menos ensino médio completo e 63% tendo ensino superior completo ou pós-graduação completa. Além disso, apenas 7% dos consumidores têm ensino fundamental completo ou inferior.

5.5 Nível de Ocupação: operacional, técnico, gestor ou profissional liberal

Não há uma ocupação profissional específica de quem usa produtos de cuidados com a pele no Brasil, pois todas as pessoas, independentemente da profissão, podem se preocupar com a saúde e a aparência de sua pele.

No entanto, é possível afirmar que há certos segmentos da população que podem ter uma maior preocupação com os cuidados com a pele, como as mulheres, que geralmente são mais cuidadosas com a aparência e saúde da pele do rosto e do corpo, e as pessoas que trabalham em ambientes que expõem a pele a condições adversas, como os trabalhadores da construção civil, da indústria química e da agricultura, por exemplo.

Além disso, é importante destacar que a conscientização sobre os cuidados com a pele vem crescendo em todo o mundo, e muitas pessoas estão se tornando

mais atentas aos efeitos do sol, da poluição e de outros fatores ambientais na saúde e aparência da pele. Por isso, é cada vez mais comum encontrar pessoas de diferentes ocupações que utilizam produtos de cuidados com a pele regularmente para manter a saúde e a beleza da pele.

5.6 Onde vivem

Segundo dados da Euromonitor International, em 2020 a região sudeste do Brasil foi responsável por 44% do valor total do mercado de produtos de cuidados pessoais, seguida pelas regiões sul e nordeste, com 21% e 18% respectivamente.

Além disso, de acordo com a pesquisa Tendências de Consumo 2021, realizada pela Kantar Brasil, a região sudeste apresenta a maior proporção de consumidores que utilizam produtos de cuidados com a pele regularmente (66%), seguida pela região sul (60%) e nordeste (59%).

Esses dados mostram que há uma demanda expressiva por produtos de cuidados com a pele em todas as regiões do país, sendo que a região sudeste apresenta um consumo mais expressivo, tanto em termos de valor de mercado quanto em proporção de consumidores que utilizam produtos regularmente.

5.7 Perfil psicográfico

A segmentação psicodemográfica dos consumidores de produtos de cuidados com a pele no Brasil pode ser bastante ampla e variada, já que esse público pode ser formado por pessoas com diferentes estilos de vida, valores e personalidades. No entanto, é possível destacar algumas tendências comuns a esse mercado.

Por exemplo, a busca por produtos de cuidados com a pele está relacionada a um estilo de vida saudável e preocupado com a aparência, o que pode ser atribuído a valores como autoestima, cuidado pessoal e bem-estar. Dessa forma, é possível segmentar esse público de acordo com características psicodemográficas como:

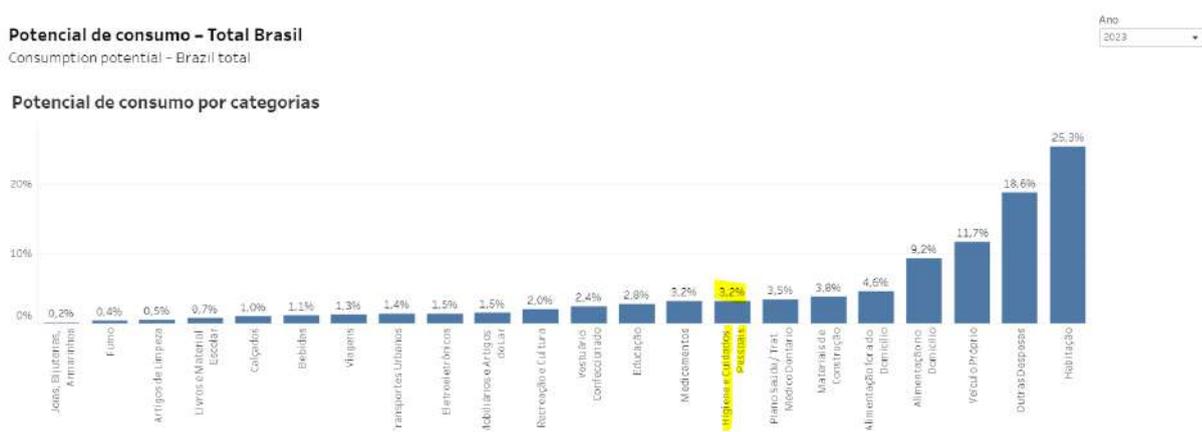
- **Personalidade:** pessoas que valorizam a aparência física, o bem-estar e o autocuidado.

- Estilo de vida: pessoas que praticam atividades físicas, têm alimentação saudável e se preocupam com a saúde e o bem-estar.
- Valores: pessoas que valorizam a autoestima, a autoconfiança e a sensação de bem-estar proporcionada pelo uso de produtos de cuidados com a pele.
- Atitudes: pessoas que buscam informações sobre produtos, marcas e tendências relacionadas a cuidados com a pele, e que estão dispostas a investir em produtos de qualidade para obter melhores resultados.

5.8 Total da população no segmento

De acordo com dados extraídos do Mídia Dados com fonte sendo IPC Maps, na qual é ilustrado o potencial de consumo por categorias no Brasil, higiene e cuidados pessoais representam 3,2% em 2023. Sendo assim, entende-se que o total da população no segmento é expressa por 3,2%, conforme ilustrado no gráfico abaixo.

Gráfico 6 – Potencial de Consumo por Categorias no Brasil



Fonte: Mídia Dados - Potencial de consumo por categorias,

5.9 Decisores/compradores

De acordo com a pesquisa da Euromonitor Internacional de 2020, o fator mais decisivo para a compra de produtos de cuidados com a pele no Brasil é a eficácia do produto, seguido pelo preço e pela marca.

A pesquisa revelou que 61% dos consumidores de produtos de cuidados com a pele consideram a eficácia do produto como o fator mais importante na decisão de compra, enquanto 24% consideram o preço como o fator mais importante e 10% consideram a marca como o fator mais importante. Outros fatores, como recomendações de amigos e familiares, ingredientes naturais e sustentabilidade, também foram mencionados, mas em menor grau.

Esses resultados indicam que, para os consumidores de produtos de cuidados com a pele no Brasil, a eficácia do produto é o fator mais importante, seguido pelo preço e pela marca. Isso sugere que os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto que consideram eficaz e que a marca também é um fator importante na decisão de compra.

5.10 Influenciadores da compra

Dentre os influenciadores de compra de dermocosméticos, em primeiro lugar está a recomendação de profissionais da saúde. Ao consultarem com especialistas da área, os consumidores tendem a se sentir mais seguros para a compra. Logo, esse é um fator de influência relevante no processo de compra.

Outro fator importante está na prova social do uso do produto, bem como resenhas e avaliações de quem já usou, garantindo uma identificação e maior credibilidade para o consumidor e conseqüentemente, causando influência no processo de compra.

Ainda, por agirem em uma camada mais profunda da pele e, no caso da Mustela, serem usados em crianças, os dermocosméticos precisam ter sua eficácia comprovada, fazendo com que esse se torne um fator de influência para a compra.

Por fim, o posicionamento da marca atrai e influencia consumidores, como é o caso de marcas comprometidas com o meio ambiente e que faz a utilização de ingredientes naturais no desenvolvimento dos produtos, como é o caso da Mustela.

5.11 Razões de compra

Segundo a pesquisa realizada no ano de 2020 pela Euromonitor Internacional, a necessidade da marca para os consumidores de produtos de cuidados com a pele no Brasil é considerada importante, mas não é o fator mais decisivo na decisão de compra.

A pesquisa revelou que 35% dos consumidores de produtos de cuidados com a pele consideram a marca como um fator importante na decisão de compra, enquanto 61% consideram a eficácia do produto como o fator mais importante. Isso sugere que os consumidores valorizam mais a eficácia do produto do que a marca em si. No entanto, a marca ainda é um fator importante na decisão de compra, especialmente para consumidores que têm uma conexão emocional com a marca ou que valorizam os aspectos de luxo e exclusividade associados a determinadas marcas.

Em resumo, a necessidade da marca para quem usa produtos de cuidados com a pele no Brasil é importante, mas não é o fator mais decisivo na decisão de compra, o fator mais importante é a eficácia do produto, seguido pelo preço e pela marca.

5.12 Hábitos de compra e consumo

Os hábitos de compra e uso de produtos de cuidados com a pele no Brasil variam de acordo com o consumidor e suas preferências individuais. No entanto, é possível identificar algumas tendências e padrões comuns.

Em relação aos hábitos de compra, muitos consumidores preferem adquirir produtos de cuidados com a pele em lojas físicas, como farmácias, drogarias e supermercados. No entanto, a compra online vem se tornando cada vez mais popular, especialmente entre os consumidores mais jovens. Além disso, muitos

consumidores optam por adquirir produtos de marcas que já conhecem e confiam, enquanto outros preferem experimentar novas marcas e produtos.

No que diz respeito ao uso dos produtos de cuidados com a pele, muitos consumidores utilizam os produtos diariamente, seguindo uma rotina de cuidados com a pele que inclui limpeza, hidratação e proteção solar. No entanto, a frequência de uso pode variar de acordo com o tipo de produto e a necessidade individual do consumidor. Alguns consumidores também preferem utilizar produtos específicos para tratar problemas de pele, como acne, manchas ou sinais de envelhecimento.

Em resumo, os hábitos de compra e uso de produtos de cuidados com a pele no Brasil envolvem a preferência por lojas físicas e compras online, a escolha de marcas confiáveis ou a experimentação de novos produtos, e o uso diário ou frequente dos produtos de acordo com as necessidades individuais.

5.13 Frequência da compra e consumo

A frequência na compra e no uso de produtos de cuidados com a pele no Brasil pode variar, porém é recomendado o uso diário de produtos de cuidados com a pele para manter a saúde e a aparência da pele.

Ela varia de acordo com a disponibilidade financeira e a quantidade de produto utilizado por cada consumidor. Alguns produtos, como cremes hidratantes e protetores solares, costumam ser utilizados com maior frequência e, conseqüentemente, precisam ser repostos com mais frequência.

6. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

6.1 Tipos de canais de venda (atacado, varejo, e-commerce, serviços e etc)

Os canais de vendas utilizados pela Mustela fazem a comercialização dos produtos na modalidade varejo, com foco em venda para consumidor final (B2C). A atuação desses canais é segmentada, com presença física e online, porém apenas para varejo. Sendo assim, a análise foi feita de modo com que as vendas (online ou

física) fossem identificadas como duas subcategorias da forma de venda principal (varejo).

As informações foram extraídas da página “Onde comprar”, presente no site da marca, no qual é informado todos os canais usados. Ao todo são 17 canais de comercialização, sendo:

- 7 drogarias: Droga Raia, Drogasil, Drogoria São Paulo, Drogoria Venâncio, Drogarias Pacheco, Araújo e Drogoria Iguatemi;
- 5 farmácias: Panvel Farmácias, Extrafarma, Farma Delivery, Nissei e PagueMenos;
- 5 e-commerces: Amazon, Época Cosméticos, Beleza na Web, BeautyBox e Nuspace.

6.2 Quantas lojas (PDV's) por região/estado/cidade

Para mapear a quantidade de PDV's por região, foram levantadas as lojas físicas presentes em cada grande rede de drogarias onde os produtos Mustela são comercializados, bem como as suas respectivas localizações.

- **Drogasil e Droga Raia:** pertencem ao grupo RaiaDrogasil, totalizando, juntas, 2100 lojas distribuídas em 23 estados do Brasil;
- **Drogoria São Paulo:** em lojas físicas, há cerca de 900 unidades, com atuação em 7 estado (São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco, Paraíba e Alagoas);
- **Drogoria Venâncio:** possui aproximadamente 100 lojas espalhadas pelo Rio de Janeiro;
- **Drogarias Pacheco:** possui aproximadamente 520 lojas físicas pelo Brasil nos estados Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Goiás, Distrito Federal e Espírito Santo;

- **Drogaria Araujo:** São 300 lojas físicas espalhadas em Minas Gerais, sobretudo na capital Belo Horizonte;
- **Drogaria Iguatemi:** Suas 8 lojas físicas estão em São Paulo e Curitiba;
- **Pague Menos:** tem loja física e online. Atualmente, possui 1104 lojas espalhadas pelo Brasil;
- **Nissei Farmácia:** tem loja física e online. Possui mais de 350 lojas nos estados Paraná, São Paulo e Santa Catarina;
- **Panvel Farmácias:** conta com 400 lojas distribuídas por Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.
- **Extrafarma:** possui cerca de 416 lojas com grande cobertura nas regiões Nordeste e Norte do Brasil.

Tabela 4 – Quantidade de PDVs por região

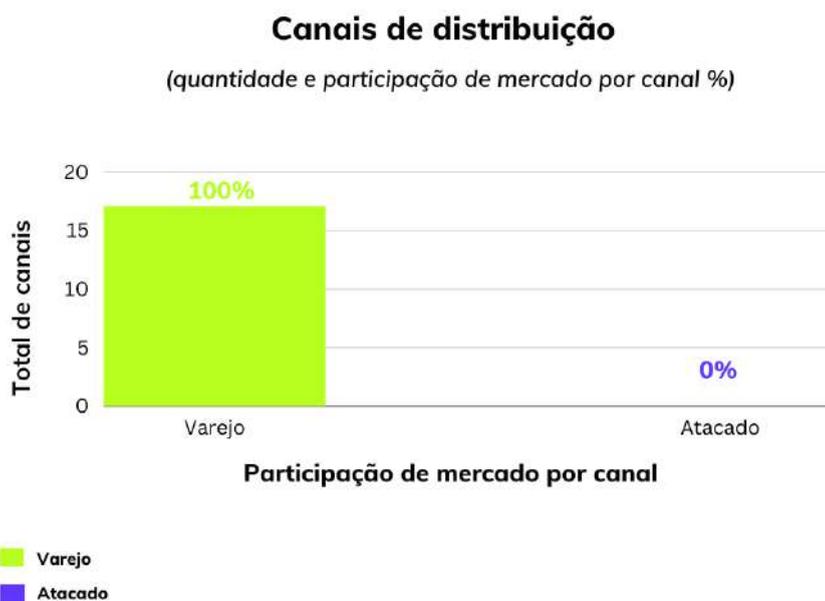
Canal	Tipo de venda	Empresa	Região	Qtd. de lojas
Varejo	Loja física	Droga Raia e Drogasil	Todo o Brasil	2100
Varejo	Loja física	Drogaria São Paulo	São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco, Paraíba e Alagoas	900
Varejo	Loja física	Drogaria Venâncio	Rio de Janeiro	100
Varejo	Loja física	Drogaria Pacheco	Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Goiás, Distrito Federal e Espírito Santo	520
Varejo	Loja física	Pague Menos	Todo o Brasil	1104
Varejo	Loja física	Drogaria Iguatemi	São Paulo e Curitiba	8
Varejo	Loja física	Nissei Farmácia	Paraná, São Paulo e Santa Catarina	350
Varejo	Loja física	Drogaria Araújo	Minas Gerais	300
Varejo	Loja física	Panvel Farmácias	Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo	400
Varejo	Loja física	Extrafarma	Nordeste e Norte do Brasil	416
Total de lojas				6198

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

6.3 Participação de vendas por canal

A distribuição de canais e sua participação no mercado estão exemplificadas no gráfico abaixo:

Gráfico 7 – Canais de distribuição Mustela

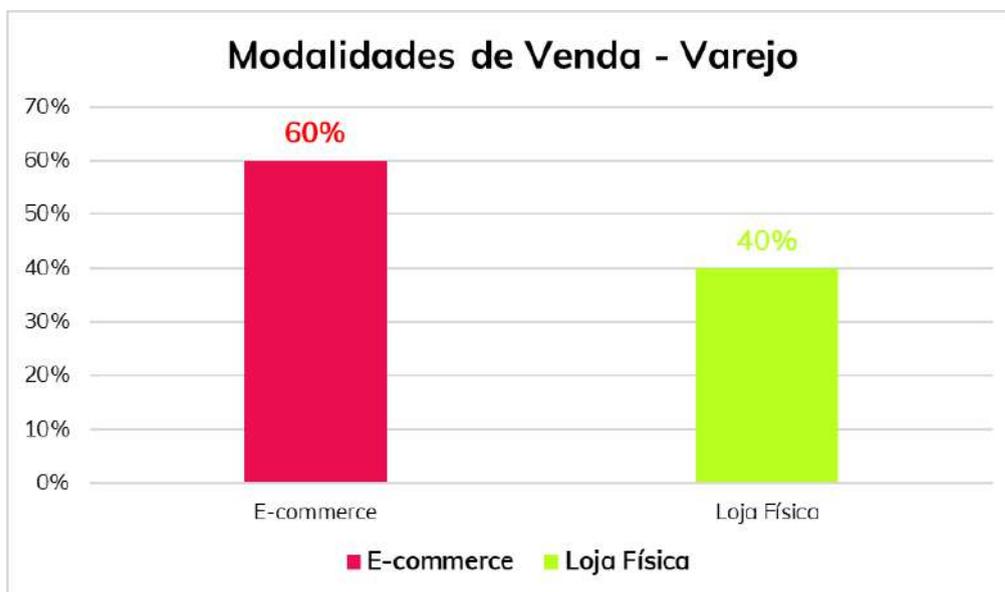


Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Também foram analisadas as modalidades de venda de cada canal, sendo elas: e-commerce e loja física. Algumas marcas comercializam os produtos Mustela de ambas as formas, por isso, foram duplicadas no levantamento, entrando tanto em e-commerce quanto em loja física. Abaixo estão a relação de modalidades de venda/marcas e distribuição percentual em gráfico.

- 7 drogarias: todas atuam em loja física e online;
- 5 farmácias: todas atuam em loja física e online, exceto pela Farma Delivery, que vende somente no digital;
- 5 e-commerces: todas atuam apenas com venda online.

Gráfico 8 – Modalidades de Venda | Varejo



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

7. PREÇO

7.1 A política de preços do produto para o consumidor final

Existem fatores que são critérios para precificação de dermocosméticos no Brasil e se tornam parte da política de preços adotadas pelas marcas, dentre elas:

- **Regulamentações governamentais:** os dermocosméticos estão sujeitos a regulamentações que afetam os preços dos produtos. Elas precisam ser obrigatoriamente seguidas para que os produtos sejam comercializados. É o caso de requisitos técnicos impostos pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), relacionados a fabricação, rotulagem, importação, registros, testes de eficácia e fiscalização.
- **Taxas e impostos:** existem diversas taxas e impostos cobrados da indústria para cumprir com regulamentações fiscais e tributárias.

Exemplo disso são taxas de importação e exportação, Imposto sobre circulação de mercadorias, imposto sobre produtos industrializados, entre outros.

7.2 Preço para o consumidor

A maioria esmagadora dos consumidores da Mustela conhecem a marca através de indicações de profissionais como ginecologistas, obstetras e pediatras. Sendo assim já consomem a marca de alto padrão sabendo da garantia e diferenciais da marca, caso queiram procurar mais informações sobre composição dos produtos podem contar com o blog e redes sociais recheadas de informações importantes.

Sabe-se que os consumidores compram Mustela pela qualidade e reagem de forma esperada com o preço por saber da qualidade e importância da mesma.

Em resumo, embora haja concorrência no mercado brasileiro, a Mustela tem uma presença forte e estabelecida no país, oferecendo produtos de alta qualidade e investindo em ações de marketing para se destacar no mercado.

7.3 Comparativos de preço com a concorrência

Tabela 5 – Comparativos de preço

Comparativos de preço		
Marca	Produtos	Valores (média)
Mustela	Óleo Estrias Maternité	R\$ 90,96
	Creme Estrias Maternité	R\$ 117,90
	CICASTELA® Creme Reparador Hidratante	R\$ 57,33
Média Mustela		R\$ 88,73
ISDIN Woman	Creme antiestrias	R\$ 101,99
	ISDIN Baby Naturals Body Lotion	R\$ 115,56
Souvie	Loção hidratante Corporal Kids	R\$ 79,96
	Óleo Corporal Souvie Bebê	R\$ 63,73
	Loção Hidratante Corporal Souvie Materna	R\$ 97,95
	Óleo Corporal Materna	R\$ 92,00
	Loção Hidratante Johnsons Baby Hidratação Intensa	R\$ 35,83

Johnsons Baby	Óleo de Amêndoas Johnsons's Baby	R\$ 52,19
Granado Bebê	Hidratante Suave para Bebê Tradicional	R\$ 24,46
	Óleo Bebê Tradicional	R\$ 37,96
	Creme Protetor de Seios	R\$ 70,06
Natura Mamãe e Bebê	Loção Hidratante Preventiva de Estrias Mamãe e Bebê	R\$ 65,92
	Hidratante Mamãe e Bebê	R\$ 44,94
Dermage	Creme Hidratante Preventivo de Estrias Preventin	R\$ 169,96
Dove Baby	Loção Hidratante Hora de Dormir	R\$ 19,97
Cetaphil Baby	Cetaphil Baby Daily Lotion with organic Calendula	R\$ 179,00
Weleda	Calêndula Loção Hidratante Corporal para o Bebê	R\$ 125,56
Média concorrência		R\$ 81,00

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

7.4 Fatores sazonais e externos que afetam o preço

Entende-se que os fatores sazonais e externos que afetam os preços da Mustela são:

- **Inovação e qualidade:** a marca investe em pesquisas e expertise para desenvolvimento dos produtos, o que se dá por meio das matérias-primas naturais e extraídas de forma cuidadosa e também pelos inúmeros testes de eficácia e certificações que justificam os preços cobrados;
- **Segmentação de mercado:** a Mustela possui um público-alvo com maior poder aquisitivo, oferecendo uma variedade de produtos que atende a necessidade e orçamento desses consumidores em específico;
- **Distribuição:** Os canais de distribuição da marca influenciam diretamente nos preços praticados, variando entre farmácias e drogarias físicas e e-commerces;
- **Tributos:** A marca possui fabricação dos produtos no exterior, o que faz com que os gastos com produção sejam altos, o que influencia diretamente no preço final;

- **Margem de lucro:** também por investir muito no desenvolvimento de produtos eficazes, naturais e seguros, a marca determina uma margem de lucro proporcional aos seus esforços;
- **Datas promocionais:** algumas datas sazonais interessantes para a marca podem ser utilizadas como estratégia de preço para os produtos, como com a venda de kits promocionais e econômicos, por exemplo;
- **Economia do país:** a economia do país também é um fator essencial na precificação dos produtos, pois onde há maior desigualdade social, há necessidade de ofertar uma variedade maior de preços.

8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO REALIZADAS E QUAIS O PRINCIPAIS RESULTADOS (ÚLTIMOS 3 ANOS)

8.1 Propaganda

A Mustela fez uma propaganda em vídeo em 2022 para divulgar o lançamento de um novo produto da marca: o Bálsamo Multifuncional Hidratante. A propaganda tem o principal objetivo de comunicar o uso do abacate na sua composição, as vantagens do uso desse produto e como o produto foi pensado em todas as etapas, desde a infância até a vida adulta.

8.2 Campanhas Digitais

Campanha realizada nas redes sociais e site da Mustela em Outubro de 2023, referente ao Outubro Rosa. Essa campanha é, além de tudo, uma parceria com o Instituto Protea (Instituto que luta pela cura do câncer de mama). Foi criado um creme para estrias 3 em 1 Edição Especial Outubro Rosa e essa campanha teve o intuito de divulgar tanto o novo produto e parceria da marca, quanto a importância da luta contra o câncer de mama.

A cada compra da linha Maternité, 5% da receita de toda a linha Mustela Maternité será doada para o Instituto Protea para garantir tratamento de qualidade e acesso ágil a quem mais precisa.

Figura 2 – Campanha Digital Mustela Maternité + Instituto Protea



Fonte: Perfil da Mustela no Instagram, 2023.

Divulgação feita no Instagram para apresentar o novo Bálsamo Multifuncional Hidratante, que tem o intuito de ser um produto que nutre, restaura e suaviza a pele de toda a família, em todas as etapas de vida. Além disso, é um Produto com Selo Orgânico Certificado.

Figura 3 – Campanha Digital Mustela Bálamo Multifuncional Hidratante



Fonte: Perfil da Mustela no Instagram, 2022

Essa foi uma campanha de parceria entre a Mustela e a Drogaria Venâncio. Foram instaladas urnas de coleta seletiva em algumas lojas para você depositar suas embalagens recicláveis de Mustela e outras marcas.

As embalagens coletadas entrarão no processo de logística reversa, onde serão direcionadas a cooperativas de catadores da região, que farão a triagem desses resíduos. Depois, o material será transformado em cercadinhos, mesas e cadeiras.

A Mustela doará os móveis reciclados para o Lar Cantinho Feliz, ONG carioca que ampara crianças.

Figura 4 – Campanha Digital Mustela Recicle hoje e colha amanhã



Fonte: Perfil da Mustela no Instagram, 2023

8.3 Marketing Direto

Por meio de suas ações de amostras grátis, a Mustela alcançou diretamente os consumidores, oferecendo amostras de seus produtos para cuidados com a pele de bebês e mães, como loções, cremes e produtos para banho. Essas amostras foram distribuídas em eventos especiais, consultas em centros de pediatria e por meio de campanhas de mala direta direcionadas a pais e cuidadores.

Figura 5 – Amostras grátis Mustela



Fonte: As Melhores Ofertas, 2021

Por meio de suas iniciativas de marketing direto, a Mustela ofereceu brindes exclusivos, como itens promocionais, brinquedos para bebês ou amostras de produtos adicionais, para clientes em potencial e fiéis. Esses brindes foram distribuídos em eventos especiais, feiras de maternidade e pediatria, e por meio de parcerias estratégicas com instituições voltadas para pais e cuidadores.

Além dos brindes, a Mustela lançou promoções atraentes, como descontos especiais, ofertas de "compre um e ganhe outro" e pacotes promocionais para incentivar as compras repetidas e recompensar a lealdade dos clientes. Essas promoções foram anunciadas por meio de campanhas de e-mail direcionadas, mala direta personalizada e anúncios em redes sociais, garantindo que os clientes estivessem cientes das vantagens exclusivas oferecidas pela marca.

Figura 6 – Oferta Mustela



Fonte: Google Imagens, 2023

8.4 Promoção de Vendas

1. Kits de produtos: A Mustela frequentemente lança kits com diferentes produtos da marca, como kit de cuidados para recém-nascidos, kit para a hora do banho, kit para prevenção de assaduras, entre outros.

Figura 7 – Kit de produtos Mustela



Fonte: Amazon, 2022

2. Amostras grátis: A empresa disponibiliza amostras grátis de seus produtos em algumas farmácias ou através de seu site, como forma de divulgação da marca e incentivo para que os consumidores experimentem seus produtos.

3. Parcerias com profissionais da saúde: A Mustela busca estabelecer parcerias com pediatras, dermatologistas e outros profissionais da saúde para recomendar seus produtos aos seus pacientes. Essa estratégia ajuda a construir a credibilidade da marca.

Figura 8 – Live com especialistas Mustela

LIVE
#GestaçãoSemFiltro

Participação:

DRA IWYNA F. VIAL
Médica pediatra
dermatologista
CRM 947180
Mãe da Liz
@DRAIWYNAFRANCAVIAL

ROJANE FRADIQUE
Influenciadora
Mãe do Polo e do Zion
@ROJANEFRADIQUE

RAIANE MAIA
Farmacêutica
Drogaria Venancio

15/08 ÀS 19H
NO PERFIL @DROGARIAVENANCIO

Mustela
DROGARIA VENANCIO

Fonte: Perfil da Mustela no Instagram, 2022

4. Publicidade em revistas e sites: A empresa investe em publicidade em revistas voltadas para o público materno-infantil e também anúncios em sites relacionados à gravidez, maternidade e cuidados com bebês.

5. Patrocínio de eventos e campanhas de conscientização: A Mustela costuma patrocinar eventos voltados para pais e mães, como feiras de maternidade e campanhas de conscientização sobre questões relacionadas à saúde dos bebês

Figura 9 - Patrocínio da Mustela na Feira Babybum



Fonte: Perfil da Mustela no Instagram, 2022

8.5 Merchandising

A Mustela implementa estratégias de merchandising detalhadas para promover seus produtos. Isso inclui:

1. Displays Visuais Atraentes: Utilização de displays visuais nas lojas que são atraentes e destacam os produtos Mustela, proporcionando uma experiência visual impactante para os consumidores.

Figura 10 - Display de Loja Mustela



Fonte: Google Imagens, 2023

2. Embalagens Chamativas: Desenvolvimento de embalagens atraentes e distintas que capturam a atenção dos clientes nas prateleiras, destacando os benefícios e diferenciais dos produtos.

Figura 11 - Embalagem Mustela



Fonte: Perfil da Mustela no Instagram, 2022

3. Programas de Incentivo para Varejistas: Estabelecimento de programas de incentivo para varejistas, como descontos especiais, brindes ou promoções exclusivas, incentivando a exibição proeminente dos produtos Mustela nos estabelecimentos parceiros.

Figura 12 - Promoção Exclusiva Maternité Mustela



mustela®

@belezanaweb

QUERO BRINDE!

GANHE 1 par de absorventes de seio

na compra acima de R\$ 99 em produtos **Mustela Maternité**

Brinde

Mustela
MATERNITÉ
CRÈME VERGETURES
STRETCH MARKS CREAM
96% INGRÉDIENTS D'ORIGINE VÉGÉTALE
e 250 ml - 8.45 US FL. OZ.
EXPANSIANCE LABORATOIRES

Mustela
MATERNITÉ
CRÈME VERGETURES
STRETCH MARKS CREAM
96% INGRÉDIENTS D'ORIGINE VÉGÉTALE
e 125 ml - 4.23 US FL. OZ.
EXPANSIANCE LABORATOIRES

Ação válida enquanto durarem os estoques do brinde na Beleza na Web.

Fonte: Perfil da Mustela no Instagram, 2023

4. Experiência do Cliente: Criação de uma experiência de compra positiva, incorporando elementos sensoriais, como fragrâncias suaves nos pontos de venda, para reforçar a associação positiva com a marca.

Essas estratégias visam não apenas aumentar a visibilidade dos produtos Mustela, mas também criar uma conexão emocional com os consumidores, incentivando a preferência pela marca.

Figura 13 - Display de Loja - Gel Lavante Mustela



Fonte: Site Mustela, 2023

8.6 Material de PDV

A estratégia de material de ponto de Venda (PDV) da Mustela envolve diversas táticas para otimizar a experiência do cliente no local de compra.

1. Layout Atraente: Desenvolvimento de um layout de loja atraente que destaca os produtos Mustela, utilizando vitrines e disposições estratégicas para chamar a atenção dos clientes.

Figura 14 - Vitrine de Loja Mustela



Fonte: Imagem autoral Agência PASS, 2023

2. Expositores Especiais: Implementação de expositores especiais ou ilhas de produtos Mustela em áreas de destaque dentro da loja, proporcionando visibilidade adicional aos produtos.

Figura 15 - Expositor de Loja Mustela



Fonte: Imagem autoral Agência PASS, 2023

3. Material de Ponto de Venda (MPDV): Criação de material de ponto de venda eficaz, como banners, cartazes e displays interativos, comunicando benefícios e promoções para incentivar a compra.

Figura 16 - Banner para PDV Mustela



Fonte: Facebook Mustela, 2021

4. Amostras e Demonstração: Distribuição de amostras ou realização de demonstrações ao vivo dos produtos Mustela no PDV, permitindo que os clientes experimentem os produtos antes de comprar.

5. Campanhas Promocionais no PDV: Implementação de campanhas promocionais exclusivas no ponto de venda, como descontos especiais, pacotes promocionais ou brindes, para incentivar a compra imediata.

6. Experiência do Cliente Interativa: Integração de elementos interativos no PDV, como telas touchscreen para fornecer informações adicionais sobre os produtos Mustela, ajudando os clientes na tomada de decisão.

Essas estratégias visam criar um ambiente de compra favorável, promover a marca Mustela de maneira eficaz e influenciar positivamente o comportamento de compra dos clientes no ponto de venda.

8.7 Material de apoio para equipe de vendas

A Mustela adota estratégias robustas de fornecimento de material de apoio para sua equipe de vendas.

1. Manuais de Produto: Desenvolvimento de manuais abrangentes que detalham as características, benefícios e diferenciais de cada produto Mustela. Isso permite que a equipe de vendas tenha um conhecimento aprofundado para responder às perguntas dos clientes.

2. Materiais Impressos: Fornecimento de materiais impressos, como folhetos informativos e catálogos de produtos, que a equipe de vendas pode compartilhar com os clientes para destacar a variedade e qualidade dos produtos Mustela.

3. Amostras de Produtos: Disponibilização de amostras de produtos para a equipe de vendas, permitindo que eles ofereçam experiências tangíveis aos clientes, incentivando a experimentação e aumentando as chances de venda.

Essas estratégias garantem que a equipe de vendas esteja bem equipada com as informações e ferramentas necessárias para oferecer um atendimento excepcional, construir relacionamentos com os clientes e impulsionar as vendas dos produtos Mustela.

8.8 Relações Públicas/Assessoria de Imprensa

A Mustela emprega estratégias sólidas de Relações Públicas (RP) e Assessoria de Imprensa para construir e manter uma imagem positiva no mercado. Aqui estão detalhes das estratégias:

1. Comunicação Transparente: Adoção de uma abordagem transparente na comunicação com o público, destacando valores da empresa, responsabilidade social e compromisso com a qualidade.

2. Parcerias Estratégicas: Estabelecimento de parcerias estratégicas com influenciadores, especialistas em cuidados infantis e organizações relevantes para fortalecer a credibilidade da marca e ampliar o alcance da mensagem.

3. Eventos e Patrocínios: Participação em eventos relevantes e patrocínios que estejam alinhados com a missão da empresa, criando visibilidade positiva e associando a marca a causas significativas.

Figura 17 - Evento de Lançamento do Stick Protetor





Fonte: Instagram Diário da Bagunça, 2023

4. Comunicados de Imprensa: Emissão regular de comunicados de imprensa para anunciar lançamentos de produtos, conquistas da empresa, participação em iniciativas sociais e outras informações relevantes para a imprensa.

5. Gestão de Crises: Desenvolvimento de planos de gestão de crises para responder eficazmente a situações adversas, protegendo a reputação da empresa e mantendo a confiança do público.

6. Presença Online Estratégica: Manutenção de uma presença online estratégica, incluindo em redes sociais, para interagir com o público, responder a dúvidas e construir uma comunidade em torno da marca.

7. Engajamento com a Mídia: Desenvolvimento de relacionamentos contínuos com jornalistas e veículos de mídia, fornecendo informações valiosas e estando disponível para entrevistas e colaborações.

Essas estratégias integradas de RP e Assessoria de Imprensa ajudam a Mustela a construir uma reputação positiva, aprimorar a visibilidade da marca e estabelecer uma conexão emocional com seu público-alvo.

8.9 Eventos

A Mustela participa de eventos voltados para gestantes e mães, como feiras de bebês e eventos em maternidades. Nessas ocasiões, a marca oferece palestras e workshops sobre cuidados com a pele do bebê e distribui amostras dos seus produtos.

Alguns dos eventos que a Mustela já participou:

- **Evento Mama Nenê:** A Mustela participou do evento Mama Nenê, realizado em São Paulo em 2019. O evento contou com palestras e workshops sobre maternidade e cuidados com o bebê, e a marca esteve presente com um estande onde ofereceu amostras de seus produtos e realizou atividades para as crianças.
- **Evento Semana Mundial do Aleitamento Materno:** A Mustela participou do evento da Semana Mundial do Aleitamento Materno, promovido pelo Ministério da Saúde em Brasília em 2018. Durante o evento, a marca ofereceu palestras e workshops sobre cuidados com o bebê e distribuiu amostras dos seus produtos.

9. CONCORRÊNCIA

9.1 Critérios para definição dos concorrentes diretos e indiretos

Como já mencionado, o mercado de dermocosméticos possui uma concorrência bastante acirrada. Por ser extremamente nichado, grande parte dos players investem nas mesmas tendências e apresentam inovações e produtos parecidos, ou idênticos, dificultando lacunas de diferenciação. Ao olhar para a Mustela, e principalmente para as diversas linhas de produtos que a mesma oferece, são levantados diversos cenários de concorrência. Entretanto, foi necessário estabelecer alguns fatores para definir os concorrentes diretos e indiretos, entre eles preço, quantidade de produtos no portfólio, para quem os produtos são destinados e categoria (hidratação, limpeza, proteção, entre outros).

9.2 Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras

O principal concorrente direto da Mustela é a ISDIN, um laboratório multinacional de origem espanhola fundado em 1975. A ISDIN tem como principal objetivo ser a solução de cuidado para a pele dos seus consumidores e, partindo desse conceito, surgiram duas de suas principais linhas: Woman e BabyNaturals. A linha Woman possui apenas dois produtos, o Reafirmante e o Antiestrias, e antigamente era fabricada apenas para gestantes, porém, ao longo dos anos e com as mudanças nas necessidades e rotinas do público, a linha passou por uma reformulação e agora abrange todas as fases da mulher, podendo ser usada desde a adolescência até a maioridade.

Figura 18 – Linha ISDIN Woman



Fonte: Google Imagens, 2023

Já a linha BabyNaturals foi lançada para abranger o público infantil e, conseqüentemente, expandir a marca para o nível familiar. BabyNaturals é a primeira linha eco-desenhada da ISDIN, garantindo segurança, naturalidade e eficácia para a pele sensível e delicada dos pequenos, através de pomadas, loções hidratantes, gel para gengiva, entre outros.

Figura 19 – Linha ISDIN BabyNaturals



Fonte: Google Imagens, 2023

O segundo concorrente direto da Mustela é a Souvie, uma marca brasileira fundada em 2009, mas que entrou no mercado apenas em 2015, com o lançamento da sua primeira linha, Gestantes e Bebês, que possui produtos com formulações orgânicas certificadas. O intuito da marca é se inspirar na vida e entregar produtos que sejam conscientes sobre o próximo e o meio ambiente, que, inclusive, já vem alcançando um resultado positivo, uma vez que a fazenda da marca é reconhecida internacionalmente pela Ecocert e certificada pela IBD.

Com produtos orgânicos, inovadores e eficazes, a Souvie conta com um portfólio de linhas específicas para cada fase da vida: Materna, Recém Nascido, Bebê, Kids, 18-25 anos, 25-45 anos, 45-60 anos e Homem 18-50 anos. A linha

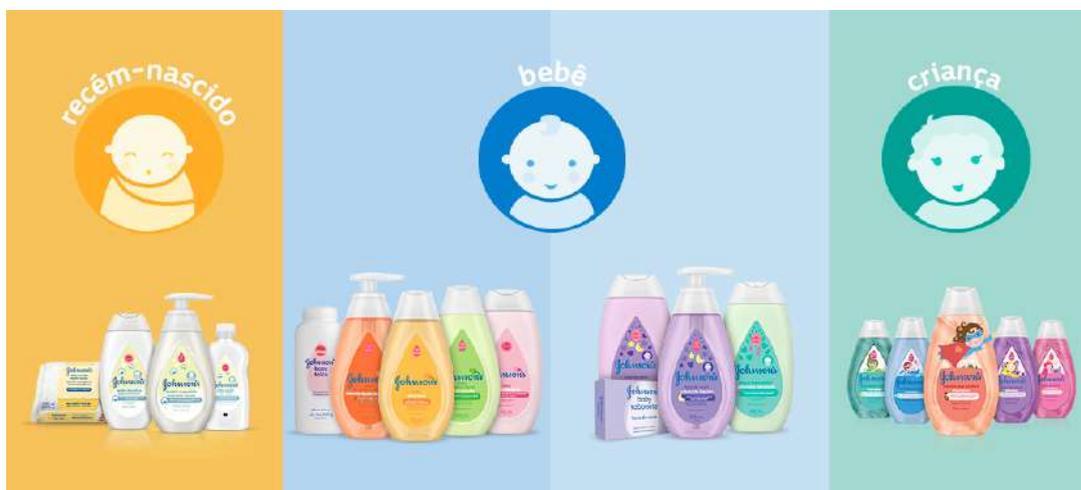
Recém Nascido conta com um kit de 4 produtos orgânicos, destinados para os primeiros 28 dias de vida do bebê, prezando pelo cuidado e segurança que a pele delicada exige. O kit conta com espuma de banho, creme preventivo de assaduras, loção hidratante corporal e óleo corporal. Já a linha Materna, foi criada para suprir as necessidades das gestantes e o cuidado dos pequenos que ainda não nasceram, por isso, todos os produtos são livres de agrotóxicos e compostos apenas por ingredientes naturais.

Figura 20 – Linha Souvie RN



Fonte: Google Imagens, 2023

Com mais de 125 anos no mercado, a Johnson's Baby é conhecida mundialmente por produzir produtos seguros e delicados para a pele dos bebês. Com o intuito de entregar pureza em suas fórmulas, a marca fabrica produtos que não possuem ingredientes prejudiciais, como parabenos e sulfatos. O portfólio da marca é recheado de produtos que acompanham as fases de desenvolvimento das crianças, oferecendo produtos para recém-nascidos, bebês e crianças mais crescidas. Além disso, a marca também se compromete com a sustentabilidade, ao utilizar embalagens biodegradáveis e recicláveis que possuem um impacto positivo para o meio ambiente.

Figura 21 – Linhas Johnson's Baby para cada fase

Fonte: Google Imagens, 2023

A Natura também é uma importante concorrente da Mustela, a marca foi fundada em 1969 e tem como lema o bem-estar e o cuidado do seu público. Todos os produtos da Natura foram desenvolvidos para despertar sensações de bem-estar e aconchego, através de fórmulas que contam com ingredientes vegetais originários da biodiversidade brasileira. A principal linha da marca foi lançada em 1993, Mamãe e Bebê tem como proposta fortalecer a conexão entre mães e filhos, promovendo um cuidado desde a gestação até os primeiros dias. A linha conta com hidratantes, sabonetes líquidos, lenços umedecidos e loções para os pequenos, além de óleo e loção hidratante antiestrias para as gestantes, sendo que todos esses produtos foram testados por dermatologistas, pediatras e oftalmologistas, além de ter quase 100% dos seus ingredientes de origem natural.

Figura 22 – Linha Natura Mamãe e Bebê

Fonte: Google Imagens, 2023

Já a Granado Farmácias é uma marca brasileira, fundada em 1870, com foco em produtos com ingredientes naturais e de origem vegetal, prezando pela segurança e delicadeza da pele. A marca surgiu como uma farmácia de manipulação, passou por uma expansão de linha, e inaugurou sua primeira loja conceito em 2005, no Rio de Janeiro. A Granado se popularizou por seus produtos de glicerina, e, atualmente, possui linhas para toda família: Bebê, Mamãe, Homem, e uma linha própria para cuidados faciais. A linha Bebê possui uma gama variada de produtos, ela é inteiramente formulada com vitaminas e óleos vegetais, além de ser testada dermatologicamente com o objetivo de cuidar com segurança a pele dos bebês, sem causar irritações e alergias.

Figura 23 – Linha Granado Bebê

Fonte: Google Imagens

9.3 Política de preços praticados pelos concorrentes

ISDIN Woman

A marca ISDIN é conhecida por seus produtos de beleza de alta qualidade e por oferecer soluções eficazes para diversas necessidades da pele feminina. No entanto, é importante ressaltar que a marca não vende seus produtos diretamente em seu site oficial.

Apesar disso, é possível encontrar os produtos da ISDIN nos principais sites de varejo, como Beleza na Web, DrogaRaia, Drogasil, entre outros. Além disso, esses sites e lojas físicas costumam oferecer descontos específicos para os produtos da marca, bem como frete grátis em algumas situações.

Caso você tenha alguma dúvida ou queixa sobre os produtos da ISDIN, é possível encontrar suporte e informações detalhadas no site oficial da marca. Lá, é possível encontrar uma série de recursos informativos sobre cada produto, bem como dicas e conselhos para cuidar da pele.

Souvie

Ao realizar sua primeira compra no site da Souvie, é possível utilizar um cupom de desconto exclusivo, que garante um preço ainda mais atrativo. Além disso, a marca oferece 5% de desconto em determinadas formas de pagamento, como boleto bancário.

Outra vantagem de comprar no site oficial da Souvie é a possibilidade de encontrar kits presenteáveis em épocas comemorativas, como Dia das Mães e Natal. Esses kits incluem produtos da linha Materna da Souvie e acessórios exclusivos, que podem ser uma ótima opção para presentear uma gestante ou uma mãe que acabou de ter um bebê.

E se você tiver alguma reclamação ou dúvida sobre os produtos da Souvie, é possível contar com o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) e o CAC (Canal de Atendimento ao Consumidor) da marca. Esses canais estão disponíveis no site

oficial da Souvie e oferecem suporte para atender a todas as necessidades dos clientes.

Johnson´s Baby

Os produtos da Johnsons baby são amplamente reconhecidos como confiáveis e de alta qualidade, o que contribui para a sua popularidade entre os consumidores. Alguns dos produtos mais conhecidos da linha incluem o sabonete líquido para bebês, o shampoo para bebês, o creme para prevenção de assaduras e os lenços umedecidos.

Além disso, a Johnsons baby também oferece descontos, promoções e programas de fidelidade para incentivar a compra de seus produtos. Essas estratégias de marketing são comuns em muitas indústrias e podem ajudar a aumentar a demanda pelos produtos da marca.

Natura Mamãe e Bebê

É possível adquirir esses produtos diretamente no site oficial da marca, que possui condições especiais de compra. Para começar, a Natura Mamãe e Bebê oferece um desconto exclusivo para primeira compra realizada em seu site oficial. Além disso, a marca oferece opções de kits presenteáveis, que incluem produtos da linha e acessórios, como necessaires e brindes exclusivos.

Outra vantagem de comprar no site oficial da Natura Mamãe e Bebê é a possibilidade de encontrar descontos extras em determinados períodos do ano, como na Black Friday e no Natal. Dessa forma, é possível economizar na hora de adquirir produtos de alta qualidade para cuidar do seu bebê e de si mesma.

E se você tiver alguma dúvida ou reclamação sobre os produtos da Natura Mamãe e Bebê, é possível contar com o suporte da marca. O site oficial oferece diversas informações sobre cada produto, além de uma área de atendimento ao cliente, onde é possível entrar em contato com a equipe da Natura para tirar dúvidas ou fazer reclamações.

Granado Bebê

Para incentivar as vendas e recompensar os clientes fiéis, a Granado oferece uma variedade de benefícios, tais como:

- Promoções: A Granado oferece promoções temporárias, tal como desconto de 15% na primeira compra com cupom específico
- Frete grátis: A Granado oferece frete grátis em compras acima de 200,00 reais no site oficial
- Suporte ao cliente: A empresa oferece suporte ao cliente de alta qualidade, incluindo atendimento ao cliente personalizado, garantia de satisfação e suporte pós-venda.

9.4 Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes

Analisando os quatros concorrentes diretos da Mustela, fica ainda mais evidente o quanto o mercado é apertado e repleto de produtos e ofertas semelhantes. Diante deste cenário, foi necessário aprofundar a pesquisa através da plataforma Reclame Aqui, com o intuito de encontrar aspectos positivos e negativos de cada marca.

Começando pela ISDIN, a marca possui como pontos fortes a gama e a variedade de produtos oferecidos, juntamente com a qualidade deles, já que a marca é conhecida por oferecer produtos de alta qualidade, desenvolvidos com tecnologias avançadas. Além disso, a presença global da marca também é vista como um fator positivo, visto que pode ser encontrada em diversos países. Já em relação aos pontos fracos, alguns consumidores tiveram problemas com suas entregas, com o atendimento ao cliente da empresa e com alguns produtos, como vencimento próximo e avarias. Em resumo, a ISDIN é vista com uma ótima marca pelos consumidores, garantindo uma nota média geral de 8.5 na plataforma.

No que se refere a Souvie, a marca possui como pontos fortes a qualidade dos produtos e as formulações orgânicas e naturais, uma vez que a marca preza

pelo seu compromisso com a biodiversidade brasileira e a sustentabilidade, outro fator positivo mencionado na plataforma. Em relação aos pontos fracos, assim como aconteceu com a ISDIN, alguns consumidores da Souvie também tiveram problemas com a entrega e com os produtos em si, como reações alérgicas. Além disso, os preços elevados também são um fator negativo para os consumidores, que enxergam os preços da marca muito acima do preço médio do mercado. Em resumo, a Souvie é vista com uma boa marca pelos consumidores, porém, não apresenta nota na plataforma.

Em relação a Johnson's Baby, a marca possui pontos fortes relacionados a qualidade e variedade de seus produtos, além de ser reconhecida e respeitada no mercado de cuidados com bebês. Quanto aos pontos fracos, os consumidores tiveram problemas com as embalagens, alegando que algumas eram inadequadas para o conteúdo do interior, e com a qualidade dos produtos, relatando que o uso de alguns resultou em alergias e irritações. Em suma, a Johnson's Baby é vista com uma ótima marca pelos consumidores, garantindo uma nota média geral de 8.1 na plataforma.

Assim como a Souvie, a Natura possui como pontos fortes a qualidade dos produtos e as formulações orgânicas e naturais, sendo conhecida pelas formulações testadas dermatologicamente, principalmente da linha Mamãe e Bebê. Olhando para os pontos fracos, assim como as demais concorrentes, alguns consumidores da marca também tiveram problemas com as entregas, com o atendimento ao cliente e com os preços acima da média do mercado. Em resumo, a Natura é vista com uma ótima marca pelos consumidores, garantindo uma nota média geral de 8.4 na plataforma.

Por último, a Granado possui pontos fortes associados a sua história e tradição, já que garante uma longa jornada no mercado e um portfólio amplo e de alta qualidade. Ademais, suas embalagens recicláveis também são parabenizadas pelos consumidores, visto que comprovam o compromisso da marca com a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental. Quanto aos pontos fracos, os consumidores da Granado tiveram problemas com as entregas, com o atendimento ao cliente e enxergam os preços elevados como um fator negativo. Em resumo, a

Granado é vista com uma boa marca pelos consumidores, garantindo uma nota média geral de 7.5 na plataforma.

9.5 Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. (Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista.)

ISDIN Woman

- **Campanhas publicitárias:** A empresa utiliza campanhas publicitárias em revistas especializadas, redes sociais e outros meios de comunicação para divulgar seus produtos e suas principais vantagens, como a hidratação profunda, proteção solar e combate aos sinais do envelhecimento.

Figura 24 – Campanha Outubro Rosa ISDIN Linha Woman



Fonte: Publicação ISDIN - Via Instagram, 2022

Figura 25 – Campanha Outubro Rosa ISDIN e Fundacion Fero



Fonte: Publicação ISDIN - Via Instagram, 2022

- **Parcerias:** A ISDIN Woman faz parcerias com dermatologistas e outros profissionais de saúde, para transmitir informações sobre cuidados com a pele;
- **Conteúdo educativo:** A linha disponibiliza conteúdo educativo em seu site e em suas redes sociais, com dicas e informações sobre cuidados com a pele da mulher, também abordando temas sobre saúde e bem-estar feminino. Essa estratégia ajuda a transmitir uma imagem da marca como uma referência em saúde da pele e conquistando a fidelidade dos consumidores;
- **Eventos:** A ISDIN Woman participa de eventos relacionados à beleza, saúde e bem-estar, como feiras de produtos de beleza, congressos e palestras. Isso ajuda a ampliar a visibilidade da marca e a conquistar novos clientes;

- **Embalagens:** A ISDIN Woman utiliza embalagens modernas e práticas, com design elegante e fácil de usar. Essa abordagem ajuda a transmitir a mensagem da marca sobre inovação e praticidade.

Figura 26 – ISDIN Woman Antiestrias



Fonte: Google Imagens, 2023

ISDIN Baby

- **Campanhas publicitárias:** A linha ISDIN Baby utiliza campanhas publicitárias em revistas especializadas, redes sociais e outros meios de comunicação para divulgar seus produtos e suas principais vantagens, como a suavidade e a eficácia na prevenção de assaduras;
- **Parcerias:** A linha faz parcerias com profissionais da saúde (Pediatras, Ginecologistas, enfermeiros, etc.) oferecendo seus produtos e informando sobre cuidados com a pele dos bebês. Com isso, a linha transmite credibilidade, aumentando a confiança dos consumidores;
- **Conteúdo educativo:** A ISDIN Baby disponibiliza conteúdo educativo em seu site e em suas redes sociais, com dicas e informações sobre cuidados com a pele de bebês;
- **Participação em eventos:** A linha participa de eventos relacionados à maternidade e aos cuidados com bebês, como feiras de produtos para

bebês e eventos de treinamento para profissionais de saúde, aumentando a visibilidade da marca;

- **Embalagens:** A ISDIN Baby utiliza embalagens atraentes e funcionais, com design moderno e fácil de usar, passando uma mensagem de inovação no mercado.

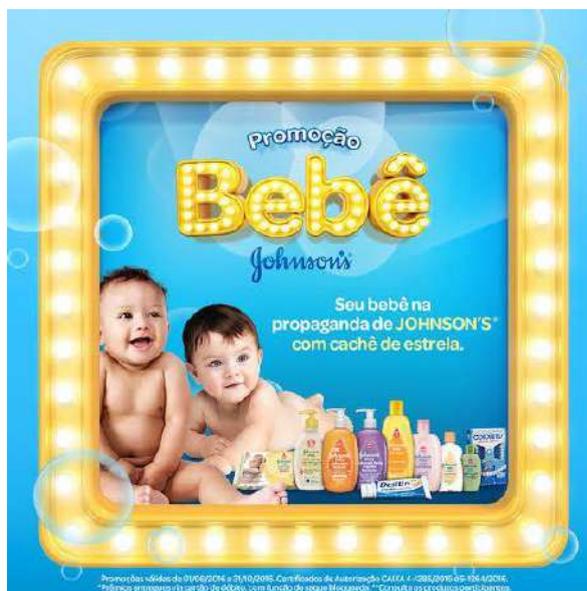
Souvie

- **Marketing de conteúdo:** informações relevantes sobre o produto, sobre os cuidados com a pele voltados para seu público-alvo e sustentabilidade;
- **Influenciadores:** para ter credibilidade, a marca utiliza o recurso de influenciadores digitais para divulgação de seus produtos, gerando novos clientes para a marca;
- **Eventos:** A marca está presente nos principais eventos de estética e cuidados com a pele, um dos principais eventos que a marca participa é a Bio Brazil Fair;
- **Parcerias:** A marca faz parcerias com clínicas para oferecer seus produtos para os profissionais da saúde, gerando credibilidade na marca;
- **Embalagens sustentáveis:** Todos os produtos da marca tem suas embalagens sustentáveis, o que faz a marca atingir comunidades sustentáveis e reforçar a mensagem de um empresa sustentável.

Johnson's Baby

- **Campanhas publicitárias:** A marca utiliza campanhas publicitárias em meios de comunicação de rádio, revistas e no âmbito digital para divulgar seus produtos e suas principais características (suavidade, segurança e cuidado com a pele dos bebês);

Figura 27– Promoção Johnson's Baby



Fonte: Google Imagens, 2023

- **Conteúdo educativo:** A Johnson's Baby disponibiliza conteúdo educativo em seu site e em suas redes sociais, com dicas e informações sobre cuidados com o bebê, desenvolvimento infantil e outros temas relacionados à maternidade, fortalecendo a marca e conquistando novos clientes;
- **Parcerias:** A empresa mantém parcerias com pediatras e outros profissionais de saúde, para promover seus produtos e transmitir informações sobre cuidados com o bebê;
- **Eventos:** A Johnson's Baby realiza eventos para mães e bebês, como workshops e palestras, promovendo seus produtos e informações de uso;
- **Embalagens:** A marca possui embalagens atraentes e funcionais.

Natura Mamãe e Bebê

- **Campanhas publicitárias:** A Natura Mamãe e Bebê investe em campanhas publicitárias em meios de comunicação tradicionais (rádio,

tv e revistas) e no digital, com o intuito de promover informações de seus produtos;

Figura 28 – Peça publicitária Natura Mamãe e Bebê



Fonte: Site Natura, 2023

- **Conteúdo educativo:** Em seu site e redes sociais, a marca disponibiliza conteúdos informativos sobre cuidados com a gestação, amamentação, desenvolvimento infantil e outros temas relacionados à maternidade;
- **Parcerias:** A marca possui parcerias com ginecologistas, pediatras e outros profissionais de saúde, oferecendo seus produtos e informações de uso;
- **Eventos:** A Natura Mamãe e Bebê realiza eventos para gestantes e mães, transmitindo informações de seus produtos e trazendo visibilidade à marca;
- **Embalagens:** A marca utiliza embalagens atraentes e sustentáveis, com design elegante e prático, transmitindo a sustentabilidade em sua marca.

Granado Bebê

- **Campanhas publicitárias:** A Granado utiliza campanhas publicitárias em meios de comunicação tradicionais e digitais para divulgar seus produtos e as principais características de cada um deles. As campanhas publicitárias geralmente são veiculadas em revistas, jornais, televisão, rádio e redes sociais.

Figura 29 – Peça publicitária Granado Bebê



Fonte: Instagram Granado Bebê, 2022

- **Conteúdo educativo:** A linha disponibiliza conteúdos informativos em seu site e em suas redes sociais sobre cuidados pessoais, saúde e bem-estar, fortalecendo e conquistando os consumidores finais;
- **Programas de fidelidade:** A Granado possui um programa de fidelidade, chamado "Clube Viva O Boticário", oferecendo descontos, brindes e outros benefícios aos clientes que se cadastram no programa;
- **Eventos:** A Granado Bebê participa de eventos de beleza e bem-estar, como feiras de produtos de beleza e eventos de lançamento de produtos, aumentando a visibilidade da linha;

- **Embalagens:** A Granado Bebê é conhecida por suas embalagens com inspirações dos anos 1900 e apresentam design vintage, trazendo uma mensagem de tradição e qualidade à linha.

10. PESQUISA DE MERCADO

10.1 Problema e objetivos da pesquisa

O problema definido para nortear as hipóteses da pesquisa de mercado é: Por que a marca não é a maior preferência dos consumidores, mesmo tendo características tão diferenciadas?

Já em relação aos objetivos, foram mapeados um objetivo geral e 7 objetivos específicos:

Objetivo Geral

- Analisar porque a marca não é a maior preferência dos consumidores, mesmo tendo características diferenciadas das demais.

Objetivos Específicos

- Os fatores de influência no processo de decisão de compra;
- Importância da utilização de dermocosméticos hipoalergênicos e naturais;
- Pontos que contribuem para a fidelização do consumidor;
- O que é mais importante para a credibilidade da marca;
- Quais canais de comunicação mais usados;
- Comportamento de consumo;
- Visão de mundo.

10.2 Estudo exploratório

Com o intuito de compreender e se aprofundar ainda mais no mercado de dermocosméticos, foi realizada uma pesquisa exploratória com 20 perguntas

divididas em 4 seções: Dados demográficos, Setor de dermocosméticos, Sobre a Mustela e Gestantes + Bebês. A pesquisa ficou aberta entre os dias 17/04/2023 a 20/04/2023, contabilizando 158 respostas. Além disso, ela também se tornou uma fonte de dados para análise de concorrência.

10.2.1 Dados demográficos

A seção Dados Demográficos tinha o intuito de conhecer o público que estava respondendo o questionário, e entender quais suas principais características. Ele estava acompanhado de 6 perguntas, sendo elas Faixa Etária, Gênero, Localidade, Estado Civil, Nível de Escolaridade e Renda Média Mensal Domiciliar.

No quesito Faixa Etária, houve um equilíbrio entre as respostas, dando destaque para 18 a 25 anos e 26 a 35 anos, que obtiveram a mesma porcentagem - 29,7%.

Em relação ao Gênero, as mulheres ciscgênero foi o público predominante da pesquisa, correspondendo a 74,1%. Os homens ciscgêneros aparecem logo atrás com 20,9%.

Sobre a Localidade, o Sudeste foi disparado a região mais apontada pelos entrevistados, obtendo 93% das respostas. As outras regiões também aparecem entre as respostas, porém, com uma porcentagem muito menor, sendo 7% para 4 regiões.

No que se refere ao Estado Civil, houve um equilíbrio entre as duas opções mais votadas, solteiros com 45,6% e casados com 37,3%. A opção união estável aparece logo atrás com 9,5%.

Sobre o Nível de Escolaridade, quase todas as opções foram apontadas, menos Ensino Médio Incompleto. Também houve um equilíbrio entre as opções mais votadas, sendo Ensino superior completo com 38,6% e Pós-graduação com 32,3%.

Já em relação à Renda Média Mensal Domiciliar, a maioria dos entrevistados possuem renda média mensal acima de R\$10.000. As outras opções também

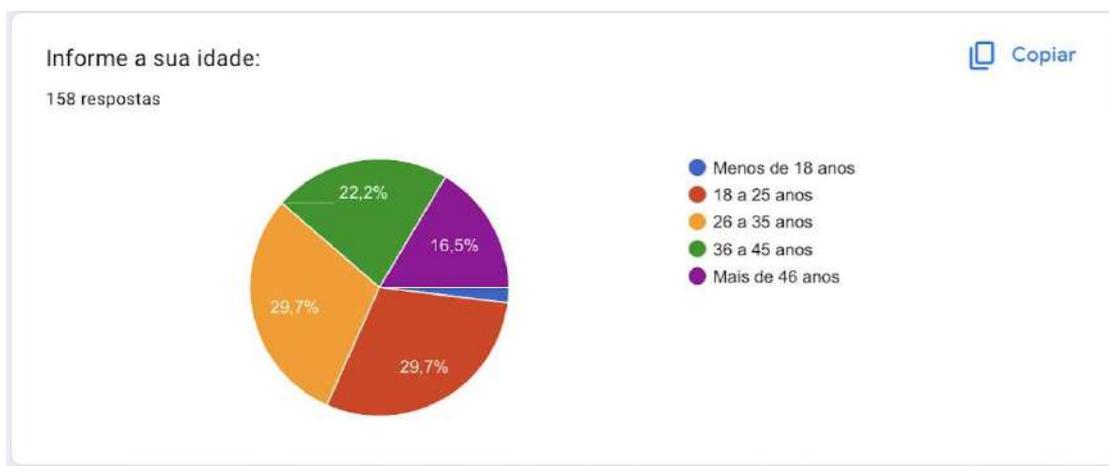
aparecem entre as respostas, em segundo lugar aparece renda média entre R\$5.000 e R\$10.000 e, em terceiro lugar, renda média entre R\$2.500 e R\$5.000.

Resgatando uma pergunta do Bloco 3 - Sobre a Mustela, 43,6% do público possui filhos, 21,5% não tem filhos e não quer ter, e 18,8% não tem filhos, mas convive com bebês/crianças.

A partir das respostas, foi possível traçar um perfil de consumidor:

- Mulheres Cisgênero
- De 18 a 35 anos
- Solteiras
- Residentes da região Sudeste
- Com ensino superior completo
- Com renda média mensal domiciliar acima de R\$10.000
- Com filhos

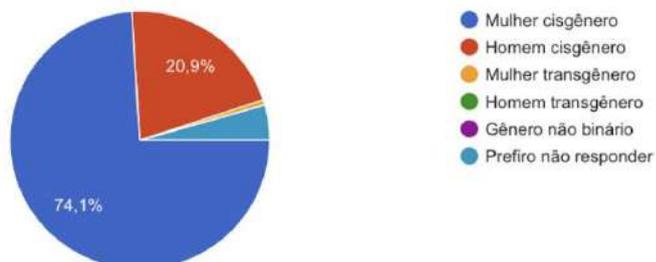
Gráficos 9 - Pesquisa de Mercado: Dados Demográficos



Qual gênero você se identifica?

[Copiar](#)

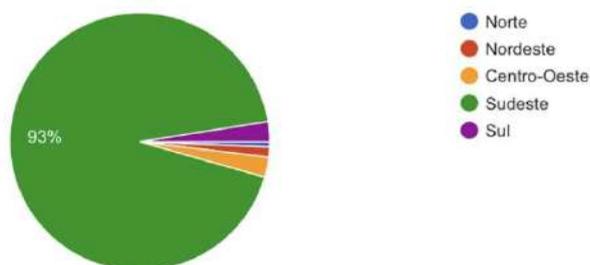
158 respostas



Você reside em qual região do Brasil?

[Copiar](#)

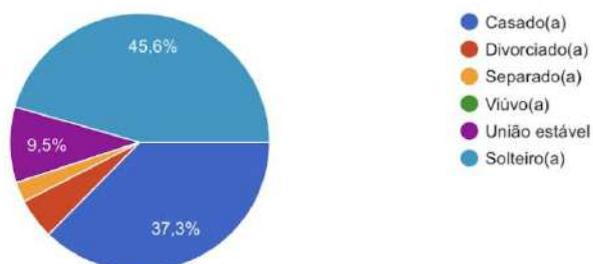
158 respostas

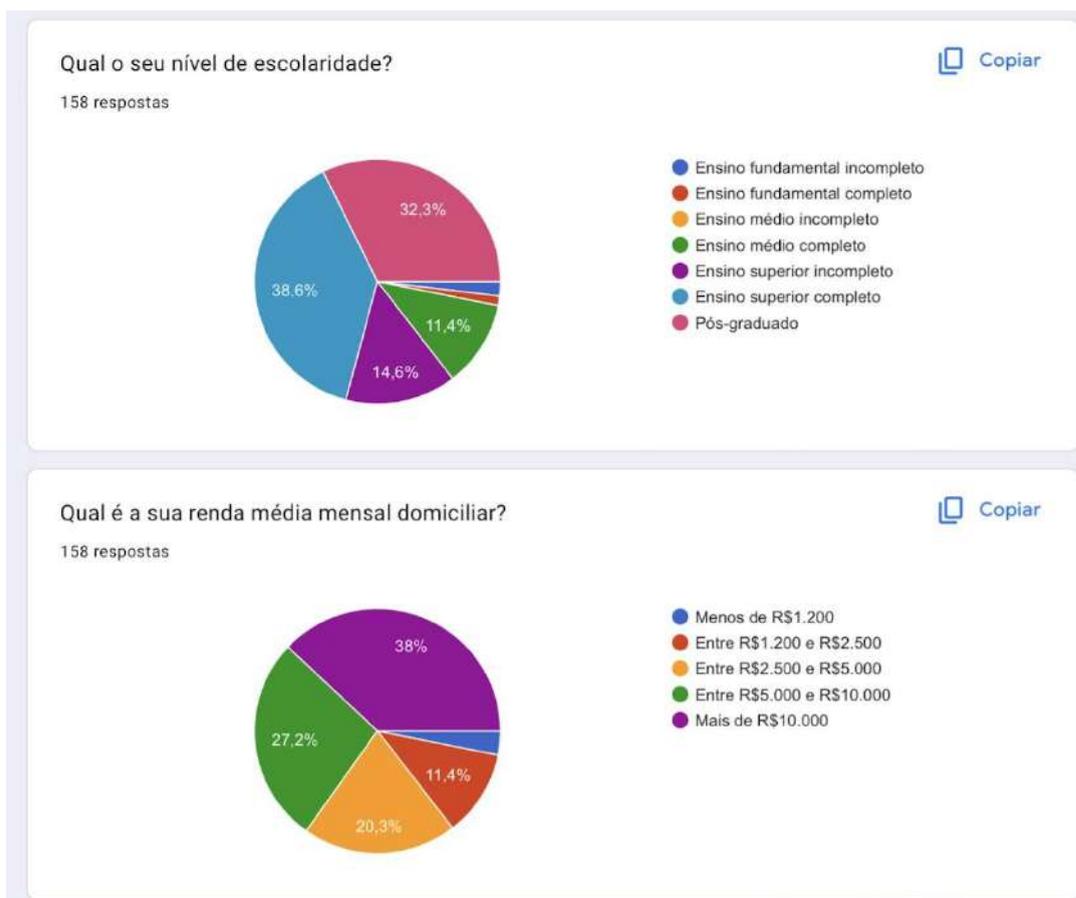


Qual o seu estado civil?

[Copiar](#)

158 respostas





Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

10.2.2 Setor de dermocosméticos

No segundo bloco da pesquisa foram levantados dados sobre o setor de atuação da marca Mustela, tendo como objetivo entender os hábitos de consumo do público e suas preferências.

Entre os hábitos de consumo do público, ficou evidente que a frequência de compra de dermocosméticos é baseada na necessidade do consumidor, seja pelo fato dos produtos terem acabado, por conta da mudança de estação, ou até mesmo por conta do aparecimento de alguma doença dermatológica que necessita um tratamento específico.

Na maioria das vezes, os consumidores costumam comprar seus dermocosméticos em Farmácias (58,9%) e Lojas online (56,3%), e gastam uma média de R\$100,00 a R\$200,00 nos produtos. Além disso, os consumidores levam a

preocupação e as ações com sustentabilidade e responsabilidade social, como um fator decisivo na hora de escolher uma marca.

Os consumidores também levam em consideração outros 3 pontos essenciais na hora de comprar um dermocosméticos:

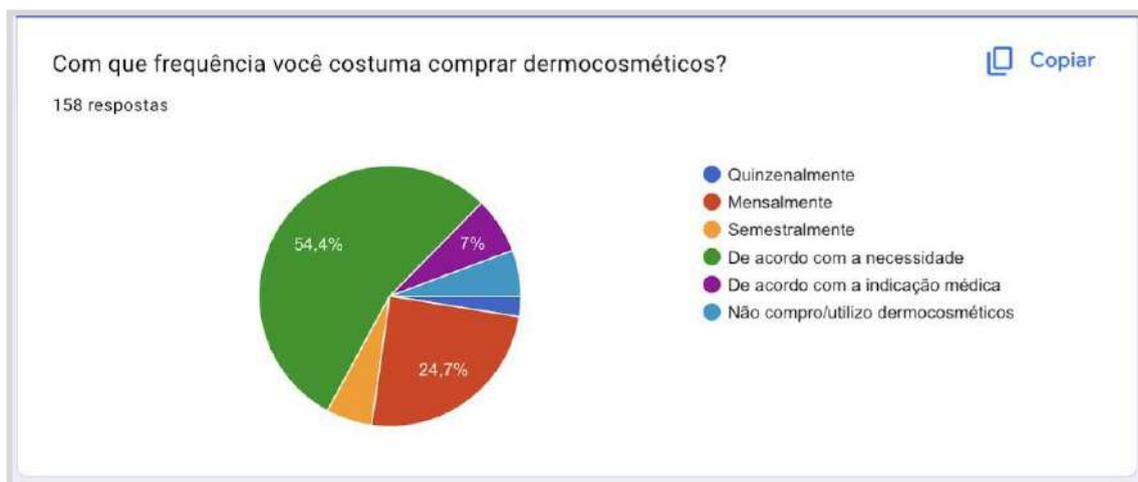
- Qualidade - 81%
- Custo-benefício - 57,6%
- Preço - 48,7%

A Indicação de um profissional e a Confiabilidade também entraram no top 5 pontos essenciais, com 46,8% e 44,3%, consecutivamente.

A consulta com dermatologista se encontra como o principal meio de indicação de produtos e/ou marcas de dermocosméticos. Entretanto, muitos consumidores também levam em consideração a opinião de amigos e familiares, como uma forma de se sentirem mais seguros e confiantes em relação às suas escolhas.

Entre as marcas de dermocosméticos mais consumidas, a La Roche-Posay se encontra como a mais votada:

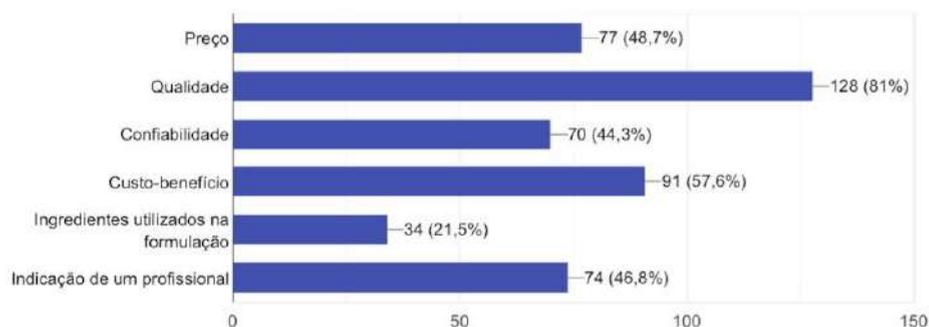
- La Roche-Posay - 59,5%
- Nivea - 54,4%
- Vichy - 41,8%
- Outra - 35,4%
- Granado - 34,8%

Gráficos 10 – Pesquisa de Mercado: Setor de dermocosméticos

Escolha 3 opções essenciais na hora de escolher um dermocosmético:

 Copiar

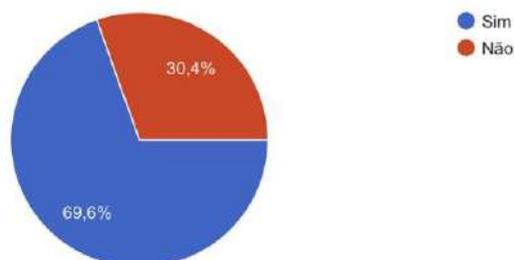
158 respostas



Você considera a preocupação e as ações com sustentabilidade e responsabilidade social um fator decisivo na hora de escolher uma marca de dermocosmético?

 Copiar

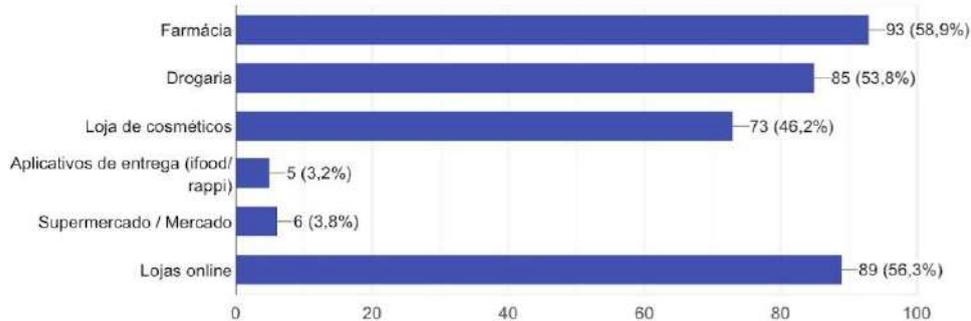
158 respostas



Em quais locais você costuma comprar dermocosméticos?

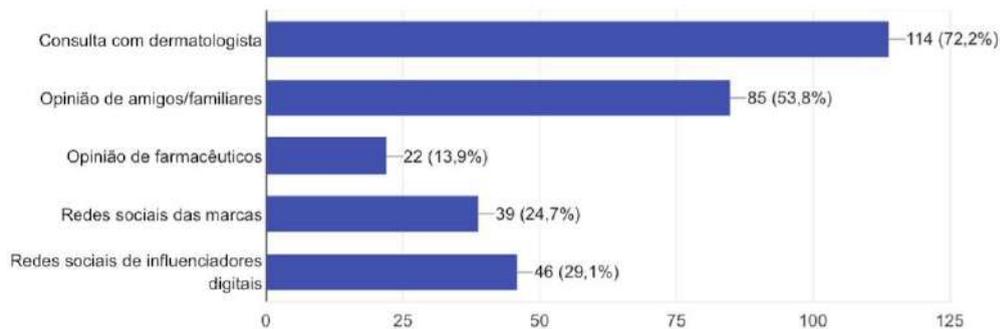
 Copiar

158 respostas



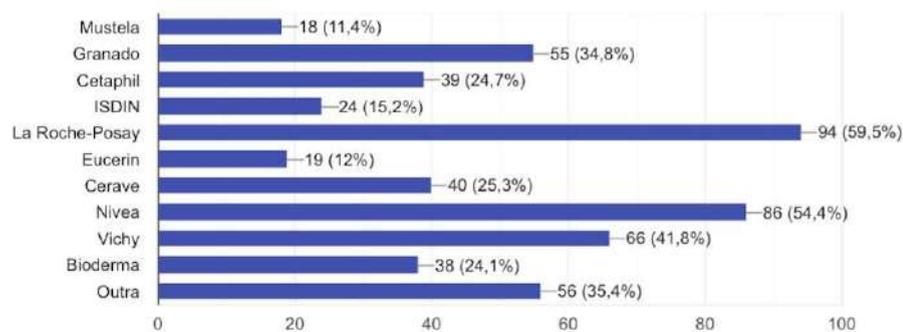
Por quais meios você procura indicações de produtos/marcas de dermocosméticos? [Copiar](#)

158 respostas



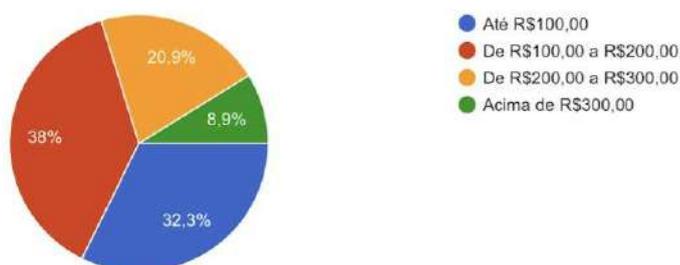
Entre as marcas de dermocosméticos abaixo, quais você costuma comprar? [Copiar](#)

158 respostas



Qual seu gasto médio com dermocosméticos? [Copiar](#)

158 respostas



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

10.2.3 Sobre a Mustela

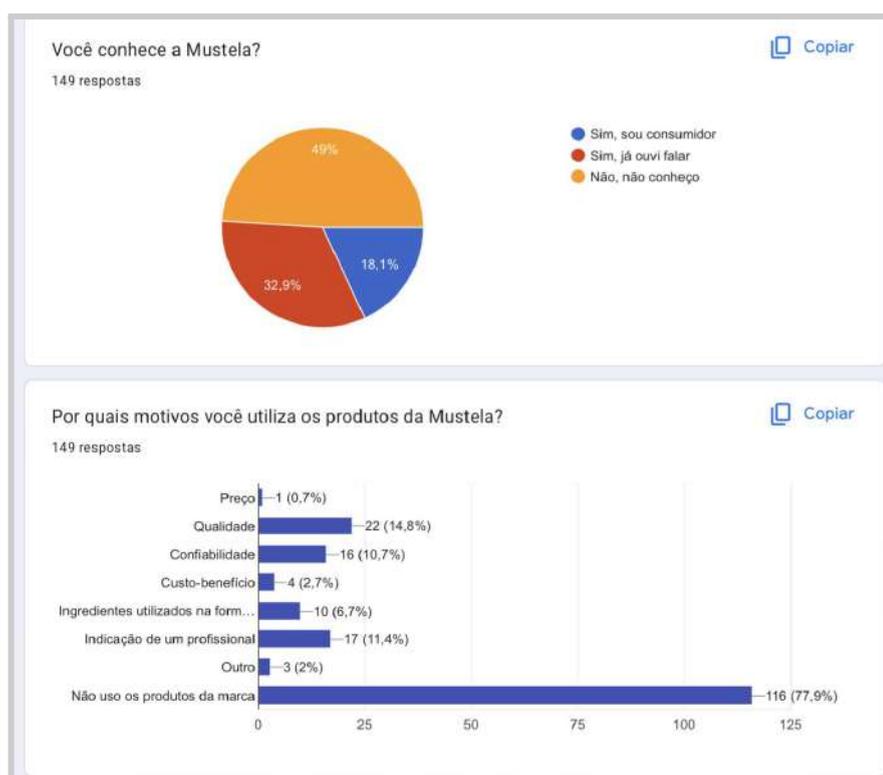
O bloco de perguntas sobre a Mustela tinha o intuito de entender a relação do público com a marca, e qual a percepção dele sobre a mesma e suas características.

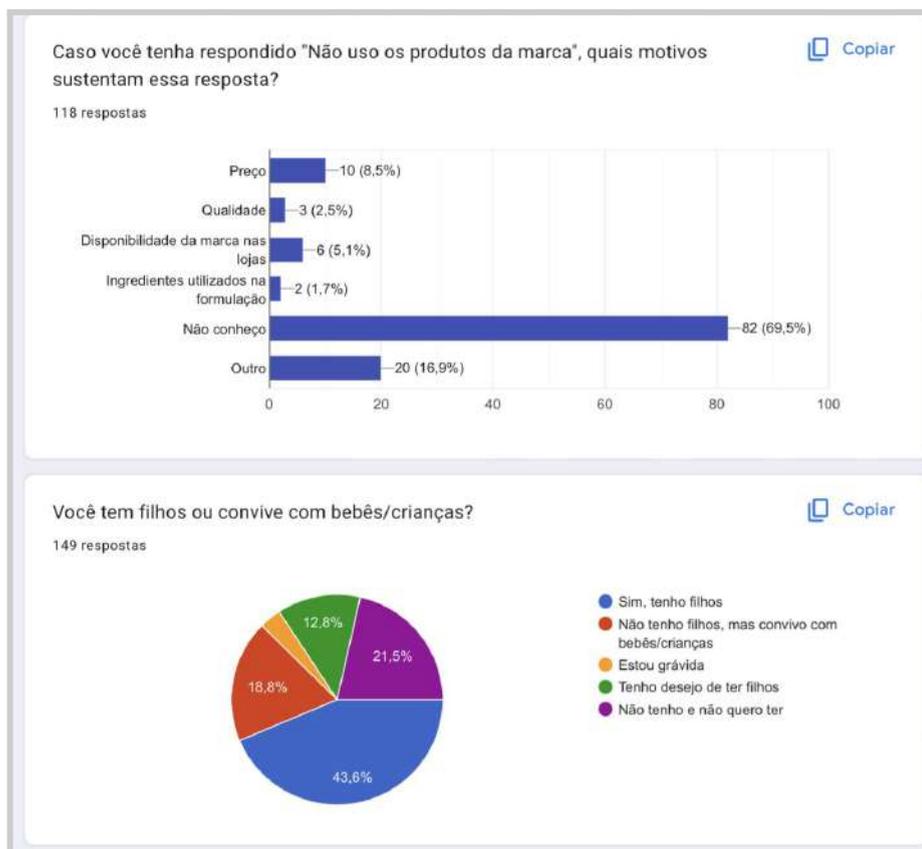
Entre os entrevistados, 49% não conhecia a marca e 32,9% já ouviu falar sobre, mas nunca usou. Esses números são um reflexo da falta de informações e comunicações da marca (69,5%), do preço elevado (8,5%) e da baixa disponibilidade dos produtos nas lojas (5,1%).

Todavia, aqueles que responderam que conhecem e são consumidores da marca (18,1%), destacam como motivos desse cenário:

- Qualidade - 14,8%
- Indicação de um profissional - 11,4%
- Confiabilidade - 10,7%
- Ingredientes utilizados na formulação - 6,7%

Gráfico 11 – Pesquisa de Mercado: Sobre a Mustela





Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

10.2.4 Gestantes + Filhos

Por último, o bloco Gestantes + Filhos era uma seção exclusiva para o entrevistado que respondesse que tinha filhos (43,6%), não tinha filhos, mas convive com bebês/crianças (18,8%) ou está grávida (3,3%).

Para montar as perguntas desse bloco, foram utilizadas as marcas apontadas como concorrentes principais da Mustela, levantadas após algumas pesquisas sobre o mercado de atuação da mesma.

Entre as marcas de dermocosméticos para gestantes, as mais consumidas são:

- **Mustela** - 23,6%
- **Natura** - 22,6%
- **Granado** - 19,8%
- **Dermage** - 3,8%

- ISDIN Woman - 2,8%
- Souvie - 0,9%

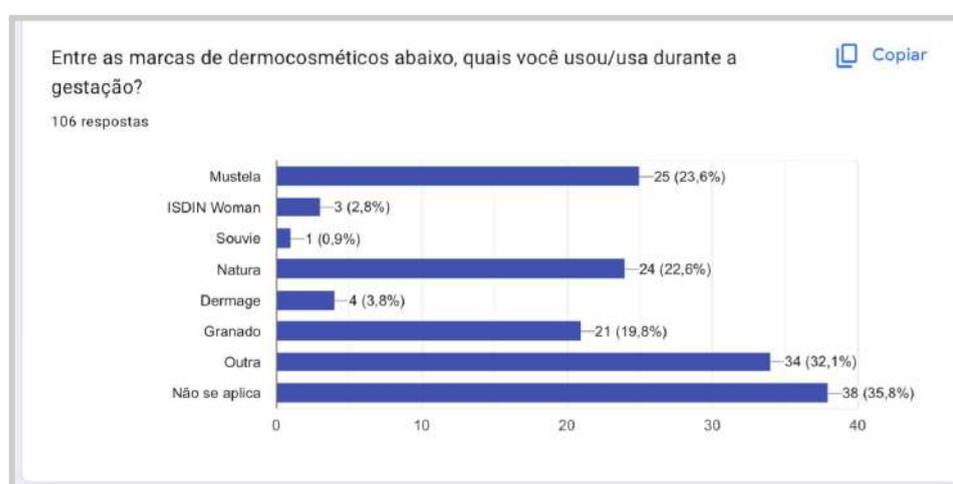
Além disso, 32,1% respondeu que utiliza outras marcas e, 35,8% respondeu que essa pergunta não se aplicava, podendo ser resultado da presença de homens na pesquisa.

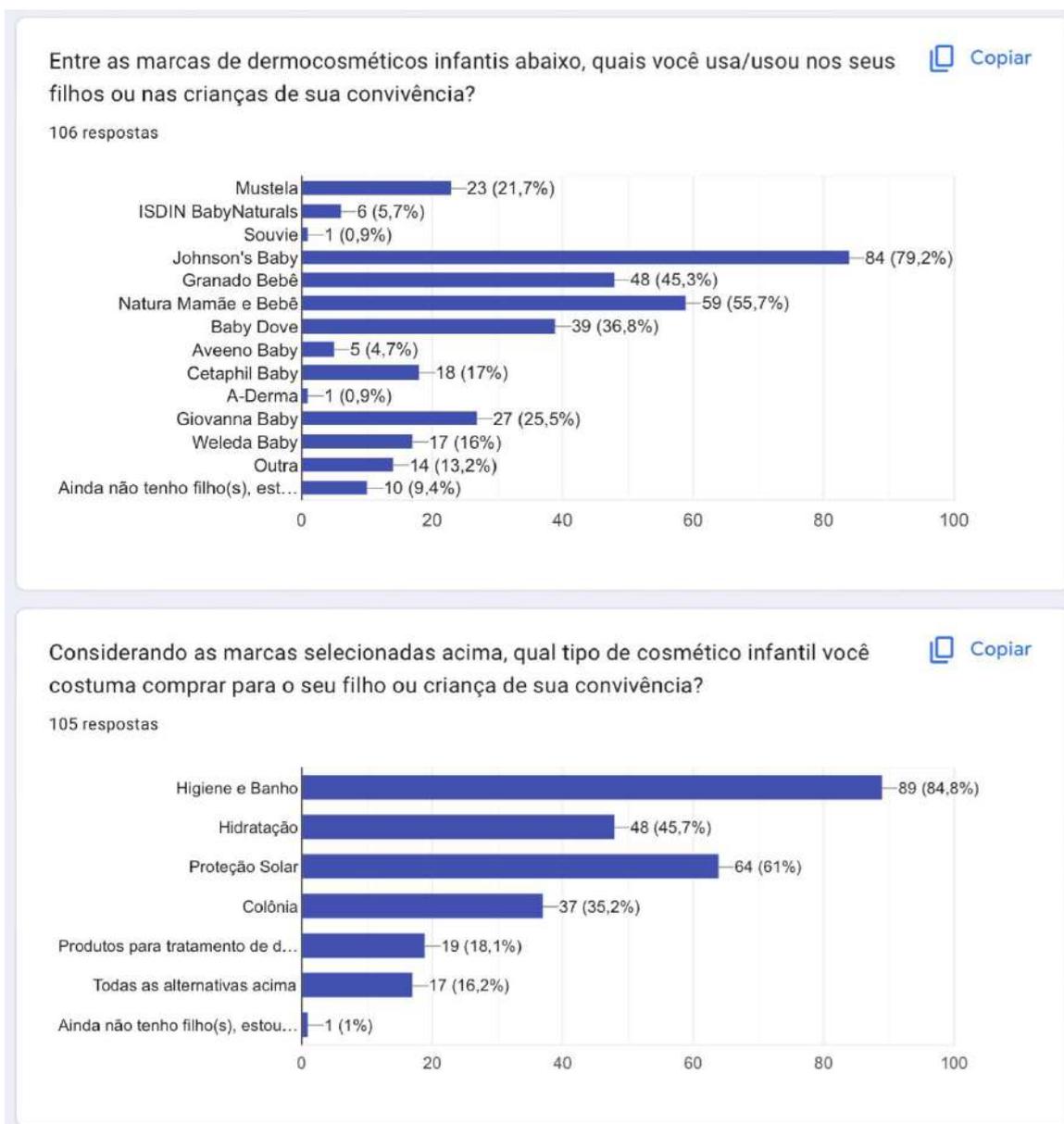
Entre as marcas de dermocosméticos infantis, as mais consumidas são:

- Johnson's Baby - 79,2%
- Natura Mamã e Bebê - 55,7%
- Granado Bebê - 45,3%
- Giovanna Baby - 25,5%
- **Mustela** - 21,7%
- Cetaphil Baby - 17%

Ainda olhando para dermocosméticos infantis, os produtos de Higiene e Banho são os mais comprados com 84,8%, seguidos de Proteção Solar com 61% e Hidratação com 45,7%.

Gráfico 12 – Pesquisa de Mercado: Público gestante e filhos





Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

10.3 Hipóteses

- O custo-benefício é um fator decisivo no momento da compra;
- Preferem comprar os produtos mais populares do mercado independente da marca, qualidade ou confiabilidade;
- Preferem comprar produtos a partir de indicações médicas;
- Priorizam a compra de produtos de marcas brasileiras;
- São fiéis a marcas e não se arriscam a fazer compras de marcas novas no mercado;

- Se importam com os ideais e valores de uma marca no processo de decisão de compra.
- Se importam com fórmulas naturais e hipoalergênicas?

10.4 Amostra e metodologia

Foi utilizado apenas um método de pesquisa estruturado com base em apenas uma metodologia. Constituiu-se na elaboração de um questionário online com perguntas fechadas – para análise quantitativa descritiva – e abertas – para análise qualitativa explicativa – a fim de chegar em respostas qualificadas para as hipóteses levantadas, conseguir confirmá-las ou refutá-las e responder o problema da pesquisa.

A pesquisa qualitativa e quantitativa descritiva (Survey), foi aplicada para o público consumidor da categoria de dermocosméticos: mulheres grávidas ou com filhos de até 12 anos de idade, que tenham entre 20 a 39 anos, pertencentes às classes A, B e C, com ensino superior completo. Com isso, para calcular a amostragem foi levado em consideração o total de mulheres residentes em São Paulo que possuem de 20 a 39 anos, de acordo com dados do último censo do IBGE. Portanto, obteve-se um total de 2.051.594 milhões.

A partir desse valor, levou-se em consideração uma pesquisa realizada pelo Datafolha no início de 2023, no qual aponta que 7 a cada 10 mulheres são mães no Brasil. A partir dessa estimativa (70%), foi aplicado o mesmo percentual para o total de mulheres habitantes em São Paulo com idade de 20 a 39 anos.

Logo, 70% de 2.051.594 milhões resultam em população com tamanho de 1.436.115,8. A partir da calculadora amostra do SurveyMonkey, esse número foi levado em consideração, junto com o grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Sendo assim, o resultado do tamanho da amostra é de 164.

Tendo isso em vista e dado as demais variantes do público-alvo de pesquisa, o objetivo é atingir 50% do tamanho da amostra, totalizando 82 respostas.

10.5 Coleta de dados e tabulação

10.5.1 Questionário aplicado

Seção 1 - Compatibilidade com a pesquisa: As informações foram importantes para que pudéssemos entender se o perfil da respondente é compatível com o que buscamos para a pesquisa.

1. Você é mulher, está grávida e/ou possui filhos de até 12 anos?

- a) *Sim*
- b) *Não.*

2. Selecione a sua idade:

- a) *20 a 24 anos*
- b) *25 a 29 anos*
- c) *30 a 34 anos*
- d) *35 a 39 anos*

3. Qual é sua renda média mensal domiciliar?

- a) *Inferior à R\$5.000*
- b) *Entre R\$5.000 e R\$10.000*
- c) *Entre R\$10.000 e R\$15.000*
- d) *Entre R\$15.000 e R\$20.000*
- e) *Superior à R\$20.000*

4. Você possui ensino superior completo?

- a) *Sim*
- b) *Não.*

5. Você está inserida no mercado de trabalho atualmente?

- a) *Sim*
- b) *Não.*

Seção 2 - Perfil consumidor: As informações a seguir possuem o intuito de entender um pouco mais sobre os seus hábitos de vida e consumo.

1. Marque os 2 veículos de comunicação mais utilizados em seu dia a dia:

- a) *Internet*
- b) *Televisão*
- c) *Rádio*
- d) *Jornais e revistas*

2. Marque as 2 mídias sociais mais utilizadas em seu dia a dia:

- a) *Whatsapp*
- b) *YouTube*
- c) *Instagram*
- d) *Facebook*
- e) *TikTok*
- f) *LinkedIn*
- g) *Pinterest*
- h) *Twitter*

3. Em que momento do dia você costuma acessar os veículos de comunicação e mídias sociais?

- a) *Manhã*
- b) *Tarde*
- c) *Noite*

4. Quais meios de transporte você costuma utilizar no seu dia a dia?
Selecione até dois.

- a) *Carro particular*
- b) *Carro de aplicativo*
- c) *Metrô/CPTM*
- d) *Ônibus*
- e) *Outros*

5. Por quais tipos de mídia você se sente mais impactada no dia a dia?

Selecione até duas:

- a) *Televisão*
- b) *Rádio*
- c) *Jornais e Revistas*
- d) *Outdoor e Mídia Exterior*
- e) *Internet e Mídias Sociais*
- f) *Publicidade em Vídeo Online*
- g) *Mídia Digital Out Of Home (Paineis Digitais)*
- h) *Publicidade em Aplicativos*
- i) *E-mail Marketing*

6. Por onde você busca informações sobre gestação e maternidade?

Selecione até dois:

- a) *Vídeos*
- b) *Podcasts*
- c) *Artigos de blog*
- d) *Especialistas da área*
- e) *Influenciadores da área*
- f) *Eventos e palestras*

7. O que você costuma fazer no seu tempo livre?

(Resposta dissertativa)

8. Você participa de grupos de mães/ redes de apoio?

- a) *Sim*
- b) *Não*

9. Qual é o nível de incômodo com as estrias/marcas que surgiram em seu corpo durante o período da sua gravidez?

- a) *Me incomodam muito*
- b) *Me incomodam*
- c) *Moderado*
- d) *Às vezes me incomodam*

e) *Não me incomodam*

10. Você acha que as mudanças no corpo causadas pela gravidez impactam a sua autoestima?

a) *Concordo totalmente*

b) *Concordo*

c) *Não estou decidida*

d) *Discordo*

e) *Discordo totalmente*

11. Você se sente representada como mãe/gestante em campanhas publicitárias direcionadas a mulheres?

a) *Sempre sou representada*

b) *Às vezes sou representada*

c) *Não estou decidida*

d) *Raramente sou representada*

e) *Nunca me senti representada*

12. Você sente que as campanhas publicitárias representam o processo de gravidez/maternidade de forma fiel e sincera?

a) *Concordo totalmente*

b) *Concordo*

c) *Não estou decidida*

d) *Discordo*

e) *Discordo totalmente*

13. Com que frequência você participa de projetos voltados para causas ambientais e sociais? Exemplo: Voluntariado, apoio à ONG's, doações, compras conscientes etc.

a) *Muito frequente*

b) *Frequentemente*

c) *Ocasionalmente*

d) *Raramente*

e) *Nunca*

Seção 3 - Setor de dermocosméticos: As informações a seguir são importantes para que possamos entender o seu perfil de consumo em relação ao setor de produtos para cuidados com a pele, tanto para adultos, quanto para bebês e crianças.

1. Você sabe a diferença entre cosméticos e dermocosméticos?
 - a) *Sim*
 - b) *Não*

2. Você sabe a diferença entre dermocosméticos orgânicos, naturais e veganos?
 - a) *Sim*
 - b) *Não*

3. Você acha que entende bem sobre o mercado de produtos para cuidados com a pele de bebês e crianças?
 - a) *Sim*
 - b) *Não*

4. Você se sente bem informada sobre os ingredientes, características e benefícios desses produtos?
 - a) *Sim*
 - b) *Não*

5. Você acha que as campanhas publicitárias de produtos utilizados em bebês e crianças deveriam ser mais educativas?
 - a) *Sim*
 - b) *Não*

6. Você já teve alguma experiência negativa ou preocupação ao utilizar produtos para cuidados com a pele de bebês e crianças?
 - a) *Sim*
 - b) *Não*

7. Você considera relevante entender sobre as fórmulas de dermocosméticos para bebês e crianças?
- a) *Sim*
 - b) *Não*
8. Você considera relevante entender sobre os testes realizados nos dermocosméticos para bebês e crianças?
- a) *Sim*
 - b) *Não*
9. Você acha relevante ter a comprovação de eficácia de um produto atestada por um especialista em dermatologia?
- a) *Sim*
 - b) *Não*
10. Defina o quão importante é, para você, que os dermocosméticos para bebês e crianças tenham ingredientes naturais em sua composição.
- a) *Muito importante*
 - b) *Importante*
 - c) *Moderado*
 - d) *Às vezes importante*
 - e) *Não é importante*
11. Sobre a compra de dermocosméticos, você:
- a) *Compra a partir de indicações de dermatologistas*
 - b) *Compra a partir de indicações de amigos e/ou familiares*
 - c) *Compra a partir de indicações de influenciadores*
 - d) *Compra os produtos mais populares/conhecidos do mercado*
12. Para você, é importante que a marca de dermocosméticos seja brasileira?
- a) *Sim*
 - b) *Não*

13. Em relação aos dermocosméticos, você:

- a) *É fiel a uma marca específica e prefere não testar novas*
- b) *É fiel a uma marca específica, mas testaria outras*
- c) *Está sempre em busca de novas marcas*
- d) *Compra produtos pelo que ele oferece, independente da marca*
- e) *Consome apenas o que é indicado por um especialista*

14. Quais produtos para cuidados com a pele infantil você costuma comprar?

- a) *Gel de limpeza/shampoo*
- b) *Hidratante*
- c) *Protetor solar*
- d) *Colônia*
- e) *Pomada para assadura*
- f) *Produtos para tratamento de pele sensível/atópica*
- g) *Todas as alternativas acima*
- h) *Não compro produtos de cuidado com a pele*

15. O que você considera como fator decisivo no processo de decisão de compra de produtos para cuidados com a pele?

- a) *Preço*
- b) *Qualidade*
- c) *Confiabilidade*
- d) *Custo-benefício*
- e) *Ingredientes utilizados na formulação*
- f) *Indicação*

16. Você se importa com os ideais e valores de uma marca no processo de decisão de compra? Exemplo: se está engajada com causas ambientais ou apoia projetos sociais.

- a) *Sim*
- b) *Não*

10.5.2 Tabulação

Foi realizada, na plataforma Google Forms, entre os 15 e 19 de maio de 2023, uma pesquisa Survey com o intuito de coletar dados que comprovem ou refutem as hipóteses levantadas na primeira fase do projeto. A pesquisa foi compartilhada em grupos no Facebook com o tema de cuidados com a pele, apoio feminino e maternidade, em grupos de mulheres no WhatsApp e de forma pontual para pessoas que estivessem dentro do perfil qualificado.

Familiares e amigos dos participantes também encaminharam para conhecidos próximos que se encaixassem no perfil do consumidor definido pelo cliente. No início do questionário foram realizadas perguntas características para entender o perfil dos entrevistados, depois perguntas voltadas para os hábitos, rotina e percepções sobre representatividade feminina e materna e por último, perguntas específicas sobre o mercado de dermocosméticos e suas marcas. Dessa maneira, foi possível perceber as necessidades e razões pelas quais a marca pode ser escolhida no processo de decisão de compra de seus consumidores, e também, o porque quem não utiliza prefere outras marcas.

10.6 Análise dos resultados (incluir quadros, gráficos e conclusões da pesquisa)

10.6.1 Análise da Pesquisa Quanti-qualitativa

A primeira seção da pesquisa é composta por perguntas fechadas e eliminatórias com o intuito de garantir a qualificação das respostas finais. Traçamos um perfil específico considerando fatores como público consumidor da categoria e atual público alvo da marca, e para garantir que os respondentes estivessem dentro desse perfil, configuramos o formulário de modo que os que não estivessem dentro do perfil desejado finalizasse o questionário sem interferir a qualificação das respostas posteriores. Com isso, pudemos garantir que 92,9% são mulheres grávidas ou mães de crianças de até 12 anos, com idades entre 20 e 39 anos, sendo a faixa etária entre 35 e 39 o maior percentual de respondentes (42,4%) e renda média mensal familiar superior à R\$5.000 reais, sendo a renda entre R\$5.000 e

R\$10.000 reais o maior percentual coletado (34,1%). E por fim, 77,6% dessas mulheres possuem ensino superior completo e 88,2% estão inseridas no mercado de trabalho atualmente.

A segunda seção da pesquisa é composta por 13 perguntas, entre elas 12 perguntas fechadas e 1 pergunta aberta. Conseguimos traçar um perfil consumidor bem específico conforme os dados coletados nas perguntas.

Chegamos à seguinte conclusão: os veículos de comunicação mais utilizados e que impactam mais os consumidores no dia a dia são a Internet e a televisão, sendo que 95,5% do público utiliza no seu dia a dia como rede social o WhatsApp e 90,9% o Instagram, e costumam utilizar no período noturno.

Em relação a busca de informações sobre maternidade e gestação, 66,7% buscam por vídeos e 57,6% por indicação de especialistas na área. Acreditam que as campanhas publicitárias existentes não representam o processo de gravidez/maternidade de forma fiel e sincera e raramente participam de projetos ambientais e sociais (42,4%).

Como meio de transporte 83,3% das pessoas que responderam a pesquisa utilizaram carro particular e 59% carro de aplicativo.

A terceira seção da pesquisa contou com 16 perguntas fechadas que falam especificamente sobre o setor de dermocosméticos. Analisando os dados dessa seção pudemos chegar a conclusão de que 74,2% dos participantes sabem a diferença entre cosméticos e dermocosméticos e produtos veganos, naturais e orgânicos. Porém 60,6% do público não sabe muito sobre o mercado de produtos para a pele de bebês e crianças e não se sentem bem informados sobre os ingredientes e características desses produtos. Um dado muito importante que conseguimos coletar é em relação às campanhas publicitárias de produtos utilizados em bebês e crianças, 95,5% responderam que as campanhas precisam ser mais educativas e que consideram importante entender sobre as fórmulas utilizadas nesses produtos e sobre os testes realizados. 84,8% dos participantes acreditam que produtos para a pele de bebês e crianças precisam ter ingredientes naturais.

Grande parte do público (69,7%) compram esses produtos a partir de indicações de dermatologistas e costumam comprar diversas linhas diferentes. 40,9% compram pela qualidade do produto e apenas 1,5% pelo preço.

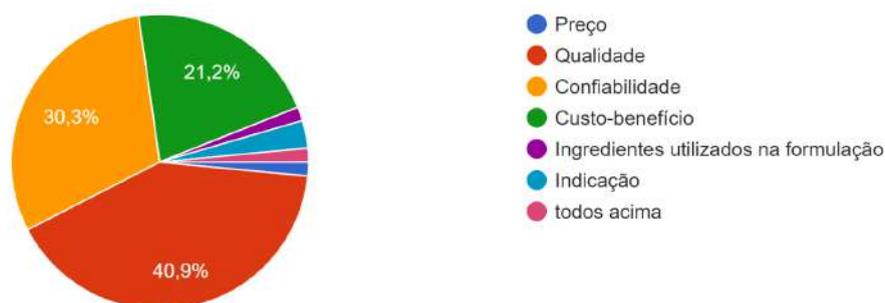
10.6.2 Análise das Hipóteses

10.6.2.1 O custo-benefício é um fator decisivo no momento da compra

Gráfico 13 – Análise das hipóteses: Fatores decisivos de compra

O que você considera como fator decisivo no processo de decisão de compra de produtos para cuidados com a pele?

66 respostas



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

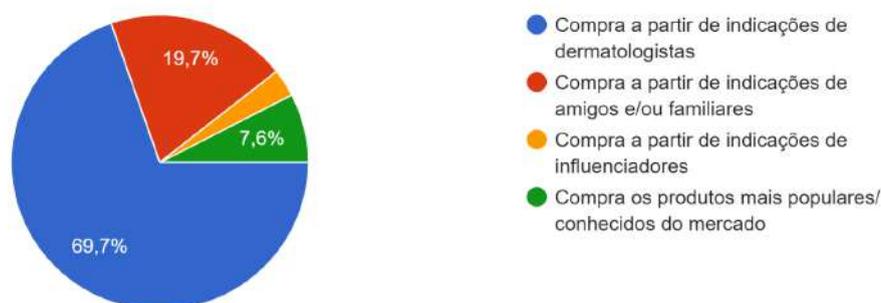
Através deste questionamento buscamos analisar se o custo-benefício é o fator mais relevante para o consumidor no momento da compra de um dermocosméticos, pois com isso entendemos que seria possível avaliar possíveis desafios da marca Mustela. Entretanto, é possível notar que 44,9% priorizam a qualidade, 30,3% priorizam a confiabilidade e apenas 21,2% levam em consideração o custo-benefício de um produto, portanto nossa hipótese foi refutada.

10.6.2.2 Preferem comprar os produtos mais populares do mercado independente da marca, qualidade ou confiabilidade

Gráfico 14 – Análise das hipóteses: Fatores decisivos de compra - escolha de produtos

Sobre a compra de produtos de cuidados com a pele, você:

66 respostas

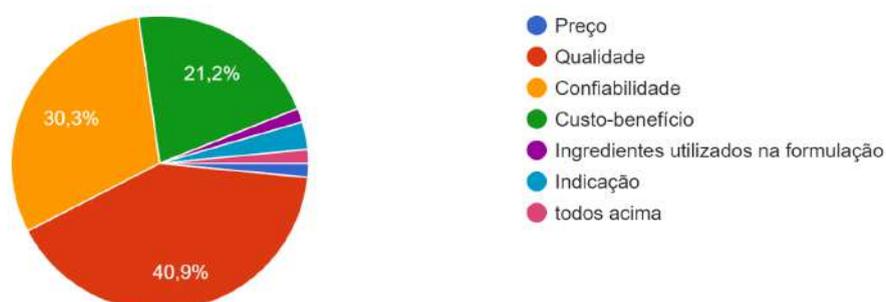


Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Gráfico 15 – Análise das hipóteses: Fatores decisivos de compra

O que você considera como fator decisivo no processo de decisão de compra de produtos para cuidados com a pele?

66 respostas



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Com os questionamentos citados acima, buscamos entender se o consumidor acaba tendenciando a comprar um determinado produto por conta da sua popularidade no mercado, deste modo conseguiríamos identificar um fator relevante no processo de compra e um possível motivo para a baixa popularidade da marca Mustela entre outros players de dermocosméticos infantis do mercado. Porém, nossa hipótese foi refutada dado que os consumidores levam em consideração

fatores como indicação de dermatologistas, qualidade e confiabilidade como prioritários no processo de decisão de compra de um dermocosmético.

10.6.2.3 Preferem comprar produtos a partir de indicações médicas

Gráfico 16 – Análise das hipóteses: Comprovação de eficácia

Você acha relevante ter a comprovação da eficácia de um produto atestada por um especialista em dermatologia?

66 respostas

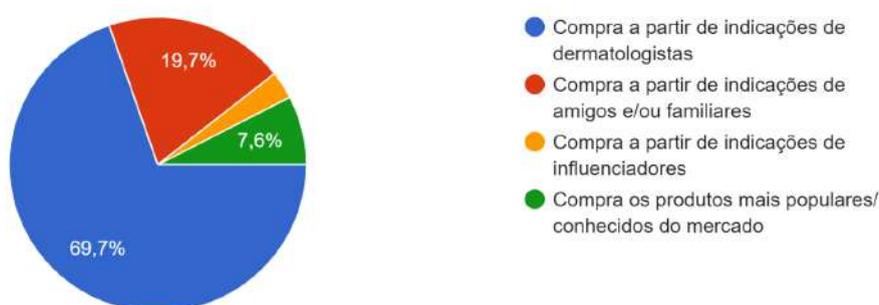


Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Gráfico 17 – Análise das hipóteses: Fatores decisivos de compra - escolha de produtos

Sobre a compra de produtos de cuidados com a pele, você:

66 respostas



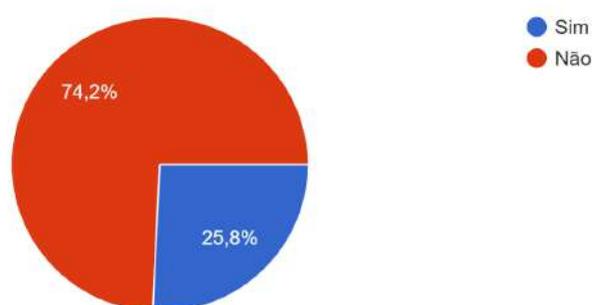
Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

A partir das respostas coletadas acima, foi possível confirmar a nossa hipótese de que os consumidores acham imprescindível a avaliação e indicação de um especialista em dermatologia ao comprar produtos de cuidados com a pele. Através dos gráficos é possível notar que 98,5% acham relevante que um produto tenha sua eficácia atestada por um especialista e 69,7% efetuam compras a partir da indicação de médicos dermatologistas. Com isso, identificamos um possível fator de destaque para os produtos da marca Mustela dado que todos os seus produtos têm sua eficácia atestada por um especialista.

10.6.2.4 Priorizam a compra de produtos de marcas brasileiras

Gráfico 18 – Análise das hipóteses: Importância de marcas nacionais ou internacionais

Para você, é importante que uma marca de produtos para cuidados com a pele seja brasileira?
66 respostas



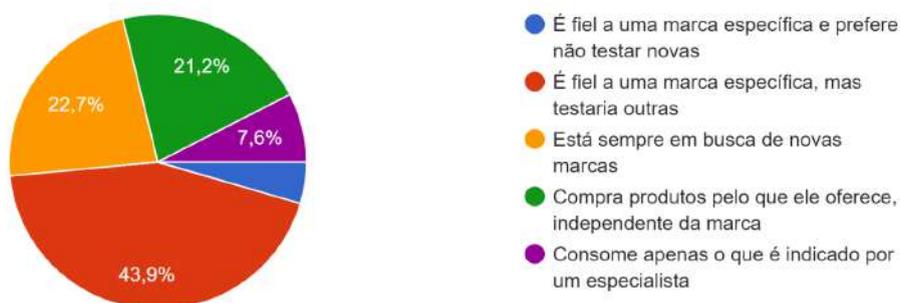
Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Através do questionamento feito acima, buscamos entender se a nacionalidade de um produto influencia o processo de decisão de compra dos consumidores brasileiros. Com isso, segundo as respostas dadas pelos respondentes do questionário, nossa hipótese foi refutada dado que 74,2% não se importam com o fato da marca ser brasileira ou não. Isso demonstra que uma marca internacional como a Mustela, tem possibilidade de expansão no mercado, sem sofrer recusas.

10.6.2.5 São fiéis a marcas específicas e não se arriscam a fazer compras de marcas novas no mercado

Gráfico 19 – Análise das hipóteses: Fidelidade à marca

Em relação aos produtos para cuidados com a pele, você:
66 respostas



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Através do questionamento realizado acima, pudemos refutar a hipótese desenvolvida durante o projeto, pois apenas 4,5% dos respondentes são fiéis a apenas uma marca e preferem não testar novas, entretanto 43,9% são fiéis a marcas específicas, mas estão dispostos a testar novas.

10.6.2.6 Se importam com os ideais e valores de uma marca no processo de decisão de compra

Gráfico 20 – Análise das hipóteses: Fidelidade à marca

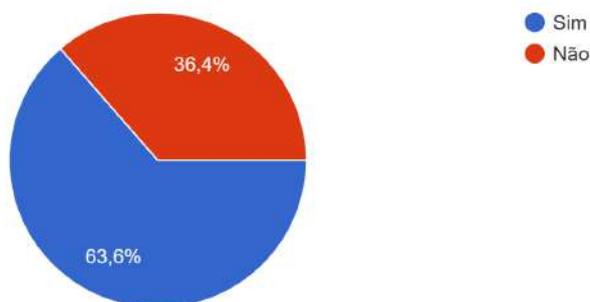
Em relação aos produtos para cuidados com a pele, você:
66 respostas



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Gráfico 21 – Análise das hipóteses: Relevância dos ideais e valores da marca

Você se importa com os ideais e valores de uma marca no processo de decisão de compra?
Exemplo: se está engajada com causas ambientais ou apoia projetos sociais.
66 respostas



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

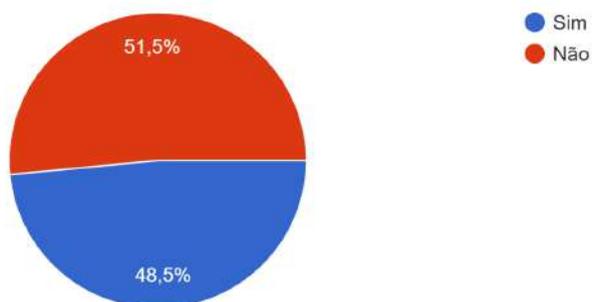
A partir das respostas das perguntas acima, entendemos que a maioria do nosso público, sendo 63,6%, se preocupam com os ideais e valores de uma marca no processo de decisão de compra. Além disso, percebemos que 43,9% optam por comprar de uma marca específica, mas ainda sim estão abertos a testarem novas. O que nos leva a entender que nossa hipótese está confirmada.

10.6.2.7 Se importam com fórmulas naturais e hipoalergênicas

Gráfico 22 – Análise das hipóteses: Experiências negativas e preocupações

Você já teve alguma experiência negativa ou preocupação ao utilizar produtos para cuidados com a pele de bebês e crianças?

66 respostas

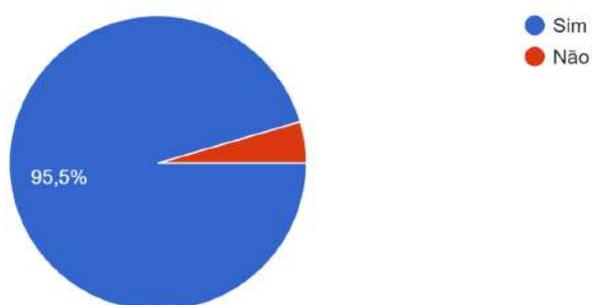


Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Gráfico 23 – Análise das hipóteses: Relevância da realização de testes

Você considera relevante entender sobre os testes realizados nos produtos para bebês e crianças?

66 respostas

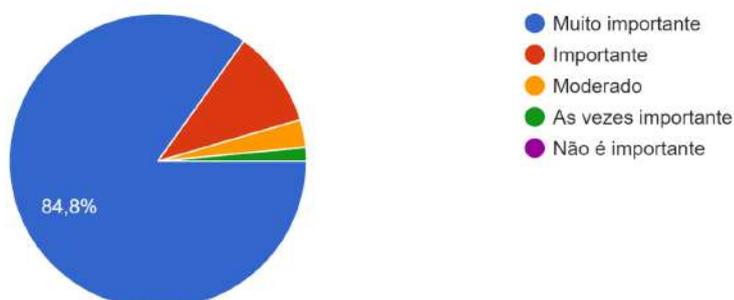


Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Gráfico 24 – Análise das hipóteses: Importância de ingredientes naturais na composição

Defina o quão importante é, para você, que os produtos para pele de bebês e crianças tenham ingredientes naturais em sua composição.

66 respostas



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Dado os questionamentos acima, observamos que 95,5% levam em consideração entender sobre as fórmulas que compõem os produtos voltados para bebês e crianças, por isso, obtivemos o retorno de que 84,8% do público acha importante que esses produtos tenham ingredientes naturais em sua composição. Além disso, 51,5% alega que nunca passou por nenhuma experiência negativa ou preocupação na utilização de produtos para pele infantil. Com isso, pudemos confirmar nossa hipótese.

10.6.3 Conclusões da pesquisa

Levando em consideração a primeira fase do projeto, pudemos levantar um problema da marca Mustela, que está relacionado a não ser a marca top of mind de preferência dos consumidores, mesmo possuindo características tão diferenciadas. Com isso, demos sequência a segunda fase do projeto, onde nossa principal preocupação era entender mais sobre o perfil consumidor e o setor de dermocosméticos, para assim, conseguirmos responder às hipóteses levantadas e entendermos os causadores do nosso problema.

Em relação ao perfil consumidor, fizemos perguntas voltadas a entender quais são os veículos de comunicação que utilizam, como são impactadas, horários que

consomem e se já se sentiram ou se sentem representadas por campanhas publicitárias voltadas a mães, gestantes e maternidade. Ainda sobre o perfil, buscamos compreender também sobre alguns hábitos do dia-a-dia e como é a relação da mulher com seu corpo pós gestação.

Já na parte sobre o setor de dermocosméticos, segmentamos por perguntas com o intuito de saber se nosso perfil consumidor procura por marcas nacionais e se é importante que a marca possua ideias e valores compatíveis com seu perfil. Levamos em consideração também, perguntas mais voltadas à decisão de compra, como, se entendem sobre as diferenças dos produtos que compram, quais são as principais características e produtos que procuram, se são testados dermatologicamente e possuem comprovações de eficácia e por fim, quais experiências já tiveram.

Com as respostas desse levantamento, concluímos que a Mustela possui vários fatores que o perfil consumidor apontou como importantes, como a busca por produtos que possuam ingredientes naturais (84,8%), comprovação de eficácia atestados por um especialista em dermatologia (98,5%), entender sobre os testes realizados nos produtos (95,5%), a não importância da marca ser brasileira (74,2%), o processo de decisão de compra estar voltado a qualidade do produto (40,9%) e confiabilidade (30,3%) e por fim a importância da marca possuir valores e ideais (63,6%). Além dos pontos destacados anteriormente, observamos também que o retorno sobre já utilizarem um produto fielmente e estarem abertas a testarem novos teve uma porcentagem alta de 43,9%, juntamente a isso temos a definição do veículo de comunicação mais utilizado e sendo o que mais impacta, que é a internet. Como consideração final, concluímos que a marca está dentro do que o nosso perfil consumidor procura, porém na decisão de compra ainda sim optam por outras marcas.

Utilizando um questionário online, fizemos perguntas abertas (para fins quantitativos) e fechadas (para fins qualitativos) para ajudar a chegar em respostas mais assertivas e qualificadas das hipóteses levantadas, a fim de refutar ou comprovar elas e assim responder nosso problema de pesquisa.

Hipóteses comprovadas:

- Preferem comprar produtos a partir de indicações médicas
- Se importam com os ideais e valores de uma marca no processo de decisão de compra
- Se importam com fórmulas naturais e hipoalergênicas

11. SWOT E DIAGNÓSTICO**11.1 Pontos fortes e fracos do produto****Forças**

- Variedade de testes e avaliações para garantir eficácia dos produtos;
- Compromisso com a preservação do meio ambiente em seus processos;
- Expertise em dermatologia infantil;
- Variedade de produtos;
- Presença no mercado global;
- Pioneira na categoria dermo-bebê no Brasil.

Fraquezas

- Preços maiores que o da concorrência;
- Baixo reconhecimento de marca no Brasil;
- Somente comercialização indireta por lojas parceiras;
- Atendimento ao cliente defasado;
- Baixo investimento em comunicação da marca;
- Fabricação de produtos no exterior.

11.2 Ameaças e oportunidades de mercado**Ameaças**

- Queda da taxa de natalidade;
- Condições meteorológicas;

- Tributos e burocracias para importação de produtos;
- Variação da taxa cambial;
- Amplas restrições legais, sobretudo pela ANVISA.

Oportunidades

- Alto índice de crianças com dermatite infantil;
- Prescrição de produtos por dermatologistas;
- Crescimento constante do setor de HPPC;
- Tendência de consumo de produtos naturais e orgânicos;
- Aumento de novas tecnologias na produção de cosméticos para reduzir o impacto ambiental (green tech);
- Crescimento de vendas de cosméticos no mercado online.

11.3 Matriz SWOT

Figura 30 – Matriz SWOT



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

11.4 Diagnóstico

A Mustela tem como uma de suas principais forças o fato de ser comprometida com o meio ambiente em diversos de seus processos. Reflexo disso é a *expertise* em extração sustentável dos ingredientes usados em seus produtos. Em paralelo a isso, tem como oportunidade o aumento de consumo de produtos naturais e orgânicos como um todo, inclusive no mercado de cosméticos.

Ademais, algumas forças como variação de testes de eficácia, *expertise* em dermatologia infantil e variedade de produtos fazem com que a marca tenha porte para se tornar um grande *player* no Brasil, ajudando em tratamentos dermatológicos em crianças, inclusive as com dermatite infantil. Também contribuem para que seja indicada por especialistas da área.

Porém, a marca tem suas forças ameaçadas por conta da quantidade de exigências legais e burocracias a serem regularizadas, desde as taxas de importações à condições impostas pela ANVISA em relação à certificação de produtos orgânicos e alegações sobre propriedades terapêuticas.

Acerca de suas fraquezas, nota-se o baixo reconhecimento da Mustela no Brasil, principalmente tendo em vista a ação da concorrência. Porém, devido ao crescimento constante do setor de cosméticos, a marca consegue obter espaço para se posicionar, tanto em abordagem institucional quanto em relação aos produtos.

Também em relação às fraquezas, o preço não acessível é um fator relevante, que se relaciona, direta ou indiretamente, com todos os custos de importação e adequação aos regulamentos para garantir eficácia dos produtos. A composição de alta qualidade com ativos naturais com extração própria também influencia no preço. Portanto, entra em questão o custo-benefício dos produtos.

Já em relação às oportunidades, houve um crescimento quanto à conveniência digital, principalmente durante a pandemia, resultando em um aumento de mais de 180% nas vendas online em 2022 (de acordo com dados da NPD Group). A Mustela já vem sentindo esse impacto, uma vez que 60% da sua distribuição é feita através de e-commerce.

Além disso, o aumento da conscientização da população sobre cuidados com a pele, fazendo com que as empresas passem a investir em novas tecnologias e diferenciais de marca, faz com que o mercado de dermocosméticos tenha potencial para alcançar uma alta estimativa de crescimento.

Em suma, nota-se que a Mustela é uma empresa bem consolidada, com diversos diferenciais e uma proposta sustentável, atendendo a uma grande tendência de consumo. Apesar de ter potencial para se tornar um grande *player*, existem oportunidades a serem exploradas para que se fortaleça no Brasil.

11.5 SWOT cruzada

Cruzamento a partir da Matriz TOWS

Tabela 6 – SWOT cruzada

Forças e Fraquezas	Na Mustela	Oportunidades e Ameaças	Na Mustela	Tipo de estratégia	Recomendação
Compromisso com a preservação do meio ambiente em seus processos	Força	Tendência de consumo de produtos naturais e orgânicos	Oportunidade	Estratégia ofensiva	Como a Mustela tem como um de seus maiores diferenciais o fato de trabalhar com fórmulas naturais e orgânicas, e essa é uma tendência de consumo, há possibilidade de ressaltar esse posicionamento sustentável como uma argumentação de venda.
Variedade de testes e avaliações para garantir eficácia dos produtos	Força	Prescrição de produtos por dermatologistas	Oportunidade	Estratégia ofensiva	Com a variedade de testes para garantir segurança e qualidade, a Mustela pode realizar parcerias com clínicas de dermatologistas e até mesmo usar a autoridade desses profissionais para aumentar o potencial de venda.

Expertise em dermatologia infantil	Força	Alto índice de crianças com dermatite infantil	Oportunidade	Estratégia ofensiva	A dermatite infantil é uma condição muito frequente em crianças. Devido a expertise em dermatologia infantil, a marca pode investir em ações para se tornar referência no tratamento de condições dermatológicas como essa, juntamente com estratégias para dar visibilidade em sua linha de produtos para peles atópicas.
Somente comercialização indireta por lojas parceiras	Fraqueza	Crescimento de vendas de cosméticos no mercado online.	Oportunidade	Estratégia de reforço	Em meio ao crescimento da presença de marcas de cosméticos no digital, há possibilidade da Mustela investir em um e-commerce próprio para estreitar relações com o consumidor e se tornar um player de referência.
Baixo reconhecimento de marca no Brasil	Fraqueza	Crescimento constante do setor de HPPC	Oportunidade	Estratégia de reforço	Com o crescimento constante do setor de HPPC, no qual a categoria de dermocosméticos está inserida, há espaço para explorar ações para fortalecer o reconhecimento da marca, seja por meio de divulgação dos produtos ou investimento em estratégias de branding, por exemplo. Visto que esse é um mercado promissor.
Fabricação de produtos no exterior	Fraqueza	Tributos e burocracias para importação de produtos	Ameaça	Estratégia defensiva	A Mustela tem a fabricação de seus produtos feitos no exterior e os tributos e burocracias para trazê-los para o Brasil é densa. Por isso, cabe uma análise de viabilidade para produção no Brasil, começando por linhas com maior demanda e índice de vendas no país.

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

12. PLANO DE MARKETING - OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

12.1 Objetivos de Marketing

12.1.1 Quantitativos

- Aumentar de 1,9% para 2,5% a participação de mercado até 2024;
- Aumentar em 15% a distribuição em pontos de venda no Brasil;
- Aumentar o volume de vendas em 20% até 2024.

12.1.2 Qualitativos

- Aumentar o reconhecimento da marca;
- Fortalecer o posicionamento da marca;
- Aumentar fidelização da marca;
- Divulgar diferenciais que contribuem para o custo-benefício dos produtos.

12.1.3 Defesa dos objetivos de Marketing

Em relação aos objetivos quantitativos, um dos mais prioritários é o aumento de participação de mercado da Mustela. Segundo estimativas realizadas no briefing, a evolução de mercado do segmento de HPPC Infantil apresenta uma média de crescimento de R\$0,31 bilhões a cada ano, considerando que a marca evolui na mesma proporção, o *market share* é 1,9% em relação à evolução total do mercado. O foco é aumentá-lo para 2,5%.

Além disso, a Mustela está presente em 7 drogarias e 5 farmácias atualmente. Ou seja, há a oportunidade de aumentar em 15% essa distribuição, visando a ampliação da presença da marca em PDVs nacionais de forma estratégica.

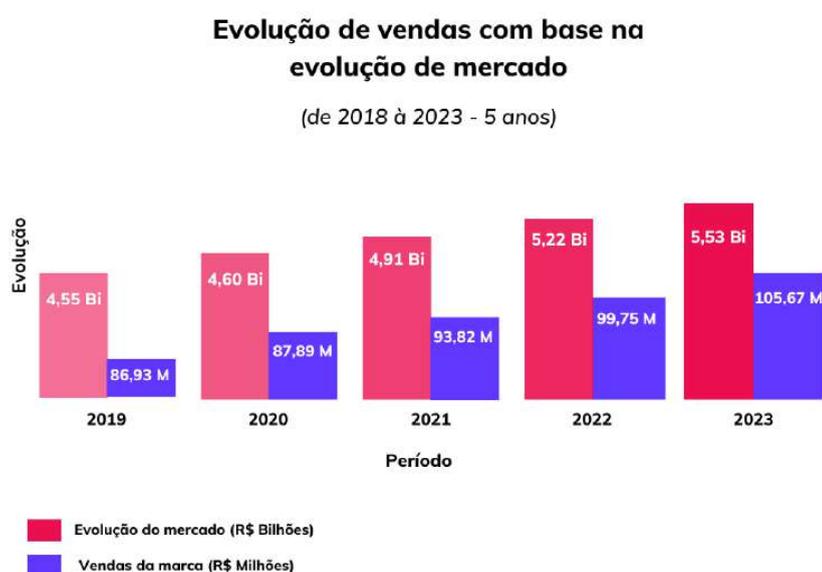
No ano de 2023, estima-se um faturamento de R\$105.670.000 anual. O objetivo é que o volume de vendas aumente em 20%, garantindo um aumento de R\$21.134.000 no faturamento.

Para calcular uma estimativa de volume de vendas da Mustela, foi levada em consideração a informação mais atualizada sobre o faturamento da marca. Segundo o Valor Econômico, em 2012, um ano antes do Laboratório Expanscience abrir filial no Brasil, a empresa faturou 267 milhões de euros. A expectativa era de que o país representasse 7% das vendas em 2 anos.

Seguindo esse dado como base, o valor de 267 milhões de euros foi convertido em real, totalizando R\$1.425.000.000, de forma arredondada. Considerando o percentual de participação de 7% do Brasil nessa estimativa, o resultado é de R\$99.750.000.

Portanto, o percentual estimado do volume de vendas da Mustela em 2022 é de R\$99.750.000. Seguindo a média de evolução do mercado, a projeção para 2023 é de R\$105,67 milhões.

Gráfico 25 – Evolução de vendas com base na evolução de mercado



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Já em relação aos objetivos qualitativos, o foco está em garantir mais visibilidade para a Mustela através do fortalecimento do posicionamento, já que a marca é consolidada na Europa, têm características diferenciadoras mas não está entre os players que são *top of mind* no segmento. Os produtos também possuem

diversos diferenciais que agregam valor, fazendo com que a marca possa ser considerada para conversão e posteriormente, fidelizada por seu público-alvo.

12.2 Estratégias de Marketing

12.2.1 Produto

- Destacar os principais diferenciais dos produtos;
- Garantir um pós-venda efetivo para o cliente (garantias e trocas);
- Destacar a variedade de produtos.

12.2.2 Preço

- Criar mais kits promocionais com produtos da mesma linha;
- Realizar ações comerciais em datas comerciais/sazonais;
- Ressaltar o custo-benefício agregado ao valor final do produto.

12.2.3 Praça

- Ampliar presença em praças de todo território nacional;
- Garantir distribuição geográfica em regiões com ampla penetração, como Sudeste e Sul
- Garantir a distribuição de produtos para todo território nacional.

13. PLANO DE COMUNICAÇÃO - OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

13.1 Problemas que Comunicação deve resolver

Divulgar a marca com responsabilidade social em todos os meios de comunicação que iremos veicular as campanhas, ajudando na distribuição e na visibilidade da empresa, aumentando em 20% o Share of Mind dos consumidores, trazendo histórias que foquem no período gestativo e maternal, realizando publicidades e propagandas onde a mulher seja representada e esteja presente

junto com a sua família, contando suas experiências e a qualidade que os produtos sustentáveis da Mustela trouxeram para ela e também para o bebê.

13.2 Objetivos de Comunicação

- Tornar a marca mais conhecida dentro do seu segmento;
- Apresentar o produto para novos consumidores;
- Divulgar os diferenciais da Mustela;
- Fidelizar seus consumidores;
- Alcançar 20% de share of mind do reconhecimento de marca.

13.3 Estratégias de Comunicação

13.3.1 Propaganda

Para expandir sua presença e alcance de mercado, a Mustela planeja implementar estratégias de propaganda. A abordagem principal consiste em criar campanhas informativas e educativas que destacam os produtos da marca. Cada anúncio incluirá um QR code que direciona os espectadores para o blog da Mustela, onde mães e gestantes encontrarão informações úteis relacionadas à maternidade. Isso fortalecerá o vínculo entre a marca e seu público-alvo.

Além disso, a empresa considera a expansão de sua presença em regiões remotas, onde o acesso à informação é limitado. Através de propagandas direcionadas, a Mustela aumentará sua visibilidade nessas áreas específicas.

Essas estratégias não apenas promoverão os produtos da marca, mas também posicionaram a Mustela como uma marca preocupada com o bem-estar das mães e gestantes. Ao fornecer recursos valiosos, a empresa poderá construir relacionamentos duradouros com seu público-alvo e reforçar sua presença em regiões sub-atendidas anteriormente.

13.3.2 Promoção de vendas

Com o objetivo de apoiar as famílias em sua jornada de educação dos filhos, a Mustela planeja realizar um concurso cultural. Os clientes que fizerem compras em um determinado valor em produtos da marca terão a chance de concorrer a prêmios, incluindo linhas educacionais especializadas abrangendo várias fases do crescimento infantil. Além disso, os vencedores receberão uma cesta de produtos Mustela e a oportunidade de interagir com médicos e especialistas renomados durante os primeiros dois anos de vida de seus filhos, recebendo orientações personalizadas.

Essa iniciativa visa não apenas impulsionar as vendas dos produtos Mustela, mas também oferecer um suporte completo e enriquecedor para os pais em sua jornada de criação dos filhos. A marca busca atrair novos consumidores e consolidar sua imagem como uma empresa confiável e dedicada ao bem-estar das famílias.

13.3.3 Marketing Direto

A Mustela tem se destacado no marketing direto, focando em fortalecer a comunicação com os consumidores e fornecer informações atualizadas. Isso inclui a atualização constante do blog com conteúdo informativo. Além disso, a marca pretende expandir sua presença em lojas físicas através de stands explicativos para detalhar os produtos.

O objetivo é fortalecer a conexão com os clientes, oferecendo uma experiência de compra personalizada e informativa. A Mustela busca ser mais do que uma marca confiável, quer ser um parceiro na jornada dos pais em relação aos cuidados com a pele de seus filhos.

O investimento contínuo no marketing direto é fundamental para proporcionar um serviço excepcional e aprofundar os laços com os clientes valiosos.

13.3.4 Internet

Nas principais redes sociais a marca já é muito presente, mas podem trazer mais interação direta via stories com enquetes e caixinhas de perguntas

disponibilizando especialistas da Mustela para responder. Quanto mais interativo diretamente com o público, mais gera curiosidade em conhecer e experimentar os produtos, além fidelizar seus consumidores.

13.3.5 Merchandising

Uma das principais iniciativas é a introdução de stands exclusivos Mustela em pontos estratégicos das lojas. Esses stands serão projetados de forma a destacar os produtos da marca de maneira atraente e informativa. Cada stand será cuidadosamente planejado para explicar detalhadamente a funcionalidade e os diferenciais de cada produto Mustela, oferecendo aos clientes uma experiência de compra mais educativa.

Além disso, a Mustela considera a implementação de exposições temáticas sazonais nas lojas, alinhadas com as necessidades dos consumidores em diferentes épocas do ano. Por exemplo, durante o inverno, poderão destacar produtos voltados para a proteção contra o ressecamento da pele, enquanto no verão, produtos de proteção solar serão enfatizados.

Essas estratégias de merchandising não só atrairão a atenção dos clientes nas lojas físicas, mas também reforçarão a imagem da Mustela como uma marca comprometida com a educação e o bem-estar dos pais e de seus filhos. Com stands informativos e exposições temáticas, a Mustela não apenas venderá produtos, mas também proporcionará uma experiência de compra mais enriquecedora.

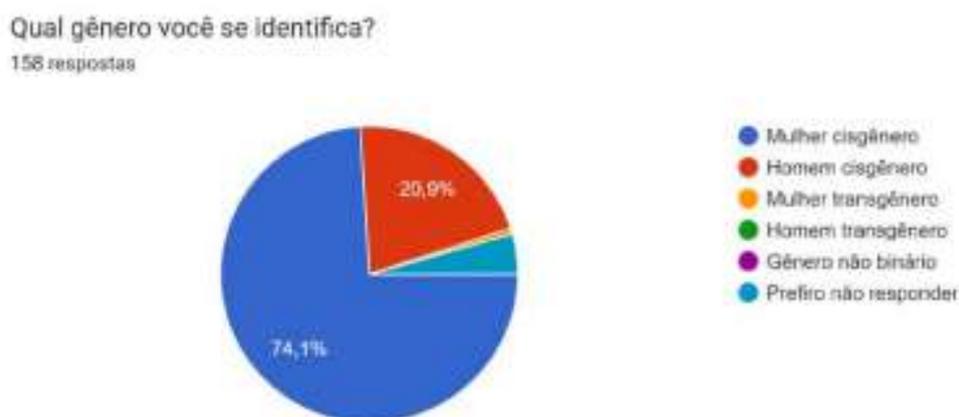
Assim, a marca busca ir além de ser apenas uma escolha confiável para os cuidados com a pele dos bebês, mas também um parceiro valioso na jornada dos pais, oferecendo orientações e soluções adaptadas às necessidades específicas de suas famílias. O investimento contínuo no merchandising reforçará ainda mais os laços com os clientes e aumentará sua fidelidade à marca Mustela.

13.4 Público-alvo da campanha

13.4.1 Dados Demográficos

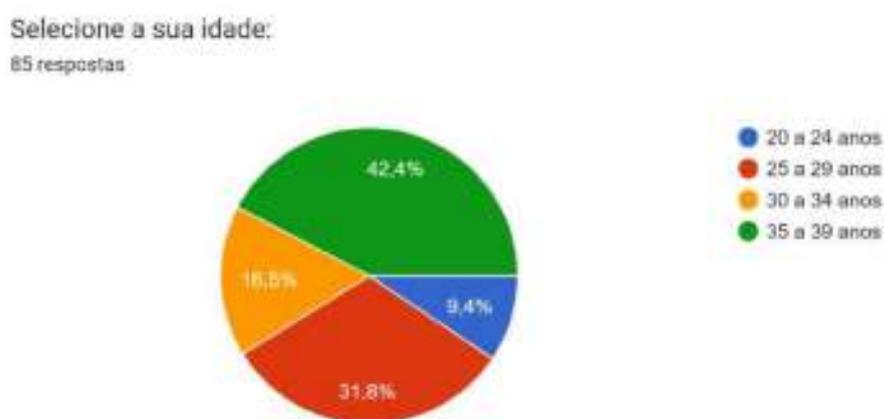
Através das respostas da primeira pesquisa exploratória que a Agência PASS realizou, foi entendido mais a fundo quem está por trás dos consumidores da Mustela. Foi analisado que o público-alvo dominante são mulheres cisgênero de 25 a 39 anos, residentes em todo o Brasil, com foco maior na região Sudeste. Além disso, foi levado em consideração a renda mensal domiciliar destacada na pesquisa, elas estão alocadas nas classes A e B. Já o público-alvo secundário apresenta o mesmo perfil, porém representando a figura paterna, com gênero masculino.

Gráfico 26 – Perfil Demográfico - Sexo



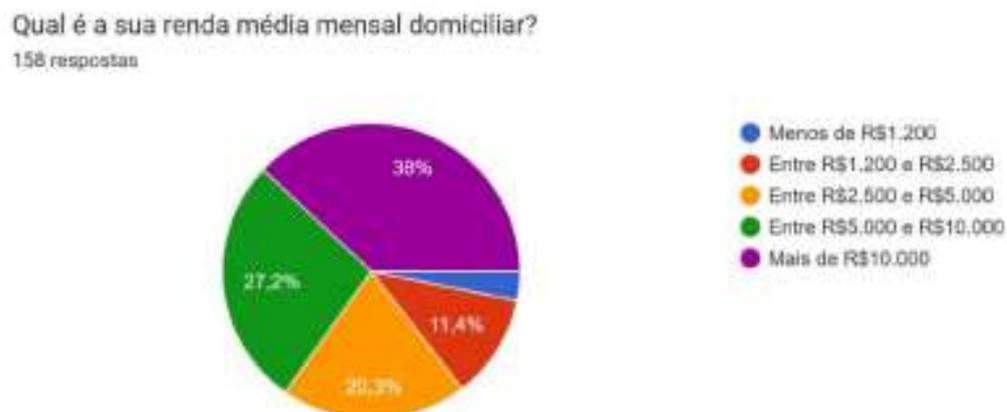
Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Gráfico 27 – Perfil Demográfico – Faixa Etária



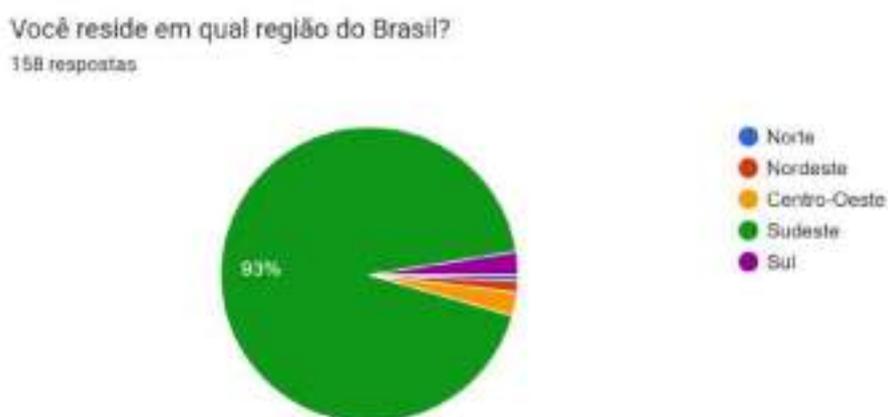
Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Gráfico 28 – Perfil Demográfico - Classe Social



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Gráfico 29 – Perfil Demográfico - Região/ Cidade/ Estado



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

13.4.2 Dados Psicográficos

São mulheres inseridas no mercado de trabalho por isso possuem uma vida agitada, além de um padrão de vida médio/alto. Por sua agenda sempre estar cheia de reuniões e calls ao longo do dia não possuem muitos momentos livres, mesmo assim se esforçam para obter e utilizar desses momentos para descansar ou praticar atividades sozinhas, como, ler, assistir filmes e séries, acessar a internet e suas redes sociais. Quando estão em família, procuram passar um tempo de qualidade,

realizando diversas atividades ao ar livre, como ir a parques e praças, além de sair para restaurantes.

Lugares muito agitados, como baladas, bares e grandes festas não fazem muito o estilo delas, apreciam mais lugares calmos com uma boa música com som ambiente, onde é possível colocar o papo em dia com as amigas.

Para a locomoção, tanto sozinhas quanto em família utilizam em sua maioria carros particulares e como uma outra opção os carros de aplicativos. A moto e os transportes públicos como metrô e ônibus não são utilizados com muita frequência, além de não serem nada práticos, pois costumam dificultar quando as mulheres estão gestantes ou com sua família.

Os exames de rotina de todos da família estão sempre em dia, se preocupam muito com a saúde e bem-estar do corpo, principalmente em cuidados com a pele. Nutricionistas e dermatologistas são os médicos que vão com mais frequência, onde se preocupam muito com a produção de todos seus alimentos e a composição de todos os itens de cuidados com a pele (procuram sempre fazer compras conscientes, utilizando produtos que sejam orgânicos e naturais, além de na sua produção causar menos danos ao meio ambiente), para elas, essa rotina é indispensável.

13.5 Criação de persona(s) para a campanha

A persona principal criada para a campanha de Mustela é a Laura, uma mulher de 32 anos, que atua profissionalmente como Arquiteta, obtendo uma renda média de R\$15.000, que reside na Zona Oeste de São Paulo e é mãe de uma bebê de 1 ano. Além disso, a Laura:

- Tem um dia a dia agitado, pois ocupa cargo de coordenação em um escritório de Arquitetura;
- Gosta de passar tempo com a família;
- Vai muito à parques e faz atividades ao ar livre;
- Se preocupa com o bem-estar do corpo;

- Prioriza produtos orgânicos e naturais, tanto na alimentação, quanto em produtos para ela e o seu bebê.

Também foi criado o Miguel, um homem de 35 anos, que atua profissionalmente como Dentista, obtendo uma renda média mensal de R\$12.000, que reside na Zona Oeste de São Paulo e é pai de um bebê de 1 ano. Além disso, o Miguel:

- Tem um dia agitado, pois tem seu próprio consultório de odontologia;
- Uma de suas maiores propriedades é passar tempo com a família;
- Pratica Atividades Físicas;
- Tem interesse por assuntos relacionados ao meio ambiente;
- Prefere consumir produtos naturais e orgânicos do que industrializados.

14. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

14.1 Posicionamento

A campanha visa tornar a Mustela mais reconhecida no mercado brasileiro, destacando a variedade de produtos que abrange diferentes tipos de pele e fase da vida do consumidor, destacando-a no top of mind como a marca mais eficaz e segura de dermocosméticos infantis do Brasil.

14.2 Tema de Campanha

O tema da campanha é: **Cuidado em Família, Natureza em Harmonia.**

Queremos destacar os valores essenciais de amor, carinho, segurança e união que a Mustela oferece às famílias em sua jornada de cuidar de seus filhos. O abraço, sendo um gesto universal de afeto e proteção, representa a promessa de estar ao lado dos pais, abraçando-os com soluções confiáveis e produtos de alta qualidade para o cuidado com a pele de seus filhos.

Além disso, queremos enfatizar que a Mustela não é apenas uma marca de cuidados com a pele, mas também um parceiro que compartilha dos momentos especiais e desafios que as famílias enfrentam. Eles estão comprometidos em fornecer cuidados que vão além do físico, oferecendo um abraço emocional e apoio incondicional a todas as famílias. Querendo ser a escolha natural para aqueles que valorizam o amor e o cuidado em sua jornada de parentalidade, construindo relacionamentos duradouros e significativos com os clientes.

14.3 Conceito da campanha e Defesa

O conceito da campanha é: **Cuidado que abraça a família.**

Este conceito transmite aos consumidores a ideia de que a linha de produtos da Mustela é uma marca dedicada a cuidar de toda a família, desde a infância até a idade adulta, enfatizando valores como amor, cuidado, segurança, emoção e confiança.

A proposta visa criar uma atmosfera visual que evoca o cuidado familiar em primeiro plano, enquanto é ressaltado o compromisso com a preservação da natureza. Isso demonstra que os produtos da Mustela são uma extensão natural do cuidado em todas as fases da vida, proporcionando segurança e eficácia, ao mesmo tempo em que preservam o planeta para as gerações futuras.

14.4 Promessa básica/USP

A campanha vai transmitir as sensações de conforto, cuidado, carinho, segurança, confiança e bem-estar, pontos essenciais para a maternidade como um todo, além de trabalhar com conteúdos informativos sobre os dermocosméticos naturais, sua importância e vantagens, assunto este pouco comentado nas mídias atualmente.

A nova comunicação visa entregar ao público o sentimento de estar utilizando os melhores dermocosméticos naturais infantis do mercado, reforçando o apoio a causas socioambientais e o cuidado que a Mustela tem com a sustentabilidade.

14.5 Abordagem/tom de voz da campanha

A proposta é fazer com que os seguidores se sintam acolhidos e confortáveis em acompanhar a nova campanha da marca, por isso, a comunicação deve ser envolvente, acolhedora e educativa, tendo seus esforços conciliados com um tom de voz cativante e emocional, com a finalidade de fazer com que os seguidores, em especial as mães, se sintam abraçados pelo bem-estar e conforto que a marca e seus produtos oferecem.

14.6 Roteiros de peças publicitárias (campanha, institucional do cliente ou da própria agência)

1) Roteiro | Vídeo Institucional 30” Mustela

Formato: Horizontal (Televisão)

Conceito: “Cuidado que abraça a família”

Criamos um vídeo institucional de 30 segundos para a Mustela, utilizando o conceito central da campanha: 'Cuidado que abraça a família'.

As imagens selecionadas para a campanha institucional capturam o afeto, destacando a importância do abraço não apenas como gesto, mas como alicerce que sustenta os laços familiares.

Figura 31 – Roteiro de peça publicitária - vídeo institucional 30'

	Visual	Áudio
1	<p>Abertura com uma cena suave e calorosa de uma família compartilhando um momento de alegria. Risadas e emoção</p> <p>[lettering] Todas as fases da vida.</p>	<p>*Trilha sonora leve e emocionante (acústico) podemos tentar iniciar suavemente após a primeira frase, acho que ela pode ter uma crescente ao longo do vídeo. *</p> <p>Mustela é mais do que apenas cuidado. É o abraço que você merece em todas as fases da vida.</p>
2	<p>Cena de uma criança dando os primeiros passos com os pais.</p> <p>[lettering] aventura emocionante</p>	<p>Abraça as descobertas, tornando cada novo dia uma aventura emocionante.</p>
3	<p>Cena de uma mãe olhando amorosamente para seu bebê nos braços.</p> <p>[lettering] amor incondicional</p>	<p>Abraça a mãe que está descobrindo a maternidade e a magia do amor incondicional</p>
4	<p>Criança um pouco mais velha brincando (algo que retrate algo relacionado a aventura infantil)</p> <p>[lettering] confiança e segurança</p>	<p>e a criança que está descobrindo o mundo com confiança e segurança.</p>
6	<p>Cena de uma família unida, algo com muito carinho.</p> <p>Site surgindo na tela – direcionamento para o site Mustela.</p> <p>[Lettering] www.mustela.com.br</p>	<p>A Mustela está aqui para abraçar a sua família em cada etapa da jornada.</p> <p>Acesse o site www.mustela.com.br e conheça nossos produtos.</p>
7	<p>Fechamento com o logotipo da Mustela.</p> <p>[Lettering] Mustela, cuidado que abraça a família.</p>	<p>Mustela, cuidado que abraça a família.</p>

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Tabela 7 - Distribuição verba Filme 30"

FILME AUDIOVISUAL 30"			
DESCRIÇÃO	R\$ UNITÁRIO	DIAS	TOTAL
PRÉ-PRODUÇÃO			
EQUIPE			
Video Maker	R\$ 2.000,00	5	R\$ 10.000,00
PÓS-PRODUÇÃO			
Edição não linear	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
Locutor standard	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00
Trilha branca	R\$ 2.000,00	-	R\$ 2.000,00
DIREITOS AUTORAIS			
Vídeos	R\$ 45.000,00	-	R\$ 45.000,00
BANCO DE IMAGENS			
Vídeos	R\$ 70.000,00	-	R\$ 70.000,00
TAXAS			
TAXA SATED	R\$ 13.000,00		R\$ 13.000,00
TAXA ANCINE	R\$ 3.030,00		R\$ 3.030,00
TOTAL DA PRODUÇÃO			R\$ 151.030,00
PRODUÇÃO (15%)			R\$ 22.654,50
TOTAL GERAL			R\$ 173.684,50

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

2) Roteiro | Spotify

Propaganda que será veiculada nas pausas de Podcasts sobre maternidade.

Conceito: "Cuidado que abraça a família"

[LOC]

Oi, papais e mães, tudo bem? Aproveitando a pausa do seu podcast para te convidar a conhecer os dermocosméticos naturais da Mustela, feitos para as peles de toda a família. Acesse mustela.com.br e saiba mais!

Mustela, cuidado que abraça a família.

Tabela 8 - Distribuição verba Spot Digital

SPOT DIGITAL 15"			
DESCRIÇÃO	R\$ UNITÁRIO	HORA	TOTAL
Hora Captação Sonora em Estúdio	R\$ 225,00	2	R\$ 450,00
Hora Edição em Estúdio	R\$ 225,00	4	R\$ 900,00
Operador e Editor de Som	R\$ 200,00	6	R\$ 1.200,00
Produção e Direção	R\$ 350,00	6	R\$ 2.100,00
TOTAL DA PRODUÇÃO			R\$ 4.650,00
PRODUÇÃO (15%)			R\$ 697,50
TOTAL GERAL			R\$ 5.347,50

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

14.7 Variações de peças adotadas na campanha, com identificação de formato e aplicabilidade, anexando o material desenvolvido, inclusive audiovisual.

Conjunto possível de peças:

Figura 32 - Merchandising (Wobbler)



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Figura 33 - Merchandising | Wobbler nos Pontos de Venda



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Figura 34 - Peças online/digitais | Story Instagram



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Figura 35 - Peças online/digitais | Carrossel Feed Instagram



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Figura 36 - Mídia OOH



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Figura 37 - Mídia OOH | Aplicação em shoppings



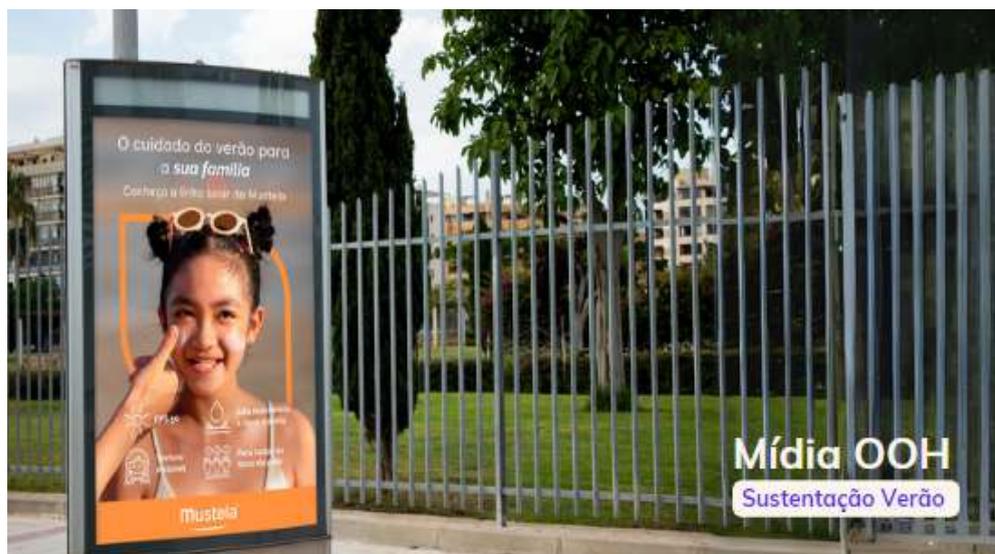
Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Figura 38 - Mídia OOH | Segmentação Verão



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Figura 39 - Mídia OOH | Segmentação Verão - Aplicação Backlight



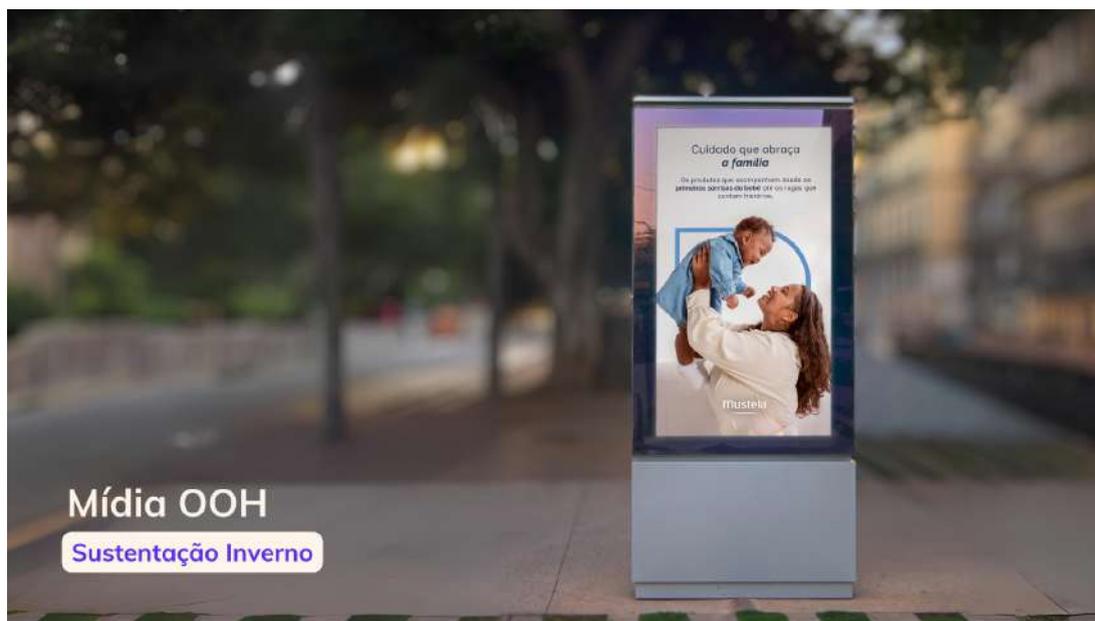
Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Figura 40 - Mídia OOH | Segmentação Inverno



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

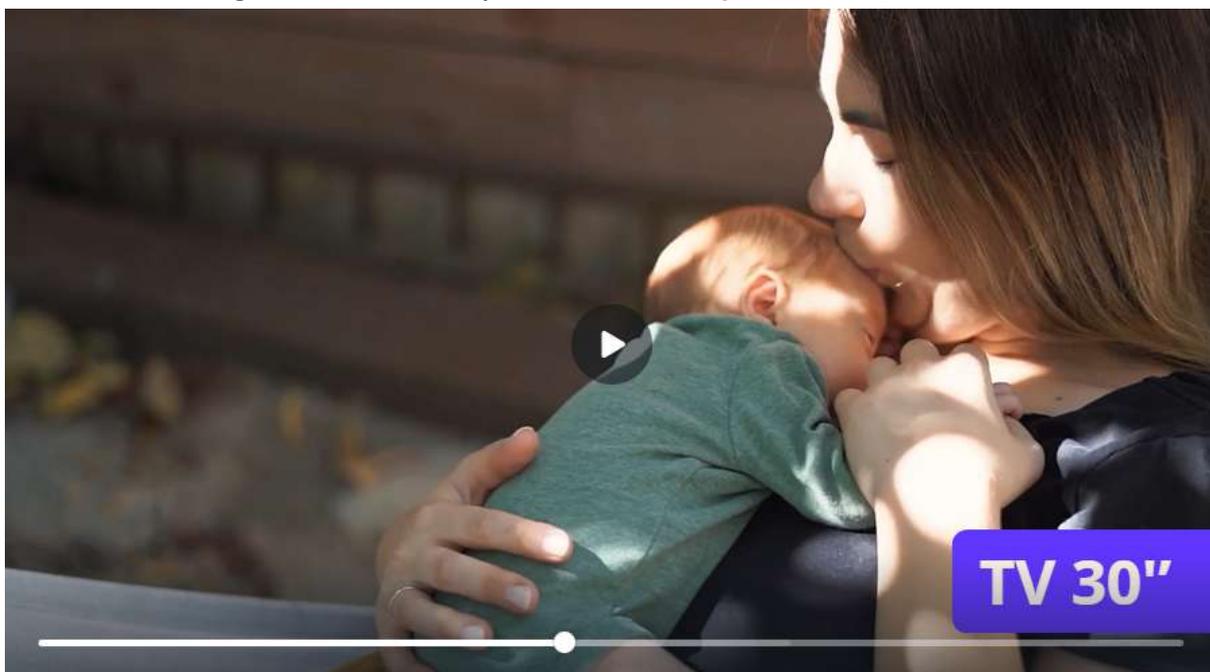
Figura 41- Mídia OOH | Segmentação Inverno - Aplicação Backlight



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

14.7.1 Peças audiovisuais: spot, jingle, filme (mínimo de um de cada) para campanha, institucional do cliente e da agência

Figura 42 - Vídeo 30'' | Peça audiovisual para veiculação em TV



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

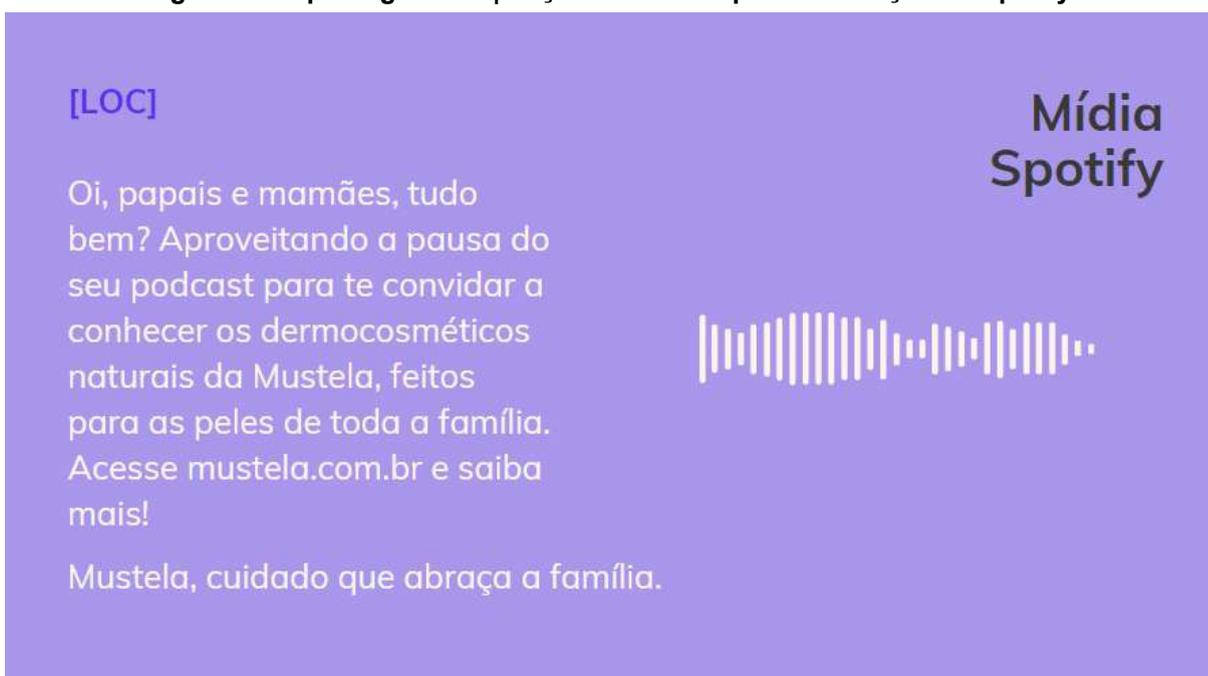
Figura 43 - Spot digital 15" | Peça audiovisual para veiculação no Spotify

[LOC]

Oi, papais e mamães, tudo bem? Aproveitando a pausa do seu podcast para te convidar a conhecer os dermocosméticos naturais da Mustela, feitos para as peles de toda a família. Acesse mustela.com.br e saiba mais!

Mustela, cuidado que abraça a família.

Mídia Spotify



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

14.7.2 Anúncio de conquista da conta (All Type)

Figura 44 - Anúncio de conquista



A Mustela foi Abraçada pelos Cuidados da Agência PASS!

É com grande alegria que anunciamos uma parceria especial: A Mustela foi abraçada pelos cuidados da Agência PASS! No início deste ano de 2023, conquistamos a conta para desenvolver uma campanha repleta de **carinho, confiança e união** entre nossas marcas.



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

14.7.3 Peça conceito (teste)

Defesa | KV Campanha “Cuidado que abraça a família”

Escolha de Cores: A seleção das cores azul e amarela pastéis foi cuidadosamente feita para transmitir uma sensação de suavidade e tranquilidade. O azul, mesmo remetendo à sobriedade da fase adulta, é utilizado de forma leve, evitando criar uma atmosfera demasiadamente séria. O amarelo, por sua vez, simboliza a alegria infantil e elementos que resgatam a infância. Essa combinação de tons busca criar um equilíbrio entre a seriedade da vida adulta e a alegria e simplicidade da infância.

Tipografia: A opção por uma tipografia mais fina e com cantos arredondados tem o propósito de gerar uma sensação de agradabilidade visual. As linhas finas transmitem uma delicadeza que se alinha com a suavidade das cores escolhidas, enquanto os cantos arredondados conferem uma abordagem amigável e acessível. Isso não apenas torna a leitura mais agradável, mas também reforça a ideia de calor humano, essencial para a mensagem da campanha.

Grafismo: A inclusão de um grafismo específico não apenas adiciona dinamismo visual à peça, mas também destaca pontos específicos relacionados ao ciclo de união familiar. Este elemento gráfico foi escolhido para representar visualmente a conexão e continuidade, ressaltando a importância da unidade familiar. Sua presença dinâmica não apenas atrai a atenção para pontos-chave da mensagem, mas também enfatiza a vitalidade e a interligação presentes nas relações familiares.

Seleção de Imagens: A escolha das imagens foi cuidadosamente orientada para destacar a união e o amor familiar. Optamos por momentos que capturam a alegria, o conforto e os abraços, transmitindo a ideia central da campanha: “Cuidado que abraça a família”. Essas imagens foram selecionadas para evocar emoções calorosas e criar uma conexão emocional imediata com o público-alvo, reforçando a mensagem central da campanha de forma autêntica.

Em resumo, a defesa visual do KV foi pensada de maneira estratégica, considerando cada elemento para transmitir a mensagem central de "Cuidado que abraça a família" de maneira calorosa e envolvente. A combinação de cores, tipografia, grafismo e imagens trabalha sinergicamente para criar uma identidade visual coesa e impactante, reforçando os valores fundamentais da campanha.

Figura 45 – Peça conceito da Campanha



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

15. PLANO DE PROMOÇÃO

15.1 Problema que a promoção irá resolver

Levando em consideração a pesquisa quanti-quali realizada e as análises de mercado levantadas, a promoção irá resolver a falta de visibilidade da marca e seu baixo reconhecimento de mercado.

15.2 Definição do público-alvo

15.2.1 Prioritário

Com base em uma pesquisa quanti-quali definiu-se que o público-alvo é composto por mulheres grávidas ou com filhos de até 12 anos de idade, na faixa etária de 25 a 39 anos, das classes A e B, com ensino superior completo e que estão, em sua maioria, inseridas no mercado de trabalho. Também é importante destacar que esse público possui prioridades de decisão de compra baseadas em qualidade e confiabilidade, e, por ser ativo nas redes sociais, frequentemente, é impactado por publicidades voltadas para o mundo feminino/maternidade, porém não se identifica e não se vê representado em sua maioria.

15.2.2 Secundário

O público-alvo secundário da Mustela é dividido em duas segmentações:

- **Pais:** homens com a esposa em processo de gravidez ou com filhos de até 12 anos, na faixa etária de 25 a 39 anos, das classes A e B, com ensino superior completo e que estão, em sua maioria, inseridos no mercado de trabalho.
- **Influenciadores:** profissionais de dermatologia e pediatria, que possuem conhecimento sobre o setor, os produtos e os cuidados necessários, tendo assim grande poder no momento de persuasão da decisão de compra dos consumidores.

15.2.3 Interno

O público-alvo interno são os distribuidores da Mustela (farmácias e drogarias), tendo em vista sua influência no nível de incentivo à experimentação e conhecimento da marca/produto por parte do cliente.

15.3 Objetivos de Promoção

- Comunicar os diferenciais da marca aos consumidores e prospects;
- Construir a preferência da marca a longo prazo;

- Melhorar a visibilidade do produto nos pontos de distribuição;
- Auxiliar no aumento do índice de participação de mercado;
- Aumentar o conhecimento do produto;
- Impulsionar os prospects à experimentação do produto;
- Estreitar o relacionamento da marca com os distribuidores;
- Motivar as equipes internas dos distribuidores.

15.4 Estratégias de Promoção

15.4.1 Ofertas, Sorteio, Concurso etc

As ações promocionais da modalidade Ofertas, que serão realizadas durante a campanha, terão como objetivo gerar conhecimento dos produtos durante a oferta promocional, fazendo com que o consumidor, posteriormente, compre-os isoladamente.

15.4.2 Ações de Merchandising no PDV

As ações promocionais da modalidade Merchandising no PDV, terão como objetivo impulsionar a experimentação do produto/marca, ao melhorar a visibilidade dos produtos nos pontos de distribuição, destacando-os com os materiais de enxoval indicados para cada necessidade.

15.4.3 Live marketing/Eventos

As ações promocionais das modalidades Live Marketing e Eventos, terão como objetivos trazer conhecimento sobre a marca Mustela e atrair novos consumidores, ao fomentar curiosidade no público-alvo e, principalmente, abordar os diferenciais dos produtos da marca para uma rotina de cuidados com a pele mais segura e natural.

15.5 Mecânicas/detalhamento das ações promocionais

15.5.1 Ação 1

Identificação: Live Marketing

Tema: “Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias.”

Objetivo: O principal objetivo da ação de live marketing é promover a marca Mustela e sua linha de produtos solares, além de captar leads por meio de uma Landing Page acessível através de um QR Code no estande.

Local: São Paulo - Parque Ibirapuera e Parque Villa Lobos.

Período: Todos os finais de semana de Janeiro/24, das 10h da manhã às 17h da tarde.

Público visado: Mães e Pais, de 25 a 39 anos, e seus filhos de até 12 anos.

Brindes e Produtos Promocional:

1. Ecobag com a logomarca da Mustela.
2. Um Stick Protetor Solar FPS 50.
3. Um pack de adesivos sustentáveis da marca.
4. Uma viseira com a logomarca da Mustela.

Estrutura do Estande: O estande contará com duas promotoras da marca Mustela, cuja principal responsabilidade será apresentar a linha de produtos solares aos pais interessados e permitir que eles experimentem os produtos. Além disso, haverá uma área específica para crianças, onde elas podem interagir, brincar e fazer pinturas.

Divulgação Prévia: A ação será divulgada nas redes sociais da marca Mustela para garantir que as pessoas estejam cientes do evento e incentivá-las a comparecer. A divulgação nas redes sociais incluirá imagens dos brindes,

informações sobre o evento e recreação, além do horário e local de funcionamento do estande nos parques.

Recreação Infantil: No dia do evento, haverá um recreador infantil para estimular o interesse das crianças pelo espaço. Essa abordagem visa atrair os pais para o estande, pois eles estarão interessados em proporcionar uma experiência positiva aos seus filhos.

Fluxo de Abordagem: Quando os pais se aproximarem do estande, as promotoras da marca Mustela iniciarão o processo de abordagem, que incluirá os seguintes passos:

1. Apresentação da marca Mustela e sua linha de produtos solares.
2. Oferecimento de oportunidade para experimentação dos produtos.
3. Explicação de que, mediante o escaneamento do QR Code presente na estrutura do estande e o preenchimento da Landing Page, eles receberão brindes exclusivos da marca.

Captação de Leads: A captação de leads será realizada por meio do escaneamento do QR Code presente no estande. Esse QR Code direcionará os interessados para uma Landing Page, onde eles poderão preencher informações como nome, e-mail, telefone para contato e outras informações relevantes. Esses dados serão usados para futuras interações de marketing com os participantes.

Em resumo, essa ação promocional é uma estratégia completa que envolve a promoção da marca Mustela, a interação com os pais e crianças, a distribuição de brindes e a captação de leads para futuras ações de marketing. Ela é especialmente pensada para aproveitar o período de férias escolares, quando os pais estão mais propensos a buscar produtos de proteção solar para suas famílias.

Tabela 9 – Verba ação de promoção 1

Ação: Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias

1. Serviços Externos/Produção	
Stand	R\$ 15.000,00
Aluguel recreação infantil	R\$ 8.000,00
Recreador infantil	R\$ 6.000,00
Promotor de venda 1	R\$ 7.000,00
Promotor de venda 2	R\$ 7.000,00
TOTAL	R\$ 43.000,00

2. Materiais/Produção		
Material	Qntd.	Valor
Ecobag com a logomarca	450	R\$ 9.000,00
Packs de adesivos sustentáveis da marca	450	R\$ 4.500,00
Viseiras com a logomarca	450	R\$ 4.500,00
TOTAL		R\$ 18.000,00

TOTAL PRODUÇÃO	R\$ 61.000,00
HONORÁRIOS DA AGÊNCIA (15%)	R\$ 9.150,00

3. Serviços Internos/Promoção	
Criação e finalização da Landing Page	R\$ 1.500,00
Criação e finalização banner com QR Code	R\$ 1.650,00
Montagem dos kits/brindes	R\$ 5.000,00
Sticks Protetor Solar FPS 50	R\$ 15.750,00
TOTAL	R\$ 23.900,00

TOTAL PROMOÇÃO	R\$ 23.900,00
HONORÁRIOS DA AGÊNCIA (15%)	R\$ 3.585,00

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

15.5.2 Ação 2

Identificação: Evento

Tema: “Mustela Dermosolutions: Cuidando do Futuro, Conectando Especialistas.”

Objetivo: Posicionar a marca como referência em dermocosméticos eficientes e seguros para mães e gestantes, com o objetivo de obter recomendações

naturais dos especialistas para os pais com filhos de 0 a 12 anos de idade e gestantes.

Local: São Paulo - Espaço de eventos corporativos e sociais Villaggio JK.

Período: Sábado 04/05/2024.

Público visado: Especialistas e profissionais da área.

Brindes e Produtos Promocionais:

1. Ecobag com logomarca da Mustela
2. Moleskine com logomarca Mustela
3. Caneta com logomarca da Mustela
4. Amostras das principais linhas da marca: Creme Emoliente Stelatopia e Óleo Estrias Maternité)

Agenda do Evento:

Manhã:

Recepção (8h30 – 9h): Welcome Coffee para recepção dos convidados e distribuição de brindes (kit executivo)

Abertura (9h - 9h30): O evento começará com a abertura, que incluirá uma fala do diretor geral da marca no Brasil. Ele discutirá perspectivas de lançamento e inovações tecnológicas na produção dos produtos Mustela, métodos de extração e o acompanhamento da evolução dos pacientes.

Palestra de Dermatite Atópica (9h45 - 11h): Uma especialista em dermatite atópica ministrará uma palestra sobre a identificação precoce da doença e suas formas de tratamento.

Apresentação da Linha Stelatopia (11h15 - 12h): Representantes da Mustela apresentarão a linha de tratamento de dermatite atópica, Stelatopia, e explicarão como ela pode ser integrada ao processo de tratamento da doença, com cases de sucesso de tratamento.

Almoço (12h - 13h): Será oferecido um almoço no próprio espaço do evento, proporcionando uma oportunidade para o time de vendas da Mustela fortalecer parcerias com os profissionais da área.

Tarde:

Inovações em Saúde Materna (13h - 14h): Uma palestra abordará inovações na área de saúde com foco em gestação e maternidade.

Palestra da Influenciadora (14h15 - 15h): A influenciadora Karol Pinheiro compartilhará sua experiência de maternidade e falará sobre o uso dos produtos da Mustela durante sua gestação, destacando a importância dos cuidados dermatológicos.

Produtos de Maternidade (15h15 - 16h): O time da Mustela apresentará produtos voltados para maternidade e tratamento de estrias.

Encerramento (16h15 - 17h): O evento será encerrado com uma sessão de perguntas e respostas que contará com a participação de um dermatologista renomado e representantes da Mustela. Eles discutirão a expertise da marca em produtos de dermatologia.

Divulgação e Convites:

1. Os convites para os profissionais da área serão feitos pela equipe de vendas da Mustela, por meio de visitas a médicos com quem já têm relações estabelecidas.
2. Além disso, a marca enviará e-mails marketing com convites para sua base de médicos, captada em congressos e eventos anteriores em que a marca teve participação.

Por fim, essa ação promocional combina informação, educação e networking, proporcionando aos especialistas a oportunidade de conhecer melhor a marca Mustela, seus produtos e suas inovações. Além disso, o evento é estrategicamente programado antes do Dia das Mães, para que as recomendações naturais dos

especialistas possam ter um impacto positivo nas decisões de compra das mães e gestantes.

Tabela 10 – Verba ação de promoção 2

Mustela Dermosolutions: Cuidando do Futuro, Conectando Especialistas

1. Serviços Externos/Produção		
Aluguel do espaço Villaggio JK	R\$	100.000,00
Montagem do palco	R\$	25.000,00
Aluguel de cadeiras 115	R\$	30.000,00
Aluguel de equipamento de luz e som	R\$	45.000,00
Equipe técnica luz e som	R\$	20.000,00
Equipe para checkin dos convidados	R\$	20.000,00
Café da manhã recepção convidados	R\$	24.000,00
Serviço Café da manhã	R\$	10.000,00
Almoço para convidados	R\$	74.000,00
Serviço Almoço	R\$	10.000,00
Especialista Palestra de Dermatite Atópica	R\$	7.000,00
Palestrante Inovações em Saúde Materna	R\$	7.000,00
Influenciadora Karol Pinheiro Palestra	R\$	5.500,00
Dermatologista Sessão de perguntas encerramento	R\$	7.000,00
TOTAL	R\$	384.500,00

2. Materiais/Produção		
Material	Qntd.	Valor
Ecobag com a logomarca	135	R\$ 2.700,00
Moleskine com logomarca	135	R\$ 3.375,00
Caneta com logomarca da Mustela	135	R\$ 6.000,00
TOTAL		R\$ 12.075,00

TOTAL PRODUÇÃO	R\$	396.575,00
HONORÁRIOS DA AGÊNCIA (15%)		R\$ 59.486,25

3. Serviços Internos/Promoção		
Representantes da Mustela Apresentação da Linha Stelatopia	R\$	35.000,00
Visitas equipe de venda Mustela Convite	R\$	20.000,00
Divulgação E-mail marketing	R\$	8.000,00
Amostras Creme Emoliente Stelatopia	R\$	5.400,00
Amostras Óleo Estrias Maternité	R\$	6.075,00
Criação e finalização banners informativos evento	R\$	20.000,00
TOTAL	R\$	94.475,00

TOTAL PROMOÇÃO		R\$ 94.475,00
HONORÁRIOS DA AGÊNCIA (15%)		R\$ 14.171,25

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

15.5.3 Ação 3

Identificação: Merchandising no PDV

Tema: “Mustela Stelatopia- Kit Cuidado Intensivo e Enxoval de PDV”

Objetivo: O principal objetivo de Ação de PDV é oferecer um kit com valor promocional nos principais pontos de venda da Mustela, para fidelizar clientes e gerar curiosidade em nosso público-alvo (mães e pais de 25 a 35 anos) e converter em compras dos produtos.

Local: Principais pontos de vendas e e-commerce parceiros da Mustela no Brasil (Droga Raia, Drogasil, Época Cosméticos, Beleza na Web, Drogaria São Paulo, Drogaria Venancio, Panvel Farmácia, Extra Farma, Pague Menos, Drogarias Pacheco, Araújo, Farma Delivery, Drogaria Iguatemi, Nissei Farmácia, Beauty Box e Nu Space).

Período: Julho e Agosto de 2024.

Público visado: Mães e Pais, de 25 a 39 anos.

Composição Do Kit:

1. Embalagem de Papelão 18cmx20cm
2. Mustela Stelatopia – Creme Hidratante 300ml
3. Mustela Gel Lavante Stelatopia 500ml
4. Esponja de banho em formato de urso de pelúcia 100% Polietileno / Carinha e Corda: 100% Poliéster

Composição da embalagem: O kit será disponibilizado em uma caixa de papelão no formato de 18cmx20cm com o layout dos produtos da linha STELATOPIA (imagens 2 e 3), com uma abertura na frente para visualização dos produtos (imagem 1) e uma esponja de banho em formato de urso de pelúcia (imagem 4).

Textos da embalagem – Frente:

“Na compra de 1 Gel lavante Stelatopia de 500ml GANHE 1 Creme hidratante Stelatopia de 300ml”

“Kit pele seca e atópica”

Contém:

1 Mustela Stelatopia – Creme Hidratante 300ml

1 Mustela Gel Lavante Stelatopia 500ml

Textos da embalagem - Verso:

“A sua família tem pele extremamente seca, ou com tendência atópica? Sem perfume, nossa Stelatopia+ hidratante relipidante antiprurido, com óleo destilado de girassol orgânico e o nosso Gel Lavante Stelatopia limpa suavemente, sem ressecar a pele. Alivia a sensação de coceira.

Especialmente formulado para peles secas e com tendência atópica de toda a família: bebês, crianças e adultos. São concebidos especificamente para você.”

Divulgação e Valores:

1. O início da venda do Kit será divulgado nas redes sociais da Mustela, já disponibilizando um link direto para a compra no e-commerce da marca.
2. Cada PDV receberá um X-banner 60x160cm (Imagem 1) com a imagem de uma família utilizando os produtos (Mustela Stelatopia – Creme Hidratante 300ml, Mustela Gel Lavante Stelatopia 500ml) e descrevendo os benefícios dos produtos:

“Hidrata e alivia a coceira de peles ressecadas e atópicas.”

“Textura leve com rápida absorção.”

“Feito com ingredientes naturais que protegem e acalmam a pele.”

Os banners estarão posicionados nas vitrines das lojas.

3. Cada Pdv terá expositores de chão em acrílico com o layout dos produtos do kit promocional Stelatopia com prateleiras para disponibilizar os kits, o expositor terá o formato de 1,20 cm x 0,50 cm (imagem 2). O expositor será posicionado em um local estratégico em cada Pdv, próximos ao corredor do Caixa.
4. O valor promocional do Kit será 250,00, sendo o hidratante 218,90 e o gel de limpeza 131,90
5. Além disso, no PDV teremos destaque para o kit que será disponibilizado nas prateleiras na altura dos olhos de uma mãe. Teremos wobblers e móveis nos PDV'S com a arte do kit e com o valor promocional de R\$250,00 (Imagem 3 e 4)

Tabela 11 – Verba ação de promoção 3

Kit Promocional e Enxoval de PDV Stelatopia

1. Serviços Externos/Produção	
Criação e Finalização de Wobblers PDV	R\$ 100.000,00
Criação e Finalização de Banners PDV	R\$ 200.000,00
Criação e Finalização de Móveis PDV	R\$ 100.000,00
Criação e Finalização de Expositores PDV	R\$ 245.000,00
Criação da embalagem Kit promocional Stelatopia	R\$ 20.000,00
TOTAL	R\$ 665.000,00

2. Materiais/Produção		
Material	Qntd.	Valor
Embalagem de Papelão 18cmx20cm	10000	R\$ 150.000,00
Espunja de banho em formato de urso de pelúcia 100% Polietileno	10000	R\$ 100.000,00
TOTAL		R\$ 250.000,00

TOTAL PRODUÇÃO	R\$ 915.000,00
HONORÁRIOS DA AGÊNCIA (15%)	R\$ 137.250,00

3. Serviços Internos/Promoção	
Montagem do Kit promocional Stelatopia	R\$ 50.000,00
Distribuição Kit Promocional Stelatopia	R\$ 300.000,00
Distribuição do enxoval para os PDV's	R\$ 300.000,00
Mustela Stelatopia – Creme Hidratante 300ml	R\$ 900.000,00
Mustela Gel Lavante Stelatopia 500ml	R\$ 700.000,00
TOTAL	R\$ 2.250.000,00

TOTAL PROMOÇÃO	R\$ 2.250.000,00
HONORÁRIOS DA AGÊNCIA (15%)	R\$ 337.500,00

15.6 Peças criativas para cada ação de promoção

15.6.1 Peças Ação 1

Figura 46 – Estande | Ação Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Figura 47 – Landing Page | Ação Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias

Sol e Sorriso Mustela
Proteção e Diversão nas Férias

Preencha o formulário e receba seu brinde!

Nome *

Sobrenome *

E-mail *

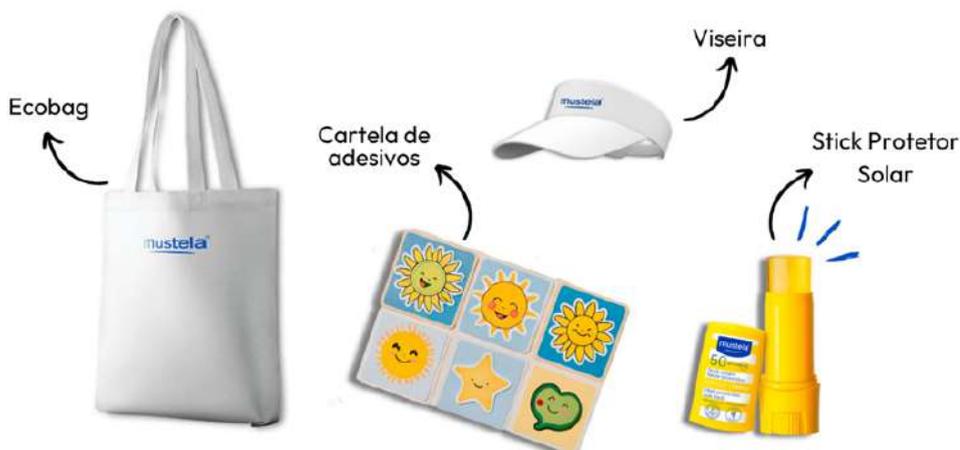
Telefone *

Enviar

Saiba Mais!
Para ter acesso ao termo de uso de dados e mais informações sobre o regulamento.
[Clique aqui](#)

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

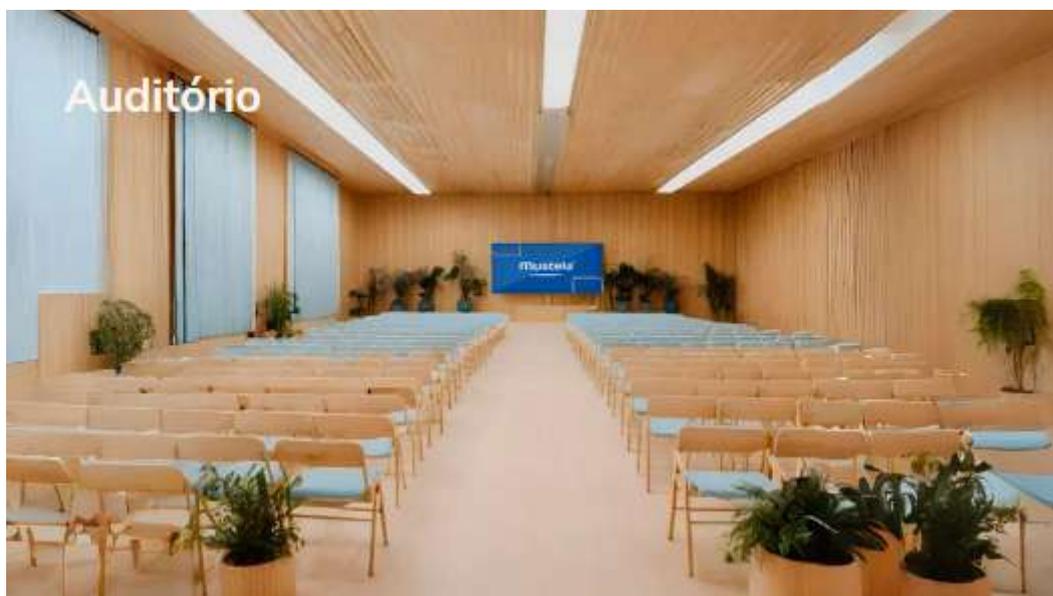
Figura 48 – Brindes | Ação Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

15.6.2 Peças Ação 2

Figura 49 – Auditório | Ação Mustela Dermosolutions: Cuidando do Futuro, Conectando Especialistas



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Figura 50 – Brindes | Ação Mustela Dermosolutions: Cuidando do Futuro, Conectando Especialistas



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

15.6.3 Peças Ação 3

Figura 51 – Kit Promocional | Ação “Mustela Stelatopia - Kit Cuidado Intensivo e Enxoval de PDV”



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Figura 52 – Ação na fachada das farmácias | “Mustela Stelatopia - Kit Cuidado Intensivo e Enxoval de PDV”



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

16. PLANO DE MÍDIA

16.1 Objetivos de Mídia

Os objetivos de mídia são fundamentados em aumentar o reconhecimento e a visibilidade da Mustela no Brasil. Com isso, iremos explorar as etapas de awareness e consideração do funil de vendas através da veiculação de mídia.

- Ampliar cobertura no mercado nacional, focando em regiões com maior PIB;
- Reforçar cobertura nas regiões Sudeste e Sul, onde há maior concentração de empresas de HPPC;
- Garantir amplo alcance da mensagem da campanha para trazer reconhecimento para a marca;
- Garantir a divulgação dos diferenciais dos produtos para despertar a consideração de compra.

16.2 Público-alvo

16.2.1 Perfil demográfico

- Homens e mulheres;
- 25 a 35 anos;
- Grávidas e/ou com filhos com idade de 0 meses a 12 anos;
- Inseridos no mercado de trabalho;
- Classe AB.

As mulheres foram definidas como público-alvo primário, pois com base em dados como a pesquisa da Euromonitor International de 2020, em relação à distribuição dos consumidores de produtos de cuidados com a pele no Brasil, há a

predominância do gênero feminino. Ainda, a Mustela é fortemente vinculada à maternidade, um processo transformador para todas as mulheres, causando uma identificação maior do público feminino.

Os homens também devem ter participação na escolha de quais produtos serão utilizados por sua família, portanto, estão inseridos entre o público-alvo da campanha. Porém, como secundário.

Além disso, foram traçadas as características de acordo com o valor do produto, pois já que a Mustela é uma marca premium, considera-se um perfil focado em fidelização e recorrência de compra e uso visando qualidade e não só preço.

16.2.2 Perfil psicográfico

As mulheres estão inseridas no mercado de trabalho, por isso possuem uma vida agitada, além de um padrão de vida médio/alto. Por sua agenda ser apertada, não possuem muitos momentos livres, mesmo assim se esforçam para obter e utilizar desses momentos para descansar ou praticar atividades como, ler, assistir filmes e séries, acessar a internet e suas redes sociais. Quando estão em família, procuram passar um tempo de qualidade, realizando diversas atividades ao ar livre, como ir a parques e praças, além de sair para restaurantes.

Para a locomoção, tanto sozinhas quanto em família utilizam em sua maioria carros particulares e como uma outra opção os carros de aplicativos.

Os exames de rotina de todos da família estão sempre em dia, se preocupam muito com a saúde e bem-estar do corpo, principalmente em cuidados com a pele. Nutricionistas e dermatologistas são os médicos que vão com mais frequência, onde se preocupam muito com a produção de todos seus alimentos e a composição de todos os itens de cuidados com a pele (procuram sempre fazer compras conscientes, utilizando produtos que sejam orgânicos e naturais, além de na sua produção causar menos danos ao meio ambiente), para elas, essa rotina é indispensável.

Os homens possuem um perfil parecido, apresentando-se bem parceiros no processo de maternidade de sua companheira ou companheiro. Vale ressaltar que as famílias em questão incluem diversidade de gêneros e identidades.

O perfil masculino ainda possui um interesse por questões do meio ambiente, identificando-se com um estilo de vida sustentável, já que evita usar produtos totalmente industrializados. Também pratica atividades físicas e possui uma carreira bem consolidada.

16.2.3 Estudo midiográfico

Figura 53 – Perfil midiográfico | Segunda à sexta



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Figura 54 – Perfil midiográfico | Fim de semana



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

16.3 Prioridades de Mídia (Alcance, Frequência e Continuidade)

16.3.1 Alcance

O alcance médio recomendado foi 58%. Porém, como o objetivo é alcançar o maior número de pessoas possível e garantir visibilidade para a marca, o alcance da campanha foi definido como 70%. Logo, um total de 32.716.254,2 pessoas serão alcançadas pela veiculação de mídia. Isso por meio de uma projeção com base no total de homens e mulheres de 25 a 39 anos residentes do Brasil, segundo censo mais recente do IBGE.

Total de pessoas do target na população: 46.737.506

Total de pessoas do target alcançadas: 32.716.254,2

Alcance da campanha: 70%

Tabela 12 – Prioridades de mídia - Alcance

Fatores Sugeridos	Baixo	Escala %					Alto	Valor na Escala
	Alcance	20	40	60	80	90	Alcance	
Fatores de Influência – Marketing								
1) Ciclo de Vida	Maturidade		X				Lançamento	40%
2) Objetivos de Marketing	Manter Participação					X	Aumentar Participação	90%
3) Histórico de campanhas	Curta		X				Longa	40%
4) Fidelidade à Marca	Alta			X			Baixa	80%
5) Participação de Mercado	Alta (líder)				X		Baixa	80%
6) Diferencial da marca	Relevante	X					Irrelevante	20%
7) Atratividade da Marca	Alta	X					Baixa	20%
Fatores de Influência – Mensagem								
8) Objetivo da campanha	Lembrança			X			Vendas	60%
9) Atratividade da campanha	Alta		X				Baixa	40%
10) Quantidade de Peças	Única					X	Várias Peças	90%
11) Necessidade de informação	Pouca informação					X	Muitas informações	90%
12) Meios utilizados	Único					X	Vários	90%
13) Cobertura Geográfica	Nacional / Ampla	X					Regional / Localizada	20%
							Média	58%

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023 - Tabela fornecida por Profº Sérgio

16.3.2 Frequência média de exposição

Foi estipulada uma frequência média de exposição de 6 vezes por cada indivíduo, levando em consideração todo o mix de mídias a serem trabalhadas. Como um dos maiores objetivos da campanha é expandir o reconhecimento de marca, a frequência será alta.

Frequência média de exposição: 6

Tabela 13 – Prioridades de mídia - Frequência

Fatores sugeridos		Baixa	Escala						Alta	Valor na Escala		
		Frequência	2	3	4	5	6	7	8		Frequência	
MARKETING	1) Marca	Estabelecida	x								Nova	50%
	2) Fidelidade à Marca	Alta					x				Baixa	50%
	3) Participação de Mercado	Grande (líder)						x			Pequena	70%
	4) Diferencial da marca	Relevante	x								Irrelevante	20%
	5) Ciclo de compra	Longo					x				Curto	20%
	6) Uso do produto	Diariamente	x								Ocasionalmente	20%
MESSAGE M	7) Tipo de Mensagem	Simple				x					Complexa	50%
	8) Conteúdo da Mensagem	Muito Atraente		x							Pouco Atraente	30%
	9) Objetivos	Manter Participação							x		Aumentar Participação	80%
	10) Ação Promocional no Período	Várias				x					Nenhuma	50%
MEIOS	11) Congestionamento de publicidade	Menor / Pequeno		x							Maior / Grande	30%
	12) Ambiente Editorial	Aderente / Compatível		x							Invasivo / não compatível	30%
	13) Período de Veiculação	Continua / Longa	x								Concentrada / Curta	20%
	14) Atividade da concorrência na mídia	Pouca								x	Muita	80%
											Média	43%

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023 - Tabela fornecida por Prof^o Sérgio

16.3.3 Continuidade

A continuidade da campanha será linear, levando em consideração que os produtos podem ser usados por bebês e crianças de forma diária, devido aos cuidados rotineiros como banho e hidratação, com idade até 12 anos. Em relação às mães, o produto também é usado de forma frequente, já que elas podem usar os produtos da Linha Maternité antes e depois da maternidade. Portanto, a frequência de compra é regular.

Porém, durante o período de veiculação serão feitos flights em datas estratégicas para a Mustela ao longo do ano.

16.4 Cobertura geográfica: mercados principais e secundários

Um dos maiores objetivos é aumentar o reconhecimento de marca da Mustela. Por isso, em relação à posição geográfica, todo o território brasileiro será explorado, porém, levando em consideração as regiões com maior estrutura e poder aquisitivo, de acordo com o PIB de cada região. Outro fator de relevância é a distribuição do mercado, já que há mais concentração de empresas do setor de HPPC no Sudeste e no Sul.

16.4.1 Mercados principais

1. Sudeste:

São Paulo - São Paulo Capital, Guarulhos, Campinas, Osasco, Barueri, Santos, São José dos Campos, Jundiaí, Santo André e Ribeirão Preto.

Rio de Janeiro - Rio de Janeiro Capital, Duque de Caxias, Campos dos Goytacazes, Macaé, Niterói, São Gonçalo e Angra dos Reis.

Minas Gerais - Belo Horizonte Capital, Contagem, Uberlândia e Juiz de Fora.

2. Sul:

Rio Grande do Sul - Porto Alegre, Caxias do Sul e Canoas

Paraná - Curitiba, São José dos Pinhais, Araucária, Londrina e Maringá
 Santa Catarina - Florianópolis, Joinville, Itajaí e Blumenau

16.4.2 Mercados secundários

3. Nordeste

Pernambuco - Recife

Bahia - Salvador

Ceará - Fortaleza

Maranhão - São Luiz

Rio Grande do Norte - Natal

4. Centro-oeste

Goiás - Goiânia, Anápolis e Brasília

5. Norte

Amazonas - Manaus

Pará - Parauapebas

16.4.3 CDI

Tabela 14 – Cobertura Geográfica: CDI

Região	Estado	População Target		Consumo da Categoria		CDI
		Mil	%	PDDs	%	
Norte	Amazonas	4.269.995	2,3	178	1,7	73
	Pará	8.777.124	4,8	201	1,9	39
Nordeste	Maranhão	7.153.262	4,0	284	2,7	67
	Ceará	9.240.580	5,0	340	3,3	66
	Rio Grande do Norte	3.560.903	1,9	286	2,8	147
	Pernambuco	9.674.793	5,3	377	3,6	67
	Bahia	14.659.023	7,9	535	5,2	65

Sudeste	Minas Gerais	21.411.923	11,7	1.540	14,9	127
	Rio de Janeiro	17.463.349	9,5	1.323	12,8	134
	São Paulo	46.649.132	25,4	2.951	28,5	112
Sul	Paraná	11.597.484	6,3	559	5,4	85
	Santa Catarina	7.338.473	4,0	530	5,1	127
	Rio Grande do Sul	11.466.630	6,3	607	5,9	93
Centro Oeste	Goiás	7.206.589	3,9	320	3,1	79
	Distrito Federal	3.094.325	1,7	320	3,1	182
TOTAL		183.563.585	100	10.351	100	

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

16.4.4 BDI

Tabela 15 – Cobertura Geográfica: BDI

Região	Estado	População Target		Consumo da Marca		BDI
		Mil	%	PDDs	%	
Norte	Amazonas	4.269.995	2,3	30	0,7	30
	Pará	8.777.124	4,8	38	0,8	16
Nordeste	Maranhão	7.153.262	4,0	102	2,5	62
	Ceará	9.240.580	5,0	127	3,7	74
	Rio Grande do Norte	3.560.903	1,9	95	2,4	126
	Pernambuco	9.674.793	5,3	164	4,1	77
	Bahia	14.659.023	7,9	223	5,5	69
Sudeste	Minas Gerais	21.411.923	11,7	524	12,9	110
	Rio de Janeiro	17.463.349	9,5	514	12,8	134
	São Paulo	46.649.132	25,4	1.042	25,9	101
Sul	Paraná	11.597.484	6,3	320	7,9	125

	Santa Catarina	7.338.473	4,0	303	7,5	187
	Rio Grande do Sul	11.466.630	6,3	366	9,1	144
Centro Oeste	Goiás	7.206.589	3,9	100	2,5	64
	Distrito Federal	3.094.325	1,7	70	1,7	100
TOTAL		183.563.585	100	4.018	100	

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

A análise de cobertura geográfica levou em consideração a população dos estados levantados na projeção geográfica do público-alvo da marca e os pontos de distribuição (PDDs) da Mustela e de suas concorrentes. Para o CDI, foi utilizado uma média geral da quantidade de pontos de distribuição (farmácias e drogarias) das principais concorrentes da Mustela, como pode-se observar, São Paulo concentra o maior número de pontos de distribuição. Já para o BDI, foram analisados os principais PDDs parceiros da Mustela, novamente, São Paulo aparece em destaque.

16.4.5 CDI x BDI

Gráfico 30 – Cobertura Geográfica: CDI x BDI



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Após calcular BDI e CDI, foi possível analisar o quadrante e identificar quais serão os mercados que a Mustela atuará com maior presença:

- **CDI baixo com BDI baixo:** Pará, Amazonas, Goiás, Maranhão, Bahia, Ceará e Pernambuco, há a possibilidade de não investir nesses estados, ou então conquistá-los de maneira mais agressiva.
- **CDI baixo com BDI alto:** Paraná e Rio Grande do Sul, a marca pode apostar em uma estratégia de redução ou manter os investimentos de mídia.
- **CDI alto com BDI alto:** Distrito Federal, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina e São Paulo, é necessário apostar em comunicação para uma manutenção de mercado.

16.5 Análise dos meios de comunicação

16.5.1 Televisão (TV):

- Alto alcance e frequência de exposição em curto prazo: A TV é conhecida por sua capacidade de alcançar um grande número de pessoas em um curto período de tempo. Isso a torna ideal para campanhas que precisam de uma exposição massiva e rápida.
- Atinge a grande massa de público e segmentos menores: A TV possui uma ampla base de espectadores que abrange diversos grupos demográficos e interesses. Isso permite que as marcas atinjam tanto o público em geral quanto segmentos específicos, adaptando sua mensagem conforme necessário.
- Flexibilidade geográfica – cobertura local e nacional: A TV oferece a flexibilidade de escolher entre a cobertura local, regional ou nacional, dependendo dos objetivos da campanha. Isso permite que as marcas alcancem públicos específicos em áreas geográficas específicas ou ampliem sua presença em todo o país.

- **Ampla variedade editorial:** A TV oferece uma variedade de formatos de programação que podem ser adequados para diferentes tipos de anúncios. Desde programas de entretenimento até noticiários e esportes, as marcas têm a oportunidade de escolher o contexto mais apropriado para sua mensagem.
- **Capacidade de contar histórias visualmente:** A TV permite que as marcas contem histórias de maneira visualmente envolvente. A combinação de áudio e vídeo permite que as marcas criem anúncios emocionantes e memoráveis que podem impactar profundamente os espectadores.
- **Credibilidade e confiança:** A TV é muitas vezes percebida como uma fonte confiável de informação e entretenimento. Anunciar na TV pode associar a marca à credibilidade do canal, o que pode aumentar a confiança dos consumidores na empresa e em seus produtos.
- **Medição e análise avançadas:** A TV moderna oferece recursos avançados de medição e análise que permitem às marcas avaliar o desempenho de seus anúncios com detalhes. Isso inclui métricas como classificações de audiência, taxa de alcance e eficácia da campanha.

Essas características positivas tornam a TV um meio de veiculação eficaz para alcançar um amplo público, transmitir mensagens impactantes e promover produtos e serviços de maneira envolvente e convincente.

16.5.2 Mídia Digital:

- **Segmentação Extrema:** o meio digital pode direcionar anúncios para públicos altamente específicos. Por meio de dados demográficos, geográficos, interesses, comportamentos online e outras informações, os anunciantes podem escolher exatamente quem verá seus anúncios. Isso permite que as campanhas sejam altamente direcionadas, alcançando as pessoas mais propensas a se interessarem pelo produto ou serviço anunciado.

- **Alto Alcance e Frequência de Exposição em Curto Período nas Classes Mais Altas:** meio digital oferece a capacidade de alcançar um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo. Isso é especialmente eficaz quando se mira nas classes mais altas da população, que geralmente têm maior poder aquisitivo. Os anúncios digitais podem ser veiculados em sites populares, aplicativos e redes sociais frequentados por essas classes, aumentando o alcance e a frequência de exposição da mensagem.
- **Retorno Imediato:** o meio digital permite que os consumidores ajam imediatamente após ver um anúncio. Isso é particularmente vantajoso para campanhas de e-commerce e promoções, pois os usuários podem clicar em um anúncio e fazer uma compra ou aproveitar uma oferta sem sair da plataforma digital. Essa capacidade de ação imediata favorece a conversão de anúncios em vendas.
- **Maior Rentabilidade e Menor Dispersão de Verba:** o meio digital oferece uma relação custo-benefício favorável em comparação com muitos outros meios de comunicação. Os anunciantes podem definir orçamentos flexíveis, monitorar o desempenho em tempo real e ajustar suas campanhas conforme necessário. Além disso, a segmentação reduz a dispersão de verba, garantindo que os recursos sejam direcionados para o público certo, maximizando o retorno sobre o investimento.
- **Permite Interatividade Direta com o Consumidor no Momento da Compra:** uma das características mais distintas do meio digital é a capacidade de interação direta entre os anunciantes e os consumidores no momento da compra. Isso pode ocorrer por meio de botões de compra, chats ao vivo, avaliações de produtos, comentários de clientes e outras formas de engajamento. Os consumidores podem obter informações adicionais, fazer perguntas e compartilhar feedback instantaneamente, tornando a experiência de compra mais rica e interativa.

Essas características tornam o meio digital um canal de marketing altamente versátil e eficaz, capaz de atender às necessidades específicas das marcas e proporcionar um retorno mensurável sobre o investimento. Além disso, a capacidade de adaptação e a interatividade direta com os consumidores são aspectos cruciais que continuam a impulsionar o crescimento e a relevância do marketing digital.

16.5.3 OOH (Out of Home - Mídia Exterior):

- Atinge todos os públicos, principalmente os economicamente ativos: A mídia OOH está presente em locais públicos acessíveis a uma ampla gama de pessoas, tornando-a eficaz para alcançar públicos diversos. Além disso, muitos desses anúncios estão localizados em áreas urbanas, onde se concentra a maioria da população economicamente ativa. Portanto, OOH é capaz de atingir um público amplo, incluindo aqueles que estão mais propensos a consumir produtos ou serviços
- Oferece alta visibilidade e alta frequência média de exposição: Os anúncios OOH geralmente estão localizados em locais estratégicos, como ruas movimentadas, estações de metrô, pontos de ônibus e aeroportos. Isso resulta em alta visibilidade, pois são vistos por um grande número de pessoas todos os dias. Além disso, a natureza contínua dos anúncios OOH garante uma alta frequência de exposição, pois as pessoas são expostas a eles repetidamente ao longo do tempo.
- Ampla cobertura em grandes centros urbanos: Os anúncios OOH são mais comuns em áreas urbanas densamente povoadas, onde a concentração de consumidores é maior. Isso permite que as marcas alcancem uma parte significativa da população, especialmente em grandes cidades, onde muitos negócios têm suas bases.

- Potencializa o alto alcance nas campanhas: Devido à sua ampla cobertura e alta visibilidade, o OOH é eficaz em potencializar o alcance de uma campanha. As marcas podem alcançar um grande número de pessoas com um único anúncio, o que é valioso para campanhas de conscientização e promoção.
- Permite alguma segmentação de público: Embora o OOH não permita a segmentação tão precisa quanto a mídia digital, ainda oferece alguma capacidade de direcionamento. Por exemplo, os anunciantes podem escolher locais estratégicos para atingir públicos específicos, como anúncios em aeroportos para viajantes ou em estações de metrô para residentes urbanos
- Exposição durante todo o dia e noite: Os anúncios OOH estão visíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, o que significa que as mensagens da campanha são expostas constantemente, independentemente do horário. Isso é especialmente benéfico para alcançar públicos em diferentes momentos do dia e em diferentes contextos, aumentando a eficácia da campanha ao longo do tempo.

16.6 Seleção e função dos meios

16.6.1 Meio básico

A Televisão (Aberta e Paga) será utilizada como meio básico, pois atende quase totalmente os objetivos de alcance e frequência, garantindo que a mídia impacte o maior número de pessoas com cobertura nacional, gerando reconhecimento para a marca. A estratégia de awareness será trabalhada com esse meio mais amplo e muito consumido pelo público-alvo, segundo dados do projeto de pesquisa.

16.6.2 Meio complementar

O meio complementar será o Digital, devido à gama de possibilidades de alcançar o público-alvo segmentado e qualificado, tanto em volumetria de alcance e impactos quanto em vias de gerar intenção de compra, suprimindo a estratégia de consideração.

Como foi comprovado no projeto de pesquisa, o público-alvo consome com mais afinco as redes sociais em seu dia a dia, sendo impactado pela mídia digital constantemente. Também existem amplas plataformas digitais e formatos de peças a serem veiculadas de acordo com a estratégia.

16.6.3 Meio de apoio

Baseado no objetivo de mídia de garantir reconhecimento de marca no Sul e no Sudeste como praças primárias e o fato de que o público-alvo tem uma vida financeira e economicamente ativa nesses locais, o OOH foi escolhido como um apoio à televisão para reforçar o alcance.

16.7 Critérios e escolha dos veículos publicitários

A análise dos dados da pesquisa feita para a Mustela e dos dados do site Mídia Dados referentes ao perfil do consumidor das mídias TV, Digital e Out of Home (OOH) permite identificar a compatibilidade entre os critérios de seleção de meios de comunicação e os resultados da pesquisa, fornecendo insights valiosos para a campanha. Essa relação será trabalhada focando nos critérios de seleção de meios de comunicação.

16.7.1 Critérios de escolha do meio básico: Televisão (TV)

A Televisão foi selecionada como meio básico, representando um dos pilares da Mídia OFF no plano tático da Mustela. Isso porque o veículo atende quase totalmente os principais objetivos de mídia, bem como alcance e a frequência média de exposição. Também garante uma cobertura nacional para reforçar o

reconhecimento da marca no “mar aberto”, fazendo com que o share of mind cresça. Ainda, de acordo com pesquisas feitas pela agência, mais de 80% do público-alvo consome televisão e se sente impactado.

Primeiramente, o perfil consumidor de Televisão Aberta possui uma compatibilidade com o público-alvo do plano, tendo em vista que atingem ambos os gêneros, com porcentagem considerável de idades de 25 a 35 anos. Ainda representa 72,4% de penetração no total da população.

Já a Televisão Paga foi selecionada pois é amplamente consumida pela classe A/B (57%) e também atinge pessoas com faixa etária de 25 a 44 anos de ambos os gêneros.

Perfil TV Aberta

Gráfico 31 – Perfil dos consumidores de TV aberta: Gênero

Perfil dos consumidores
Viewers Profile

Gênero

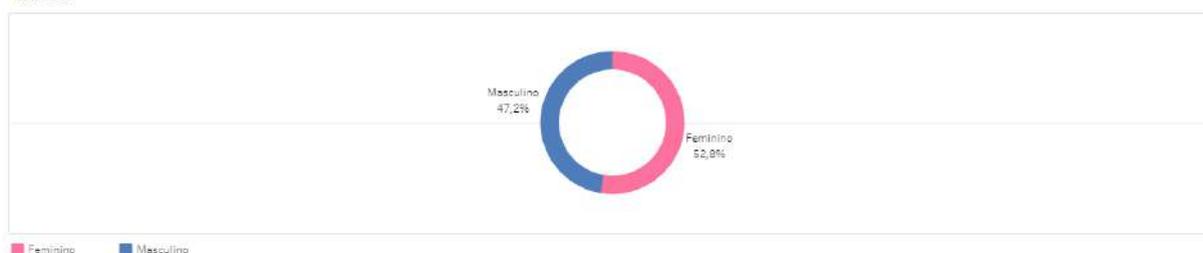
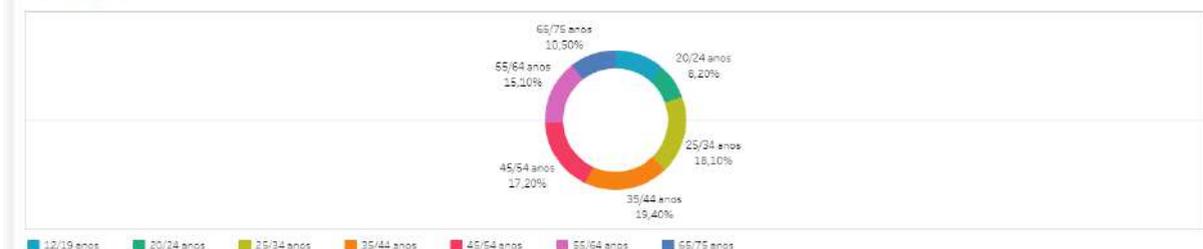


Gráfico 32 – Perfil dos consumidores de TV aberta: Faixa Etária

Faixa Etária



Fonte: Mídia Dados, 2023

Perfil TV Paga

Gráfico 33 – Perfil dos consumidores de TV paga: Gênero

Perfil dos consumidores
Viewers profile

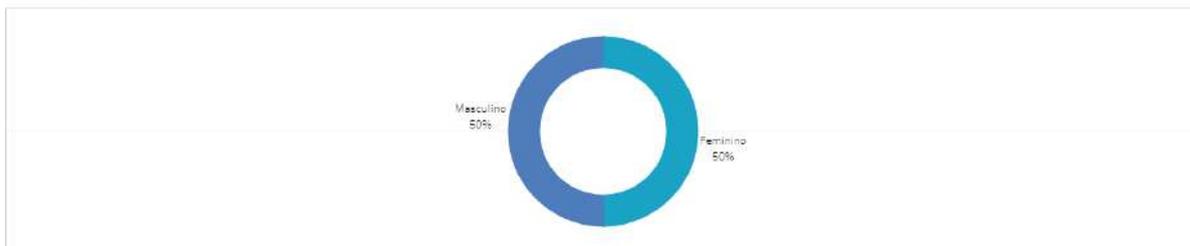


Gráfico 34 – Perfil dos consumidores de TV paga: Classe econômica

Classe econômica

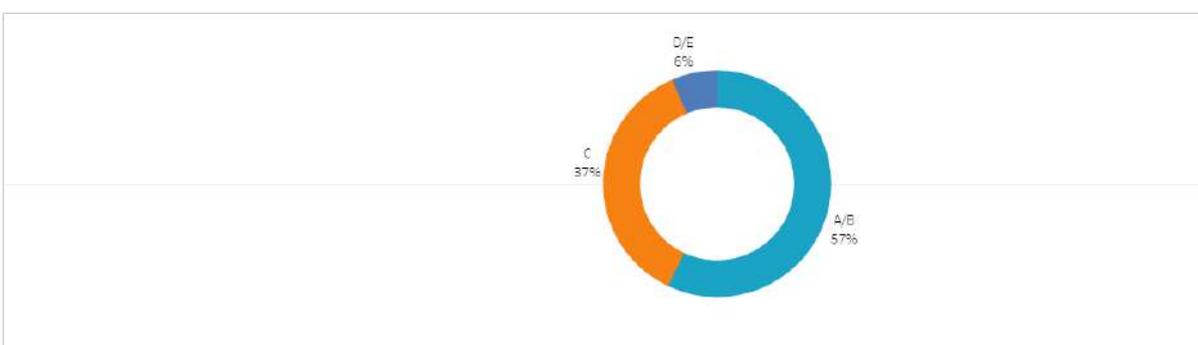
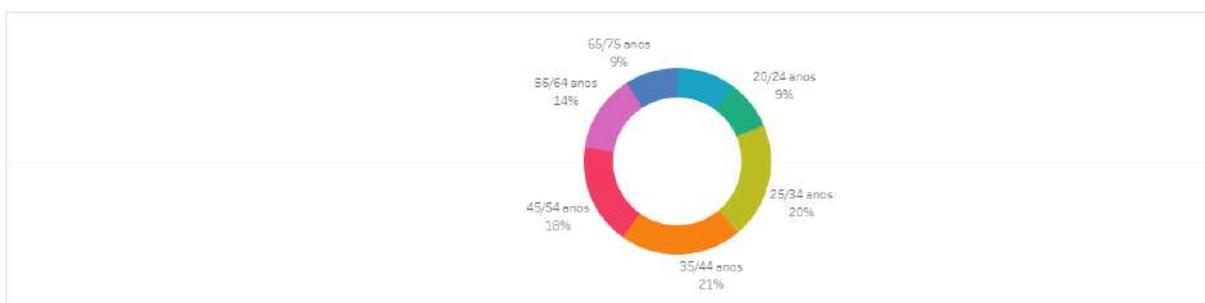


Gráfico 35 – Perfil dos consumidores de TV paga: Faixa etária

Faixa etária



Fonte: Mídia Dados, 2023

16.7.2 Critérios de escolha do meio complementar: Digital

De acordo com pesquisas realizadas pela agência, as mídias digitais estão em primeiro lugar entre os veículos mais consumidos pelo público-alvo da campanha, representando um grande impacto e penetração,

O perfil que consome esse veículo, segundo o Mídia Dados, está representado por homens e mulheres, em sua maioria com 25 a 44 anos e 39% da classe A/B. Logo, apresenta contabilidade com o público-alvo da campanha.

Também foi escolhido pela gama de plataformas de anúncio, formatos de assets, possibilidade de controlar orçamento e garantia de segmentação por interesse.

Perfil Mídias Digitais

Gráfico 36 – Perfil dos consumidores de mídias Digitais: Gênero

Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias
Profile of Brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

Sexo

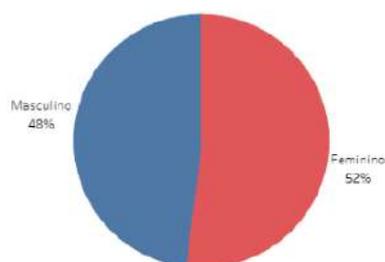
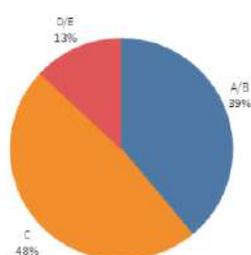
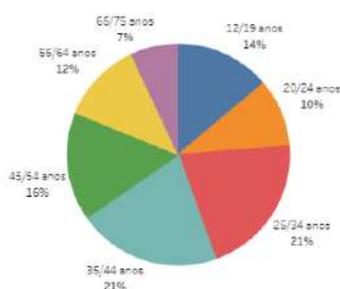


Gráfico 37 – Perfil dos consumidores de mídias Digitais: Classe econômica e Faixa etária

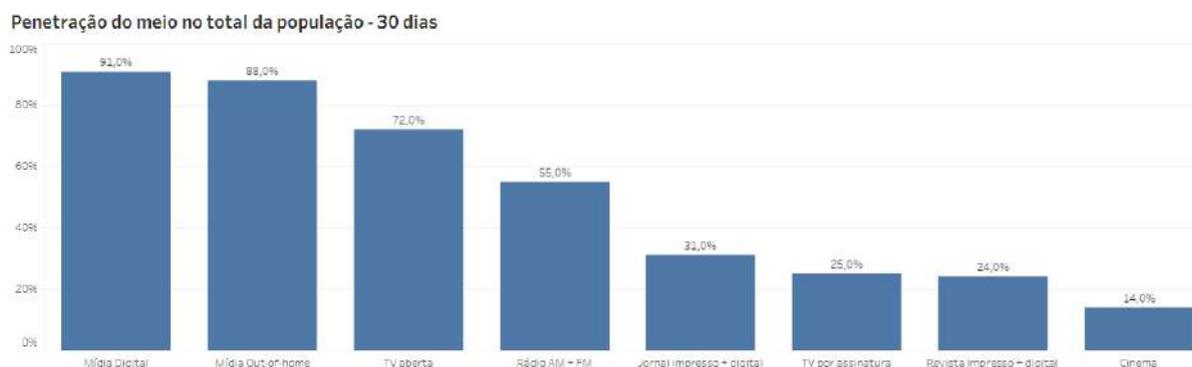
Classe Econômica



Faixa Etária



Fonte: Mídia Dados, 2023

Gráfico 38 – Penetração do meio no total da população

Fonte: Mídia Dados, 2023

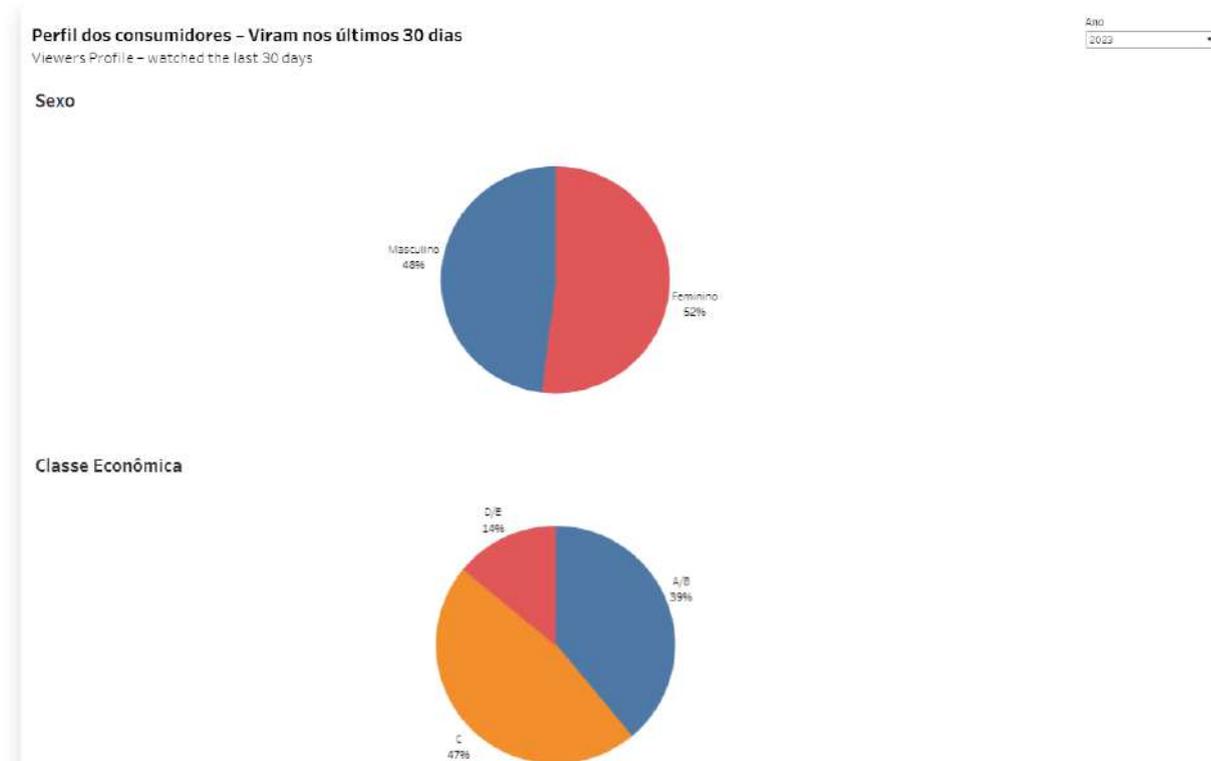
16.7.3 Critérios de escolha do meio de apoio: OOH

A Mídia OFF Out Of Home está entre o mix de mídias do plano tático pois tem grande potencial de alcançar pessoas com vida economicamente ativa e de classes mais altas. Além disso, são formatos com grande penetração em centros urbanos, o que faz com que o veículo garanta um amplo alcance nessas regiões mais populosas e que o público-alvo está inserido.

O público-alvo também costuma andar muito de carro, o que faz com que o formato de OOH veiculado em avenidas e vias populosas tenha um ótimo resultado.

Perfil OOH

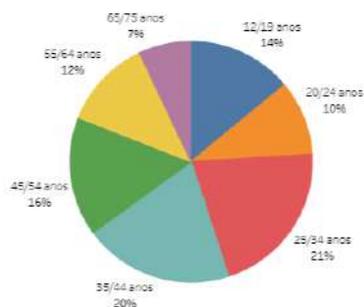
Gráfico 39 – Perfil dos consumidores de mídias OOH: Gênero e Classe econômica



Fonte: Mídia Dados, 2023

Gráfico 40 – Perfil dos consumidores de mídias OOH: Faixa etária

Faixa etária



Fonte: Mídia Dados, 2023

16.8 Descrição das táticas de veiculação

16.8.1 TV ABERTA

A TV Aberta será veiculada em praça nacional no período noturno, horário em que o público-alvo costuma ter mais acesso à esse veículo. A inserção será feita durante os comerciais do Jornal Nacional e da “novela das 21hrs”, nomeada pela Globo como Novela III.

16.8.2 TV PAGA

Também pertencente ao grupo Globo, a veiculação será feita nos canais pagos GNT e Viva durante a programação das 18h00 à 1:00. Isso porque os conteúdos são pertinentes ao público-alvo primário, com conteúdos de entretenimento voltados para família, casa, novelas, lifestyle e mais.

16.8.3 DIGITAL

No meio digital, as peças serão veiculadas nas seguintes plataformas, com os respectivos objetivos:

1) Meta (Facebook e Instagram):

- Linha de awareness: objetivo de gerar alcance trabalhando o topo de funil. A campanha de alcance em Meta será usada como campanha de sustentação durante o ano todo, pois alcance é o principal objetivo de mídia, o custo de veiculação é mais baixo e é importante manter-se no digital para garantir um share of mind maior no público-alvo consumidor assíduo de redes sociais.
- Linha de consideração: A segunda linha terá objetivo de consideração para gerar intenção de compra. A estratégia de consideração será trabalhada com conteúdos estáticos com foco no produto.

- Linha de engajamento: Por fim, a linha de engajamento será setada a partir do impulsionamento de conteúdos de criadores que receberão os produtos para gravação de assets.

Influenciadoras cotadas para linha de engajamento:

Mães:

Isa Scherer, Karol Pinheiro, Lu Rippi, Victória Xavier - @maternidadeplus, Tata Estaniecki, Viih Tube, Gabi Oliveira - @gabidepretas, Andressa Reis - @andressareis, Camila Lucoveis - @thewinteriscami, Nanda Costa.

Profissionais da área:

Vanessa Guará - @dermatomae, Larissa Borges- @dra_mamae, Luciane Trofino - @dralutrofino, Patricia Silveira - @dermagreen

2) Google (search):

Também será usado o gerenciador de anúncios do Google Search para aparecer na busca por termos de pesquisa pertinentes à marca. Então, serão criadas duas campanhas:

- 1) Tráfego para site da Mustela: anunciar para termos de pesquisa relacionados à cosméticos, dermocosméticos, produtos para pele de bebê, entre outros.
- 2) Tráfego para o blog da Mustela: objetivo de direcionar para o blog, garantindo que a marca ganhe autoridade em seu segmento e o topo do funil seja explorado.

3) Spotify (anúncios em podcasts):

O terceiro canal de veiculação no digital será o Spotify com a linha de awareness, ou seja, com foco em incentivar o conhecimento sobre a marca. Essa estratégia busca explorar o formato de anúncios em áudio que estão em crescente

no mercado e possuem uma excelente penetração em homens e mulheres com 25 a 39 anos. Além disso, segundo o Mídia Dados, saúde e bem-estar é um dos conteúdos que os internautas gostam de ouvir em plataformas de streaming.

Podcasts cotados:

- PODDELAS
- Podcast é a Mãe!
- Vida de Mãe
- Calcinha Larga
- Tenda Materna
- Mamilos
- Paizinho, Vírgula!

Todas as mídias digitais terão público segmentado de acordo com o target do plano (mulheres e homens de de 25 a 35 anos, da classe AB) e também por interesses em família, cosméticos, produtos naturais e orgânicos, natureza, maternidade e paternidade.

16.8.4 OOH

A mídia Out Of Home também será utilizada, mas como um meio de apoio durante o período em que Televisão não estiver veiculando e geolocalizada em centros urbanos de Sudeste e Sul. Ainda, haverá veiculação no período de férias escolares, pois representa um grande marco de movimentação nas ruas de pais com filhos em momentos de lazer.

As empresas contratadas são Eletromidia (OOH em shoppings), JCDecaux (relógio de rua) e NEOOH (OOH em parques ao ar livre). Em São Paulo será feita a veiculação de mídia em shoppings e parques. Na região Sul a veiculação será feita somente em shoppings.

16.9 Mapas de programação

16.9.1 Televisão (TV)

Tabela 16 – Mapas de Programação: TV Aberta

PROGRAMAÇÃO				MÊS VEICULAÇÃO								Total Ins	TRPs	Custo Unitário	Custo Negociado (15% de desconto)
FLIGHTS				JAN		MAIO		JUL		AGO					
Emissora	Programa	Horário	Dias de exibição	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2				
Globo	Jornal Nacional	20:30 a 21:20	Seg. a Sex.	15-20	22-27	1-4	6-11	15-20	22-27	5-10	12-17	4	13,80	886.500,00	3.014.100,00
	Novela III	21:30 a 22:45	Seg. a Sab.				1				1	2	6,54	921.775,00	1.567.018,00
				1	0	1	1	1	0	1	1	6			

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Tabela 17 – Mapas de Programação: TV paga

PROGRAMAÇÃO										Total Ins	TRPs	Custo Unitário	Custo Total	Custo Negociado	
MÊS VEICULAÇÃO			JAN		MAIO		JUL		AGO						
Emissora	Horário	Dias de exibição	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2					
GNT	18:00 a 01:00	Seg. a Sex.	1		1		1		1		4	13,08	7.000,00	28.000,00	28.000,00
VIVA	18:00 a 01:00	Seg. a Sex.		1		1		1		1	4	13,08	7.000,00	28.000,00	28.000,00
			1	1	1	1	1	1	1	1	8				

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

16.9.2 DIGITAL

Tabela 18 – Mapas de Programação: Mídia Digital

Veículo	Canal	Formato	Objetivo	Modelo de compra	Tipo de métrica	PROGRAMAÇÃO																
						JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ					
Meta	FB/IG	Estático	Alcance	CPM	Impressões																	
Meta	FB/IG	Video Creators	Engajamento	CPE	Engajamentos																	
Meta	FB/IG	Estático	Consideração Tráfego	CPC	Cliques																	
Google Search	Google Ads	Search Brand	Consideração Tráfego	CPC	Cliques																	
Google Search	Google Ads	Search Blog	Consideração Tráfego	CPC	Cliques																	
Spotify	Spotify	Áudio	Awareness	CPM	Impressões																	

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

16.9.3 Out Of Home (OOH)

Tabela 19 – Mapas de Programação: Mídia OOH

UF	PRAÇA	VEICULO	AMBIENTE	FORMATO	DESCRIÇÃO	PERIODO	PROGRAMAÇÃO												TT Flights	Custo Unitário	Custo Total	Custo Negociado (15% de desconto)					
							JAN	MAR	ABR	JUN	JUL	SET	NOV	DEZ													
SP	São Paulo	Eletromídia	Shopping	Circuito cobertura	JK Igustani	Semanal																	2	100.960,00	201.920,00	165.632,00	
SP	São Paulo	Eletromídia	Shopping	Circuito cobertura	Pató Higienópolis	Semanal																		2	100.960,00	201.920,00	165.632,00
SP	São Paulo	JCDecaux	Rua/Via Pública	Relógio de Rua	Avenida Paulista	Semanal																		3	115.340,00	346.020,00	279.367,00
SP	São Paulo	NEOOH	Parque	Circuito digital	Parque do Birapuera	Semanal																		3	115.784,00	347.352,00	279.499,20
SP	São Paulo	NEOOH	Parque	Circuito digital	Parque Villa-Lobos	Semanal																		3	115.784,00	347.352,00	279.499,20
PR	Curitiba	Eletromídia	Shopping	Circuito cobertura	Pátio Batel	Semanal																		2	90.734,00	181.468,00	151.247,80

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

16.10 Cronograma geral de veiculação

Tabela 20 – Cronograma geral de veiculação

Canal/Veículo	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
MÍDIA DIGITAL												
Meta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Google Search		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Spotify			■	■	■			■	■	■		
MÍDIA OFF												
TV ABERTA												
Globo	■				■		■	■		■		
TV PAGA												
Globo GNT	■				■		■	■		■		
Globo Viva	■				■		■	■		■		
OOH												
Eletromídia			■			■					■	■
JCDecaux				■		■		■				
NEOOH	■						■					■

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

O racional utilizado para definir as datas em que será feita a veiculação teve como base os períodos sazonais importantes para a marca e também o peso que cada veículo representa na estratégia. Portanto, o cronograma se baseia em:

JAN	Verão e férias escolares
FEV	Verão
MAR	Fim do verão
ABR	Sustentação
MAI	Dia das mães
JUN	Inverno
JUL	Inverno e férias escolares
AGO	Dia dos pais
SET	Sustentação
OUT	Dia das crianças
NOV	Sustentação
DEZ	Sustentação e férias escolares

16.11 Resumo de verba de mídia

Ao total, serão investidos R\$8.074.995,20 em veiculação de mídia. Sendo que:

- Televisão: R\$4.637.118,00
- Digital: R\$2.118.000,00
- OOH: 1.319.877,20

Tabela 21 – Verba de mídia: Distribuição de verba

DISTRIBUIÇÃO	MÍDIA	ANO												
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
NACIONAL	TELEVISÃO	767.525,00				1.551.034,00		767.525,00	1.551.034,00					4.637.118,00
NACIONAL	DIGITAL	100.000,00	120.000,00	175.000,00	237.000,00	271.000,00	118.000,00	190.000,00	259.000,00	218.000,00	210.000,00	140.000,00	80.000,00	2.118.000,00
SUDESTE E SUL	OOH	186.332,80		75.623,90	92.789,00		258.421,00	186.332,80		92.789,00		75.623,90	351.964,80	1.319.877,20
		1.053.857,80	120.000,00	250.623,90	329.789,00	1.822.034,00	376.421,00	1.143.857,80	1.810.034,00	310.789,00	210.000,00	215.623,90	431.964,80	8.074.995,20

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

17. VERBA DE CAMPANHA | BUDGET

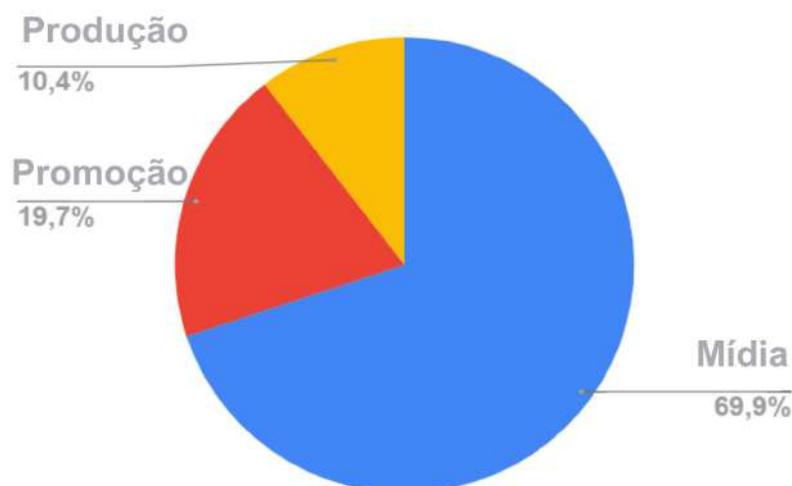
17.1 Apresentar valor destinado

O total destinado à campanha é de R\$13.800.000,00, que representa 10,9% do valor de faturamento projetado para a Mustela em 2024.

17.2 Distribuição da Verba

A verba foi distribuída de forma estratégica levando em consideração os pilares de Mídia, Promoção e Produção. Sendo assim:

Gráfico 41 – Verba de Campanha: Divisão de verba



Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Abaixo está o detalhamento da verba por frente, considerando os honorários envolvidos.

Tabela 22 – Verba da Campanha: Detalhamento da verba mídia

DIVISÃO DE VERBA - MÍDIA						
Descritivo	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
TV Aberta	R\$ 753.525,00	-	-	-	R\$ 1.537.034,00	-
TV Paga	R\$ 14.000,00	-	-	-	R\$ 14.000,00	-
Digital	R\$ 100.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 175.000,00	R\$ 237.000,00	R\$ 271.000,00	R\$ 118.000,00
OOH	R\$ 186.332,80	-	R\$ 75.623,90	R\$ 92.789,00	-	R\$ 258.421,00
TOTAL MÍDIA - Veiculação	R\$ 1.053.857,80	R\$ 120.000,00	R\$ 250.623,90	R\$ 329.789,00	R\$ 1.822.034,00	R\$ 376.421,00
MÍDIA - Honorários da agência (20%)						
TV Aberta	R\$ 150.705,00	-	-	-	R\$ 307.406,80	-
TV Paga	R\$ 2.100,00	-	-	-	R\$ 2.100,00	-
Digital	R\$ 20.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 47.400,00	R\$ 54.200,00	R\$ 23.600,00
OOH	R\$ 37.266,56	-	R\$ 15.124,78	R\$ 18.557,80	-	R\$ 51.684,20
TOTAL MÍDIA - Honorários da agência (20%)	R\$ 210.071,56	R\$ 24.000,00	R\$ 50.124,78	R\$ 65.957,80	R\$ 363.706,80	R\$ 75.284,20
TOTAL GERAL	R\$ 1.263.929,36	R\$ 144.000,00	R\$ 300.748,68	R\$ 395.746,80	R\$ 2.185.740,80	R\$ 451.705,20

DIVISÃO DE VERBA - MÍDIA					
JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
R\$ 753.525,00	R\$ 1.537.034,00	-	-	-	-
R\$ 14.000,00	R\$ 14.000,00	-	-	-	-
R\$ 190.000,00	R\$ 259.000,00	R\$ 218.000,00	R\$ 210.000,00	R\$ 140.000,00	R\$ 80.000,00
R\$ 186.332,80	-	R\$ 92.789,00	-	R\$ 75.623,90	R\$ 351.964,80
R\$ 1.143.857,80	R\$ 1.810.034,00	R\$ 310.789,00	R\$ 210.000,00	R\$ 215.623,90	R\$ 431.964,80
MÍDIA - Honorários da agência (20%)					
R\$ 150.705,00	R\$ 307.406,80	-	-	-	-
R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	-	-	-	-
R\$ 38.000,00	R\$ 51.800,00	R\$ 43.600,00	R\$ 42.000,00	R\$ 28.000,00	R\$ 16.000,00
R\$ 37.266,56	-	R\$ 18.557,80	-	R\$ 15.124,78	R\$ 70.392,96
R\$ 228.071,56	R\$ 361.306,80	R\$ 62.157,80	R\$ 42.000,00	R\$ 43.124,78	R\$ 86.392,96
R\$ 1.371.929,36	R\$ 2.171.340,80	R\$ 372.946,80	R\$ 252.000,00	R\$ 258.748,68	R\$ 518.357,76

TOTAL MÍDIA - VEICULAÇÃO	R\$ 8.074.995,20
TOTAL MÍDIA - HONORÁRIOS DA AGÊNCIA (20%)	R\$ 1.612.199,04
TOTAL GERAL	R\$ 9.687.194,24

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Tabela 23 – Verba da Campanha: Detalhamento da verba promoção

DIVISÃO DE VERBA - PROMOÇÃO						
Descritivo	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias	R\$ 23.900,00				R\$ 94.475,00	
Mustela Dermosolutions: Cuidando do Futuro, Conectando Especialistas						
Kit Promocional e Enxoval de PDV Stelatopia						
TOTAL Promoção	R\$ 23.900,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 94.475,00	R\$ 0,00
PROMOÇÃO - Honorários da agência (15%)						
Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias	R\$ 3.585,00				R\$ 14.171,25	
Mustela Dermosolutions: Cuidando do Futuro, Conectando Especialistas						
Kit Promocional e Enxoval de PDV Stelatopia						
TOTAL Promoção - Honorários da agência (20%)	R\$ 3.585,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 14.171,25	R\$ 0,00
TOTAL GERAL	R\$ 27.485,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 108.646,25	R\$ 0,00

DIVISÃO DE VERBA - PROMOÇÃO					
JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
R\$ 1.125.000,00	R\$ 1.125.000,00				
R\$ 1.125.000,00	R\$ 1.125.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
PROMOÇÃO - Honorários da agência (15%)					
R\$ 168.750,00	R\$ 168.750,00				
R\$ 168.750,00	R\$ 168.750,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
R\$ 1.293.750,00	R\$ 1.293.750,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00

TOTAL PROMOÇÃO	R\$ 2.368.375,00
TOTAL PROMOÇÃO- HONORÁRIOS DA AGÊNCIA (15%)	R\$ 355.256,25
TOTAL GERAL	R\$ 2.723.631,25

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Tabela 24 – Verba da Campanha: Detalhamento da verba Produção

DIVISÃO DE VERBA - PRODUÇÃO						
Descritivo	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Filme Audiovisual TV 30"	R\$ 151.030,00					
Spot Digital Spotify 15"		R\$ 4.650,00				
Peças publicitárias	R\$ 117.150,00					
Projeto Creators Dia das mães Mídia					R\$ 72.000,00	
Ação: Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias	R\$ 61.000,00					
Mustela Dermosolutions: Cuidando do Futuro, Conectando Especialistas					R\$ 396.575,00	
Kit Promocional e Enxoval de PDV Stelatopia						
TOTAL Promoção	R\$ 268.180,00	R\$ 4.650,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
PRODUÇÃO - Honorários da agência (15%)						
Filme Audiovisual TV 30"	R\$ 22.654,50					
Spot Digital Spotify 15"		R\$ 697,50				
Peças publicitárias	R\$ 17.572,50					
Projeto Creators Dia das mães Mídia					R\$ 10.800,00	
Ação: Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias	R\$ 9.150,00					
Mustela Dermosolutions: Cuidando do Futuro, Conectando Especialistas					R\$ 59.486,25	
Kit Promocional e Enxoval de PDV Stelatopia						
TOTAL Promoção - Honorários da agência (20%)	R\$ 49.377,00	R\$ 697,50	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 70.286,25	R\$ 0,00
TOTAL GERAL	R\$ 317.557,00	R\$ 5.347,50	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 70.286,25	R\$ 0,00

DIVISÃO DE VERBA - PRODUÇÃO						
JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
R\$ 457.500,00	R\$ 457.500,00					
R\$ 457.500,00	R\$ 457.500,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
PRODUÇÃO - Honorários da agência (15%)						
R\$ 68.625,00	R\$ 68.625,00					
R\$ 68.625,00	R\$ 68.625,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
R\$ 68.625,00	R\$ 68.625,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	

TOTAL PRODUÇÃO	R\$ 1.187.830,00
TOTAL PRODUÇÃO- HONORÁRIOS DA AGÊNCIA (15%)	R\$ 257.610,75
TOTAL GERAL	R\$ 1.445.440,75

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

Resumindo, toda a verba da campanha foi provisionada levando em consideração os flights da campanha, com necessidade da verba adicional de R\$56.266,24.

Tabela 25 – Verba da Campanha: Detalhamento da verba Geral

TOTAL (Mídia, Promoção e Produção)	R\$ 11.631.200,20
TOTAL HONORÁRIOS AGÊNCIA (Mídia, Promoção e Produção)	R\$ 2.225.066,04
TOTAL GERAL	R\$ 13.856.266,24
Saldo	-R\$ 56.266,24

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

18. CRONOGRAMA DE CAMPANHA

18.1 Apresentar o cronograma macro da campanha, indicando a previsão de realização de todas as ações de marketing, comunicação, promoção, mídia e criação previstas na campanha

Tabela 26 – Cronograma geral de campanha

Canal/Veículo	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
MÍDIA DIGITAL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
MÍDIA OFF	■				■		■	■		■		
Ações Promocionais	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Sol e Sorriso Mustela: Proteção e Diversão nas Férias	■											
Mustela Dermosolutions: Cuidando do Futuro, Conectando Especialistas					■							
Kit Promocional e Enxoval de PDV Stelatopia							■	■				

Fonte: Elaboração de Agência PASS, 2023

19. ANEXOS

Anexo Plano Tático de Mídia e distribuição de verba

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HGtwiJjBd-l-TMCBPQTSDD1osrDyvCWHhXGlww8SxRs/edit?usp=sharing>

20. CONCLUSÃO

A Mustela é uma marca multinacional pioneira no segmento de dermo-bebê, presente no mercado desde 1950. Seu maior diferencial está na abordagem sustentável em todos os seus processos, desde a formulação dos produtos à embalagem. Por isso, possui estrutura para atender diversas famílias, promovendo bem-estar e cuidado para todos os tipos de peles.

Por ter expertise em dermatologia e extração vegetal, composições naturais, formulações livres de ativos prejudiciais e priorizar a segurança e qualidade com testes de eficácia rigorosos, a marca possui um perfil de público premium, com perfil voltado para pessoas de 25 a 39 anos das classes AB.

Sua modalidade de venda é varejo, atuando com parceiros em drogarias, farmácias e e-commerces. Porém, sua maior atividade está no e-commerce, que representa 60% da distribuição.

A partir de pesquisas com o consumidor e estudos de mercado, foi constatado que a marca realmente não é tão reconhecida perante concorrentes já estabelecidos em territórios brasileiros. Porém, em seu processo de compra, o consumidor prioriza fatores que a marca atende. Assim como a priorização de recomendações de especialistas para uso dos produtos.

O projeto vigente usou de todos os insumos levantados nas fases de briefing e planejamento para criar planos publicitários efetivos para solucionar o problema de visibilidade da marca, fazendo com que ela se estabeleça no top of mind do consumidor em sua categoria.

O conceito da campanha publicitária reforça todos os fatores citados, transmitindo aos consumidores a ideia de que a Mustela é uma marca dedicada a cuidar de toda a família, desde a infância até a idade adulta. Por isso, a atmosfera visual se baseia em cuidado, afeto, sensibilidade e naturalidade.

Em suma, o conceito está desdobrado em peças publicitárias a serem veiculadas de acordo com as estratégias de mídia, juntamente com as ações de promoção pensadas para impactar o público de forma qualificada, gerando alcance para a marca em todo o Brasil.

21. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

O planejamento estratégico como ferramenta empresarial, Acesso em 10/04/2023, Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/o-planejamento-estrategico-como-ferramenta-empresarial>>

Site oficial Mustela, Acesso em 20/03/2023, Disponível em <<https://www.mustela.com.br/>>

Modelos de estrutura organizacional: conheça os principais, Acesso em 12/04/2023, Disponível em <<https://www.roberthalf.com.br/blog/dicas/modelos-de-estrutura-organizacional-conheca-principais>>

Estrutura Organizacional: Tudo o que você precisa saber, Acesso em 12/04/2023, Disponível em <<https://blog.bomcontrole.com.br/estrutura-organizacional/>>

LinkedIn Mustela, Acesso em 12/04/2023, Disponível em <<https://www.linkedin.com/showcase/mustela/>>

Mais vendidos Mustela, Acesso em 05/04/2023, Disponível em <<https://www.mustela.com.br/mais-vendidos>>

Página de produtos Mustela na Amazon, Acesso em 05/04/2023, Disponível em <https://www.amazon.com.br/Beleza-Mustela/s?rh=n%3A16194414011%2Cp_4%3AMustela>

A Fundação Mustela - Site Laboratoires Expanscience, Acesso em 05/04/2023, Disponível em <<https://www.expanscience.com/pt-br/um-laboratorio-empenhado/fundacao-mustela>>

A Fundação Mustela- Site Mustela, Acesso em 05/04/2023, Disponível em <<https://www.mustela.com.br/fundacao-mustela>>

Brasileiras preferem cosméticos com fórmulas naturais, revela pesquisa exclusiva, Acesso em 04/04/2023, Disponível em

<<https://umsoplaneta.globo.com/cultura-design-e-moda/noticia/2022/12/20/brasileiras-preferem-cosmeticos-com-formulas-naturais-revela-pesquisa-exclusiva.ghtml>>

Veja a trajetória dos cosméticos desde os tempos antigos até o presente, Acesso em 04/04/2023, Disponível em

<<https://www.cleberbarros.com.br/a-historia-dos-cosmeticos/>>

Recicle hoje, colha amanhã, Acesso em 03/04/2023, Disponível em

<<https://www.mustela.com.br/reciclagem>>

Mustela Blog, Acesso em 03/04/2023, Disponível em

<<https://www.mustela.com.br/mustela-blog>>

B2Mamy anuncia parceria com a marca francesa Mustela para promover mais igualdade de gênero no ecossistema de inovação brasileiro, Acesso em 20/04/2023, Disponível em

<<https://www.abcdacomunicacao.com.br/b2mamy-anuncia-parceria-com-a-marca-francesa-mustela-para-promover-mais-igualdade-de-genero-no-ecossistema-de-inovacao-brasileiro/>>

PodCast “filhos no currículo” em parceria com Mustela (Destaques do Instagram), Acesso em 20/04/2023, Disponível em

<<https://www.instagram.com/mustelabrasil/>>

Mais de 450 avaliações e testes para segurança garantida, Acesso em 03/04/2023, Disponível em

<<https://www.mustela.com.br/mais-de-450-avaliacoes-e-testes-para-seguranca-garantida>>

Dia da Consciência Negra (Instagram - Reels), Acesso em 12/04/2023, Disponível em

<https://www.instagram.com/reel/CILoYeLgKN_/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Mustela lança toalhas umedecidas feitas com celulose de florestas sustentáveis, Acesso em 06/04/2023, Disponível em

<<https://www.brazilbeautynews.com/mustela-lanca-toalhas-umedecidas-feitas-com,4574>>

Cuidado com a pele: 8 óleos e hidratantes para gestantes, Acesso em 10/04/2023, Disponível em

<<https://revistacrescer.globo.com/Gravidez/noticia/2021/09/cuidado-com-pele-8-oleo-s-e-hidratantes-para-gestantes.html>>

Isabella Scherer entrega seus 3 cremes favoritos para evitar estrias na gestação, Acesso em 10/04/2023, Disponível em
<<https://vogue.globo.com/Shopping/noticia/2022/08/isabella-scherer-entrega-seus-3-cremes-favoritos-para-evitar-estrias-na-gestacao.html>>

Dica de aplicação (Pele ressecada ou tendência atópica), Acesso em 10/04/2023, Disponível em

<<https://www.mustela.com.br/mustela-blog/dica-de-aplicacao>>

Água de limpeza sem enxágue com abacate orgânico, Acesso em 10/04/2023, Disponível em

<<https://www.mustela.com.br/agua-de-limpeza-sem-enxague>>

CREME PARA ASSADURAS MUSTELA 123 110G, Acesso em 10/04/2023, Disponível em

<<https://www.drogaraia.com.br/mustela-creme-vitaminado-123-110g.html>>

SHAMPOO INFANTIL MUSTELA BEBÊ COM 500ML, Acesso em 10/04/2023, Disponível em

<<https://www.drogaraia.com.br/mustela-shampoo-bebe-500ml.html>>

SHAMPOO INFANTIL MUSTELA BEBÊ COM 500ML, Acesso em 10/04/2023, Disponível em

<<https://www.drogaraia.com.br/mustela-shampoo-bebe-500ml.html>>

Hydra Bebê Hidratante Corporal com Abacate Orgânico, Acesso em 10/04/2023, Disponível em

<<https://www.mustela.com.br/hydra-bebe>>

Produtos mais vendidos - Mustela, Acesso em 10/04/2023, Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/mais-vendidos>>

Creme Estrias Maternité, Acesso em 10/04/2023, Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/creme-estrias>>

5 benefícios dos cosméticos orgânicos certificados, Acesso em 10/04/2023, Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/mustela-blog/5-beneficios-de-cosmeticos-organicos-certificados>>

Creme Antiestrias Mustela Maternité 3 em 1 250ml, Acesso em 10/04/2023, Disponível em
<<https://www.drogasil.com.br/mustela-9-meses-locao-contra-estrias-dupla-acao-250ml.html>>

Hydra Bebê Hidratante Corporal com Abacate orgânico, Acesso em 10/04/2023, Disponível em
<https://www.mustela.com.br/hydra-bebe?utm_source=Mustela&utm_medium=google&utm_campaign=19569173661_&utm_content=19569173661_148824539881_&utm_term=19569173661_148824539881_mustela%20beb%C3%AA&gclid=CjwKCAjwiTShBhA6EiwAq3RqA4-lcLb_eBa_bB1mjqc0M-AjQyo-XbCzpUxMisuPJOtCcu-KN1dsTxoChFMQAvD_BwE>

Está procurando o melhor protetor solar para bebê? Encontramos 10 deles, Acesso em 10/04/2023, Disponível em
<<https://passagens.org/melhor-protetor-solar-para-bebe/>>

Mustela expande portfólio de itens “para toda família” e inicia produção no Brasil, Acesso em 10/04/2023, Disponível em
<<https://www.brazilbeautynews.com/mustela-expande-portfolio-de-itens-para-toda,4515>>

Escolhemos os ingredientes mais eficazes para contribuir com o desenvolvimento de uma pele forte e saudável desde o nascimento, Acesso em 03/04/2023, Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/por-dentro-das-nossas-formulas>>

Abacates orgânicos e sem desperdícios, Acesso em 03/04/2023, Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/abacate>>

Óleo destilado de Girassol Orgânico, orgulhosamente fabricado na França, para peles com tendências atópica, Acesso em 03/04/2023, Disponível em <<https://www.mustela.com.br/girassol>>

Schisandra: ativo chave com propriedades para peles sensíveis, Acesso em 03/04/2023 Disponível em <<https://www.mustela.com.br/schisandra>>

5 exigências da Anvisa na produção de Cosméticos no Brasil, Acesso em 11/04/2023, Disponível em <<https://ictq.com.br/assuntos-regulatorios/3174-5-exigencias-da-anvisa-na-producao-de-cosmeticos-no-brasil>>

Cosméticos – Produtos infantis requerem testes e ingredientes especiais, Acesso em 11/04/2023, Disponível em <<https://www.quimica.com.br/cosmeticos-produtos-infantis-requirem-testes-e-ingredientes-especiais/>>

Beleza e cuidados pessoais no Brasil, Acesso em 11/04/2023, Disponível em <<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-brazil/report>>

O que somos como consumidores em 2020?, Acesso em 11/04/2023, Disponível em <<https://cosmeticinnovation.com.br/o-que-somos-como-consumidores-em-2020/>>

A mudança nos valores do consumidor favorece a autenticidade, Acesso em 11/04/2023, Disponível em <<https://cosmeticinnovation.com.br/a-mudanca-nos-valores-do-consumidor-favorece-a-autenticidade/>>

Os mais recentes dados de beleza e cuidados pessoais do Euromonitor 2019, Acesso em 11/04/2023, Disponível em <<https://cosmeticinnovation.com.br/os-mais-recentes-dados-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-euromonitor-2019/>>

Cosméticos Infantis, Acesso em 11/04/2023, Disponível em <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/cosmeticos/cosmeticos-infantis-1>>

Classificação de produtos cosméticos pela Anvisa e suas principais diferenças, Acesso em 11/04/2023, Disponível em <<https://www.cleberbarros.com.br/classificacao-de-produtos-cosmeticos/>>

Quais as informações obrigatórias em rótulos de cosméticos, Acesso em 11/04/2023, Disponível em

<<https://www.tiliform.com.br/informacoes-obrigatorias-rotulos-cosmeticos.html>>

Fórmulas eficazes e seguras, Acesso em 11/04/2023, Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/formulas-eficazes-e-seguras>>

Ingredientes questionáveis: quais os riscos?, Acesso em 11/04/2023, Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/mustela-blog/ingredientes-questionaveis-quais-os-riscos>>

Reclame aqui - Mustela, Acesso em 12/04/2023, Disponível em
<<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/mustela/>>

Avaliações de clientes - Mustela (Maternité Óleo Estrias 105ml), Acesso em 12/04/2023, Disponível em
<https://www.amazon.com.br/product-reviews/B07YVMT1M2/ref=d_pd_sbs_cr_sccl_2_4/000-0000000-0000000?pd_rd_w=dncdl&content-id=amzn1.sym.f14d3066-f640-490b-be63-642232e30730&pf_rd_p=f14d3066-f640-490b-be63-642232e30730&pf_rd_r=RW6V8PASYYAPJDYYT27Y&pd_rd_wg=v8f1n&pd_rd_r=6ccedec2-7dab-4a2c-94e2-6b4a2aa8deaa&pd_rd_i=B07YVMT1M2>

Amazon - Produtos Mustela, Acesso em 11/04/2023, Disponível em
<https://www.amazon.com.br/s?k=mustela&ref=nb_sb_noss_2>

Estudando a pele dos bebês desde o nascimento, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/nossa-expertise-em-dermatologia-pediatrica>>

Mais de 450 avaliações e testes para segurança garantida, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/mais-de-450-avaliacoes-e-testes-para-seguranca-garantida>>

Época Cosméticos - Hidratante Mustela Hydra Bebê - 500ml, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<<https://www.epocacosmeticos.com.br/hidratante-mustela-hydra-bebe/p>>

Época Cosméticos - Gel Lavante Mustela Corpo e Cabelo - 500ml, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<<https://www.epocacosmeticos.com.br/gel-lavante-mustela-corpo-e-cabelo/p>>

Época Cosméticos - Creme para Estrias Mustela Maternité - 250ml, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<<https://www.epocacosmeticos.com.br/creme-para-estrias-mustela-maternite/p>>

Época Cosméticos - Óleo para Prevenção de Estrias Mustela Maternité - 105ml, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<<https://www.epocacosmeticos.com.br/oleo-para-prevencao-de-estrias-mustela-maternite/p>>

Creme emoliente Stelatopia - Pele com tendência atópica, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/cremeemoliente-stelatopia>>

Óleo estrias maternité - certificado orgânico - Prevenção de estrias, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/oleo-estrias-bio>>

Creme estrias maternité - Prevenção de estrias, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/creme-estrias>>

CICASTECLA Creme reparador hidratante - Pequenos dodóis, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/cicastela-creme-reparador-hidratante>>

Avaliação Amazon - Creme Emoliente Stelatopia Mustela, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<https://www.amazon.com.br/Mustela-Stelatopia-Creme-Emoliente-Verde/dp/B081YM4M11?ref_=ast_sto_dp#customerReviews>

Avaliação Amazon - Mustela Toalhas Umedecidas à Base de Plantas, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<https://www.amazon.com.br/Mustela-Toalhas-Umedecidas-Base-Plantas/dp/B0BKH3PZ8L?ref_=ast_sto_dp#customerReviews>

Avaliação Amazon - Mustela Maternité Óleo Estrias 105ml, Acesso em 11/04/2023 , Disponível em
<https://www.amazon.com.br/%C3%93leo-Estrias-Mustela-105-Maternit%C3%A9/dp/B07YVMT1M2?ref_=ast_sto_dp#customerReviews>

Avaliação Amazon - Mustela Maternité Creme Estrias 250ml, Acesso em 11/04/2023, Disponível em
<https://www.amazon.com.br/Creme-Estrias-Mustela-250-Maternit%C3%A9/dp/B07YVNBQ6Z?ref_=ast_sto_dp&th=1>

Fale conosco, Acesso em 11/03/2023, Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/fale-conosco>>

Dúvidas frequentes, Acesso em 16/04/2023 , Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/faq>>

Mercado de produtos para a pele - Crescimento, Tendências, Impacto do COVID-19 e Previsões (2023-2028), Acesso em 05/04/2023, Disponível em
<<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/skincare-products-market#:~:text=O%20mercado%20global%20de%20produtos%20para%20cuidados%20com%20a%20pele,de%20previs%C3%A3o%2C%202021%2D2026.>>>

Ingredientes poderosos fundem conceitos de skin care e dermocosméticos, Acesso em 30/03/2023, Disponível em
<<https://cosmeticinnovation.com.br/ingredientes-poderosos-fundem-conceitos-de-skin-care-e-dermocosmeticos/>>

Panorama do Setor 2023, Acesso em 17/03/2023, Disponível em
<https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama_do_Setor_Atualizado_31.03.23.pdf>

Vendas de HPPC no Brasil atingem R\$124,5 bilhões em 2021, Acesso em 20/03/2023, Disponível em
<<https://cosmeticinnovation.com.br/vendas-de-hppc-no-brasil-atingem-r-1245-bilhoes-em-2021/>>

Cresce consumo de produtos de higiene e cosméticos infantis, Acesso em 12/04/2023, Disponível em
<<http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/04/28/consumo-de-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos-infantis-cresce-456-em-5-anos/>>

O crescimento dos produtos específicos para bebês e crianças no Brasil, Acesso em 18/03/2023, Disponível em

<<https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/o-crescimento-dos-produtos-especificos-para-bebes-e-criancas-no-brasil>>

Green Tech: Produção de cosméticos adota novo caminho verde, Acesso em 04/04/2023, Disponível em <<https://cosmeticinnovation.com.br/green-tech-producao-de-cosmeticos-adota-novo-caminho-verde/>>

Panorama global de consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos marcam o primeiro dia da Semana ABIHPEC de Mercado 2022, Acesso em 13/04/2023, Disponível em <<https://abihpec.org.br/release/panorama-global-de-consumo-de-produtos-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-marcam-o-primeiro-dia-da-semana-abihpec-de-mercado-2022/>>

Premiunização da beleza no Brasil, Acesso em 15/04/2023, Disponível em <<https://www.euromonitor.com/article/premiunizacao-da-beleza-no-brasil>>

Cosméticos naturais sob a ótica da socialização do consumo: o consumidor de beleza diante desta tendência de mercado, Acesso em 10/04/2023, Disponível em <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/28585>>

Panorama do Setor 2019, Acesso em 30/03/2023, Disponível em <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>>

Saúde e beleza sob a mudança dos hábitos da pandemia, Acesso em 07/04/2023, Disponível em <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2021-10-slides-sobre-cuidados-pessoais-e-beleza>>

Farmácias + venda online, Acesso em 13/04/2023, Disponível em <<https://www.mustela.com.br/onde-comprar>>

Raia Drogasil - Lojas, Acesso em 13/04/2023, Disponível em

<<https://rd.com.br/nossas-marcas/lojas/>>

Sobre Drogaria São Paulo, Acesso em 13/04/2023, Disponível em

<<https://www.drogariasapaulo.com.br/institucional#:~:text=Com%2077%20anos%20de%20hist%C3%B3ria,milh%C3%B5es%20de%20clientes%20por%20m%C3%AAs>>

Marcas exclusivas - Drogaria São Paulo, Acesso em 13/04/2023, Disponível em

<<https://www.grupodpsp.com.br/marcas/#:~:text=Com%20mais%20de%20120%20anos,com%20orgulho%20pelo%20que%20fazem>>

Sobre Drogaria São Paulo, Acesso em 13/04/2023 , Disponível em

<<https://www.drogariasapaulo.com.br/institucional/drogarias-sao-paulo#:~:text=A%20Drogaria%20S%C3%A3o%20Paulo%20atua,milh%C3%B5es%20de%20clientes%20por%20m%C3%AAs>>

Sobre Drogaria Venancio, Acesso em 13/04/2023 , Disponível em

<<https://www.drogariavenancio.com.br/institucional/sobre>>

Sobre Drogaria Pacheco, Acesso em 13/04/2023 , Disponível em

<<https://www.grupodpsp.com.br/marcas/#:~:text=Com%20mais%20de%20120%20anos,com%20orgulho%20pelo%20que%20fazem>>

Encontre a Drogaria Pacheco mais perto de você, Acesso em 13/04/2023 , Disponível em

<<https://www.drogariaspacheco.com.br/institucional/nossas-lojas>>

Drogaria Araujo prevê aportes de R\$ 100 milhões para abrir 50 lojas, Acesso em 13/04/2023, Disponível em

<<https://guiadafarmacia.com.br/drogaria-araujo-preve-aportes-de-r-100-milhoes-para-abrir-50-lojas/>>

Sobre Drogaria Iguatemi, Acesso em 13/04/2023, Disponível em

<<https://drogariaiguatemi.com.br/institucional>>

Sobre Drogaria Nissei, Acesso em 13/04/2023, Disponível em

<<https://www.farmaciasnissei.com.br/sobre#:~:text=As%20Farm%C3%A1cias%20Nissei%20s%C3%A3o%20a,a%20mercearia%2C%20num%20%C3%BAnico%20lugar>>

Localização - Lojas Farmácias Pague Menos, Acesso em 13/04/2023, Disponível em
<<https://www.paguemenos.com.br/nossas-lojas>>

Extrafarma - Informações, Acesso em 13/04/2023, Disponível em
<<https://www.extrafarma.com.br/>>

Por R\$ 700 milhões, Pague Menos acerta compra da Extrafarma, Acesso em 13/04/2023, Disponível em
<<https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/2902-por-r-700-milhoes-pague-menos-acerta-compra-da-extrafarma>>

Farmácia Panvel - Informações, Acesso em 13/04/2023, Disponível em
<<https://www.panvel.com/>>

Mustela lança a Linha Bio, primeira linha orgânica certificada da marca, Acesso em 13/04/2023, Disponível em
<https://cosmeticinnovation.com.br/mustela-lanca-a-linha-bio-primeira-linha-organica-certificada-da-marca/>

Cresce consumo de produtos de higiene e cosméticos infantis, Acesso em 13/04/2023 , Disponível em
<<http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/04/28/consumo-de-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos-infantis-cresce-456-em-5-anos/>>

PIB do Brasil - como é feito o cálculo, evolução, ranking mundial, PIB dos estados brasileiros, Acesso em 19/04/2023, Disponível em
<<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/pib-brasil.htm>>

Economia em 2015: o ano em que o Brasil andou para trás, Acesso em 19/04/2023, Disponível em
<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2015/12/economia-em-2015-o-ano-em-que-o-brasil-andou-para-tras.html>>

Panorama do setor HPPC, Acesso em 19/04/2023, Disponível em
<https://abihpec.org.br/meio-ambiente-2/mudancas-climaticas-abihpec-2__trashed/panorama-do-setor/panorama-do-setor-de-hppc/>

Creme Firmador Corporal ISDIN Woman Refirmante 150G, Acesso em 17/04/2023, Disponível em
<<https://www.jetfarma.com.br/isdin-woman-creme-refirmante-corporal-150g.html>>

ISDIN Baby Naturals, Acesso em 24/03/2023, Disponível em
<<https://www.isdin.com/pt-PT/pele-bebe/>>

Souvie Cosméticos, Acesso em 15/04/2023, Disponível em
<<https://www.useorganico.com.br/souvie>>

Natura Mamãe e Bebê, Acesso em 10/04/2023, Disponível em
<<https://www.natura.com.br/c/corpo-e-banho/infantil>>

Dermage Preventin, Acesso em 15/04/2023, Disponível em
<<https://www.dermage.com.br/institucional/a-dermage>>

Baby Dove, Acesso em 15/04/2023, Disponível em
<https://www.dove.com/br/baby.html?gclid=CjwKCAjwrdmhBhBBEiwA4Hx5g4_6fiswlZx-olU8iXbluOVTvSj25lkADjFMtYxdqNw_mExan0NCkBoCWLIQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds>

Cetaphil Baby, Acesso em 16/04/2023, Disponível em
<<https://www.cetaphil.com.br/porque-cetaphil/a-historia-de-cetaphil.html#:~:text=De%20humildes%20ra%C3%ADzes%20texas%2C%20Cetaphil,a%20Lo%C3%A7%C3%A3o%20de%20Limpeza%20Cetaphil.>>

Weleda, Acesso em 16/04/2023, Disponível em
<<https://www.weleda.com.br/#>>

Creme Emoliente Mustela, Acesso em 03/04/2023, Disponível em
<https://www.amazon.com.br/Mustela-Stelatopia-Creme-Emoliente-Verde/dp/B081YM4M11/ref=asc_df_B081YM4M11/?tag=googleshopp06-20&linkCode=df0&hvadid=405106105603&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=6203195319518553475&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=m&hvdvcmld=&hvlocint=&hvlocphy=1001773&hvtargid=pla-950299713586&psc=1>

Bálsamo Emoliente Mustela, Acesso em 03/04/2023, Disponível em

<https://www.drogaraia.com.br/mustela-dermo-pediatric-stelatopia-balsamos-hidratante.html?gbraid=0AAAAADoNdO-BvjvsRhJ2NOjsHmrXf2mmN&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncRN6G8vTtTThI9njq4tmyTztmcNRY8rutke3wlmr9ulda5HcyrI01xoCzjcQAvD_BwE>

Creme Emoliente Mustela, Acesso em 03/04/2023, Disponível em

<<https://www.epocacosmeticos.com.br/creme-emoliente-mustela-stelatopia-200ml/p?uam=true&mobile=4>>

Óleo antiestrias Mustela 105 ml, Acesso em 04/04/2023, Disponível em

<https://www.epocacosmeticos.com.br/oleo-para-prevencao-de-estrias-mustela-maternite/p?idsku=53161&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_cp=pla&utm_content=53161&gbraid=0AAAAADozk7et1jXtro-dS05RtU3YYU_Gq&gclid=0AAAAADozk7et1jXtro-dS05RtU3YYU_Gq&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncUKvZVpyHk_MB1mqpyDQmFWIlu141rTHMyd9S7kbUA-6n5KWAKQYaxoC1K8QAvD_BwE&gclid=aw.ds>

Óleo antiestrias Mustela 105 ml, Acesso em 04/04/2023, Disponível em

<https://www.amazon.com.br/Óleo-Estrias-Mustela-105-Maternité/dp/B07YVMT1M2/ref=asc_df_B07YVMT1M2/?tag=googleshopp06-20&linkCode=df0&hvadid=403555193728&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=14332403653075421387&hvpon=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=m&hvdvcmld=&hvlocint=&hvlocphy=1001773&hvtargid=pla-906006059258&psc=1>

Óleo antiestrias Mustela 105 ml, Acesso em 04/04/2023, Disponível em

<https://www.drogariasapaulo.com.br/oleo-antiestrias-mustela-9m/p?idsku=502251&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=google-shp&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncUJd7qZjqFDvJZi8c1RXqrTKQBvXsBgn_fqKVSvOHGLStnGac_3TIBoCqcMQAvD_BwE>

Creme para estrias Mustela Maternité 250 ml, Acesso em 07/04/2023, Disponível em

<https://www.epocacosmeticos.com.br/creme-para-estrias-mustela-maternite/p?idsku=53048&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_cp=pla&utm_content=53048&gbraid=0AAAAADozk7dLj-JrVYeyxAU7SwscTlvzK&gclid=0AAAAADozk7dLj-JrVYey>

xAU7SwscTlvzK&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncbyMYe2YcbrRjDMttWNO9fgVt2XAI8RGtNqEe_bzxboH_LuBVMPDXhoC1n4QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds>

Creme para estrias Mustela Maternité 250 ml, Acesso em 07/04/2023, Disponível em <https://www.amazon.com.br/Creme-Estrias-Mustela-250-Maternité/dp/B07YVNBQ6Z/ref=asc_df_B07YVNBQ6Z/?tag=googleshopp06-20&linkCode=df0&hvadid=405412245296&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=2857741007337557025&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=m&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1001773&hvtargid=pla-922975643660&psc=1>

Creme para estrias Mustela Maternité 250 ml, Acesso em 07/04/2023, Disponível em <https://www.mercadolivre.com/jms/mlb/lgz/login?platform_id=ML&go=https%3A%2F%2Fwww.mercadolivre.com.br%2Fgz%2Fcart%2Fv2&loginType=explicit>

Cicastela creme reparador hidratante, Acesso em 10/04/2023, Disponível em <https://www.drogasil.com.br/creme-reparador-hidratante-mustela-cicastela.html?gbraid=0AAAAADod4VUqGWtRiNFhg198v8ct9wGL9&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncdESPymMby56lQiVJ1_SM7eKHWUB5kKR0cKvO9MIGoxkRVXG61os8RoCyyqQQAAvD_BwE>

Cicastela creme reparador hidratante, Acesso em 10/04/2023, Disponível em <://www.epocacosmeticos.com.br/creme-hidratante-mustela-cicastela-creme-reparador-hidratante/p?idsku=53190&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_cp=pla&utm_content=53190&gbraid=0AAAAADozk7dLj-JrVYeyxAU7SwscTlvzK&gbraid=0AAAAADozk7dLj-JrVYeyxAU7SwscTlvzK&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncXytG1tQODFK0SRDbSn9JffFGJYC0gVrTvpUFFvNH9q9cWLNh2LmLhoCGngQAAvD_BwE&gclsrc=aw.ds>

Cicastela creme reparador hidratante, Acesso em 10/04/2023, Disponível em <https://www.caretobeauty.com/br/mustela-cicastela-repairing-cream-40ml/?gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncXb7Y70fBT4sDULSZQvIBcBsmZkOpRaN_d7pgKqDUQRNEK3txYUrlRoChmkQAAvD_BwE>

Creme antiestrias ISDIN Woman, Acesso em 08/04/2023, Disponível em
 <https://www.drogaraia.com.br/woman-isdin-antiestrias-250ml.html?gbraid=0AAAAADoNdO-BvjvsRhJ2NOjsHmrXf2mmN&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncXPdvXuyUHI3PiFlv_GzzA5e6jYLdwYzv5XhdTBsZMaCybP_SbAVIhoCSLwQAvD_BwE>

Creme antiestrias ISDIN Woman, Acesso em 08/04/2023, Disponível em
 <https://www.epocacosmeticos.com.br/creme-antiestrias-isdin-woman---velastisa/p?idsku=44878&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_cp=pla&utm_content=44878&gbraid=0AAAAADozk7eg7fQt-Q7QyE16aTX79ehSS&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncT0fWkOF8HMKNpnQYjlx8RTopuglOXtShtPo00eYlcaychN5Mo-HeBoC1m8QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds>

ISDIN Baby Naturals Body Lotion 750ml, Acesso em 08/04/2023, Disponível em
 <https://www.caretobeauty.com/br/baby-naturals-body-lotion-750ml/?gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncVJOC84sKkbnog2sByl9TjqfSPnC8xGdgZ3W7dN_Qi0Ase8O-WlwUhoCrfsQAvD_BwE>

ISDIN Baby body lotion 750 ml, Acesso em 08/04/2023, Disponível em
 <https://www.sweetcare.pt/isdin-babynaturals-locao-corporal-hidratante-p-014173is?country=br&curr=rea&st=02&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncT8n9uUvRNjJQV25TMvDFzYCHw5qZirdmy0-xiXdeCO8OTDAnWwHARoCJnYQAvD_BwE>

ISDIN Baby body lotion 750 ml, Acesso em 08/04/2023, Disponível em
 <https://www.caretobeauty.com/br/baby-naturals-body-lotion-750ml/?gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncVJOC84sKkbnog2sByl9TjqfSPnC8xGdgZ3W7dN_Qi0Ase8O-WlwUhoCrfsQAvD_BwE>

Souvie Loção hidratante corporal bebê 150ml, Acesso em 08/04/2023, Disponível em
 <https://www.drogariasapaulo.com.br/locao-hidratante-corporal-bebe-150ml---souvie-935253520/p?idsku=935253490&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_ca>

mpaign=google-shp&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncZSqNmbYTg_mV4vl9cAOe4u1zlpM7kmUaW-qTxoi4H0Rrgmb-O-tqBoCTzkQAvD_BwE>

Souvie Loção hidratante corporal bebê 150ml, Acesso em 08/04/2023, Disponível em

<https://www.souvie.com.br/kids-locao-hidratante-corporal-p987560?utm_source=GoogleShopping&gad=1&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncS354yhYwuXvY_d9kqwZULo3NiCypYT2ZviW9QIJ3X0zfsqTJ_m5HBoCfN4QAvD_BwE>

Souvie Loção hidratante corporal bebê 150ml, Acesso em 08/04/2023, Disponível em

<https://www.epocacosmeticos.com.br/locao-hidratante-corporal-souvie-bebe/p?idsku=58494&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_cp=pla&utm_content=58494&gbraid=0AAAAADozk7et1jXtro-dS05RtU3YYU_Gq&gbraid=0AAAAADozk7et1jXtro-dS05RtU3YYU_Gq&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncY_HXhzUPnonU4FBNyg5ullrMZ0xvNrpfE7Vcllpz-QV_QUUuFjdIRoCMI8QAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds>

Óleo corporal Souvie bebê 60ml, Acesso em 12/04/2023, Disponível em

<https://www.epocacosmeticos.com.br/oleo-corporal-souvie-bebe/p?idsku=58503&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_cp=pla&utm_content=58503&gbraid=0AAAAADozk7et1jXtro-dS05RtU3YYU_Gq&gbraid=0AAAAADozk7et1jXtro-dS05RtU3YYU_Gq&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncU7VpfUuEubIRgrcb9qY38u2KkY1mGJVEOA6yvoJWKcTej7rCTFPDBoC6NcQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds>

Óleo corporal Souvie bebê 60ml, Acesso em 12/04/2023, Disponível em

<https://www.useorganico.com.br/oleo-corporal-organico-bebe-60ml-souvie/p?idsku=48172&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncRkNhPgaqdGARnmMTS1_BJyZa24bz61q5VtHBBBuEbyY89_IrOqzFxoC3nAQAvD_BwE>

Óleo corporal Souvie bebê 60ml, Acesso em 12/04/2023, Disponível em

<<https://www.cleantella.com.br/products/oleo-corporal-bebe-60ml>>

Hidratante corporal Souvie Materna 250 ml, Acesso em 03/04/2023, Disponível em

<https://www.epocacosmeticos.com.br/locao-hidratante-corporal-souvie-materna/p?idsku=58495&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_cp=pla&utm_content=58495&gbraid=0AAAAADozk7eqEWef-_vxY22sgwpwIkLt&gbraid=0AAAAADozk7eqEWef-_vxY22sgwpwIkLt&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncXfo6f6uJebRe20P1znMZ-Fu5EiSe67ocCWU6UnDQBctyVEUhFEeBoCYhwQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds>

Hidratante corporal Souvie Materna 250 ml, Acesso em 03/04/2023, Disponível em <<https://www.souvie.com.br/materna-locao-hidratante-corporal-p987582>>

Óleo corporal Souvie Materna 60 ml, Acesso em 09/04/2023, Disponível em <https://www.drogaraia.com.br/oleo-corporal-materna-60ml-655568.html?&utm_id=18572001596&gbraid=0AAAAADoNdO9KaGP1dGyP_cSLNpKzJoFxA&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncH-6dZZ1wcHsQ9cnjXfdalGC6ITospaxvg6vzgwXqWpaVY8XPWBQxoCrpsQAvD_BwE>

Óleo corporal Souvie Materna 60 ml, Acesso em 09/04/2023, Disponível em <<https://www.drogasil.com.br/oleo-corporal-materna-60ml-655568.html>>

Óleo corporal Souvie Materna 60 ml, Acesso em 09/04/2023, Disponível em <<https://www.souvie.com.br/materna-oleo-corporal-p987572>>

Loção Hidratante Johnsons Baby 200ml, Acesso em 09/04/2023, Disponível em <https://www.drogariasapaulo.com.br/locao-hidratante-johnsons-baby-hidratacao-intensa-200ml-/p?idsku=633780&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=google-shp&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncfdXv3CPZ_9itpt3Yy-YDIZgsVjgH63z9jJ7gesWEt0-uymQkJu6QxoCMooQAvD_BwE>

Loção Hidratante Johnsons Baby 200ml, Acesso em 09/04/2023, Disponível em <https://www.drogaraia.com.br/johnsons-baby-locao-cremosa-hidratacao-intensa-200ml.html?gbraid=0AAAAADoNdO-BvjvsRhJ2NOjsHmrXf2mmN&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncRz3ET80E7-vppGZh4OiqW2HzVX1HK-x0nmi-uxdKvPnEQ4mYBqjBRoCscYQAvD_BwE>

Loção Hidratante Johnsons Baby 200ml, Acesso em 09/04/2023, Disponível em

<<https://www.amazon.com.br/Hidratação-Intensa-Johnsons-Baby-Branco/dp/B077C3X5VV>>

Óleo hidratante de Amêndoas Johnsons Baby 200ml, Acesso em 03/04/2023, Disponível em

<https://www.amazon.com.br/Óleo-Amêndoas-Johnsons-Baby-Transparente/dp/B009KBH0FI/ref=asc_df_B009KBH0FI/?tag=googleshopp06-20&linkCode=df0&hvadid=379725247638&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=5719423310076057625&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=m&hvdvcmidl=&hvlocint=&hvlocphy=1001773&hvtargid=pla-825224075908&psc=1>

Óleo hidratante de Amêndoas Johnsons Baby 200ml, Acesso em 03/04/2023, Disponível em

<https://www.drogaraia.com.br/johnsons-baby-oleo-com-amendoas-hidrata-e-amacia-com-200ml.html?gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncUALzpXyciVEY1mjZylOR3CTQX6XOLnI7detEFcnYIXJENi7CGN0pBoCVNsQAvD_BwE>

Óleo hidratante de Amêndoas Johnsons Baby 200ml, Acesso em 03/04/2023, Disponível em

<https://www.drogariasapoaulo.com.br/oleo-johnsons-baby-amendoas-200ml/p?idsku=202509&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=google-shp&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncdVE-ubdRO9pVNZ2HOzia6ElrZ0UkBdH2NMoxBE LYU4YYeatUjg_tRoCM-0QAvD_BwE>

Loção hidratante bebê tradicional 120ml Granado Beberl, Acesso em 10/04/2023, Disponível em

<https://www.granado.com.br/granado/hidratante-suave-bebe-tradicional?gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncW37t6jFdcX7ahUMSP34eSoKRfeY2RVexchy2bifLhzo1oK0NjPGMBoCdj8QAvD_BwE>

Loção hidratante bebê tradicional 120ml Granado Beberl, Acesso em 10/04/2023, Disponível em

<https://www.drogaraia.com.br/granado-locao-hidratante-bebe-tradicional-120ml.html?gbraid=0AAAAADoNdO-BvjvsRhJ2NOjsHmrXf2mmN&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncTiW7m3gvTAQIXEsci2XFPX-9M-cGQ475plvmUfLsxW8fxbr9VQM6xoCrAEQAvD_BwE>

Loção hidratante bebê tradicional 120ml Granado Beberl, Acesso em 10/04/2023, Disponível em

<https://www.granado.com.br/granado/oleo-bebe-tradicional-120ml?gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncCbHEi6lCbqXw3d6GD8s-ukd73fcHdqIqQcGfiUNHDBDjIXILDdZgRoCPbwQAvD_BwE>

Óleo bebê Granado tradicional 120ml, Acesso em 16/04/2023, Disponível em

<https://www.granado.com.br/granado/oleo-bebe-tradicional-120ml?gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncCbHEi6lCbqXw3d6GD8s-ukd73fcHdqIqQcGfiUNHDBDjIXILDdZgRoCPbwQAvD_BwE>

Óleo bebê Granado tradicional 120ml, Acesso em 16/04/2023, Disponível em

<https://www.epocacosmeticos.com.br/oleo-bebe-granado-tradicional-/p?idsku=42065&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_cp=pla&utm_content=42065&gbraid=0AAAAADozk7et1jXtro-dS05RtU3YYU_Gq&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncUsa59JwS9KZVMTyYLhAflAulaVoR9_O03QfuiFpf6F3e6s8UEJFzBoCQ00QAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds>

Óleo bebê Granado tradicional 120ml, Acesso em 16/04/2023, Disponível em

<https://www.amazon.com.br/Óleo-Tradicional-Granado-Branco-120ml/dp/B00S464R6U/ref=asc_df_B00S464R6U/?tag=googleshopp06-20&linkCode=df0&hvadid=379742435728&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=6341338215110563268&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=m&hvdvcmidl=&hvlocint=&hvlocphy=1001773&hvtargid=pla-810010586830&pssc=1>

Creme protetor de seios Granado 40g, Acesso em 14/04/2023, Disponível em

<https://www.granado.com.br/granado/creme-protetor-de-seios-40g?gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncUcsrz-ArL7EjnoFXJgYTYLFohuvp18xDNPm7yY9PsAQxAU4cP3stRoCAOQAQAvD_BwE>

Creme protetor de seios Granado 40g, Acesso em 14/04/2023, Disponível em
<https://www.belezanaweb.com.br/granado-bebe-e-mamae-creme-protetor-de-seios-40g?sku=28228&activebpp=on&utm_source=google&utm_medium=shopping&utm_campaign=G:BLZ:Performance-Max:Descontos-APP&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncQcfyRNcsm_7lt5iW4S55mVpXpOAZNF2XwWwLTaRbaJitJpcr3ma-hoCkAgQAvD_BwE>

Creme protetor de seios Granado 40g, Acesso em 14/04/2023, Disponível em
<https://www.epocacosmeticos.com.br/creme-protetor-de-seios-granado/p?idsku=48850&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_cp=pla&utm_content=48850&gbraid=0AAAAADozk7et1jXtro-dS05RtU3YYU_Gq&gbraid=0AAAAADozk7et1jXtro-dS05RtU3YYU_Gq&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncV2z2dSqozjrdSxgtmZM6ia-6xoEgwYPIHj43f5XELIZMWluxV07XR0C97QQAQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds>

Loção hidratante preventiva de estrias Natura Mamãe e Bebê 200ml, Acesso em 14/04/2023, Disponível em
<https://www.natura.com.br/p/locao-hidratante-preventiva-de-estrias-200-ml/92808?utm_term=92808&cnddefault=false&gad=1&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncaxZPmqdf8Rqf1w4pN9yV29M6w26-ymuO_OfuEqU8tzmy_EyB6kJVhoCGswQAQAvD_BwE>

Loção hidratante preventiva de estrias Natura Mamãe e Bebê 200ml, Acesso em 14/04/2023, Disponível em
<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1720305132-hidratante-preventivo-de-estrias-mame-e-beb-natura-200ml-_JM?matt_tool=96875919&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14302215759&matt_ad_group_id=125382908065&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=m&matt_creative=539491050857&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=267874148&matt_product_id=MLB1720305132&matt_product_partition_id=1799324901976&matt_target_id=aud-1966490908987:pla-1799324901976&gbraid=0AAAAAD93qcA1D>

bqw9q_x2KZSYcgfY90LI&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncQUwcPqWiH8QLIhP8q7B8XLYgKp3gfNDHspA_mhh1rl_nLHzYIcK2BoC47AQAvD_BwE>

Loção hidratante preventiva de estrias Natura Mamãe e Bebê 200ml, Acesso em 14/04/2023, Disponível em

<https://www.natura.com.br/p/hidratante-mamae-e-bebe-200-ml/92804?utm_term=92804&cnddefault=false&gad=1&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncUfmfBuLGKLBByos58d8Njl5rkDjWEKFKv3OxIhnWt4XzBPyehwWMxoCH-UQAvD_BwE>

Hidratante Natura Mamãe Bebê 200ml, Acesso em 16/04/2023, Disponível em

<https://www.natura.com.br/p/hidratante-mamae-e-bebe-200-ml/92804?utm_term=92804&cnddefault=false&gad=1&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncUfmfBuLGKLBByos58d8Njl5rkDjWEKFKv3OxIhnWt4XzBPyehwWMxoCH-UQAvD_BwE>

Hidratante Natura Mamãe Bebê 200ml, Acesso em 16/04/2023, Disponível em

<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-3203499569-hidratante-mame-e-beb-200-ml-_JM?matt_tool=96875919&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14302215759&matt_ad_group_id=125382908065&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=m&matt_creative=539491050857&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=705710115&matt_product_id=MLB3203499569&matt_product_partition_id=1799324901976&matt_target_id=aud-1966490908987:pla-1799324901976&gbraid=0AAAAAD93qcA1Dbqw9q_x2KZSYcgfY90LI&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncSXpLfSSbyMRtowMArQtOlq5aGprR8_gD2MVmTQgzxEPWX1JF9wL5RoCvKUQAvD_BwE>

Hidratante preventivo de estrias Dermage 200g, Acesso em 16/04/2023, Disponível em

<https://www.dermage.com.br/hidratante-preventivo-de-estrias-preventin/p?idsku=92&utm_source=google&utm_campaign=shopping&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_medium=cpc&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncdD93dBotkludnW47orQKTZI1H4o0A_jpisGlrpTaSz9mB9hFrm-lxoCss0QAvD_BwE&uam=true&mobile=2>

Hidratante preventivo de estrias Dermage 200g, Acesso em 16/04/2023, Disponível em

<https://www.zattini.com.br/creme-hidratante-preventivo-de-estrias-dermage-preventin-200g-incolor-GRT-0110-460?campaign=gglepqpla&gbraid=0AAAAADj_CxTEm2ld-vnvaw06s2fxOnaZm,0AAAAADj_CxTEm2ld-vnvaw06s2fxOnaZm&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncQCKnAnTrKv9e_DkhUXJ8slq<BPuGMQM9DQlqMYR5u52qtwwuNxlO7RoCjbMQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds>

Hidratante preventivo de estrias Dermage 200g, Acesso em 16/04/2023, Disponível em

<https://www.drogaraia.com.br/preventin.html?&utm_id=18572001596&gbraid=0AAAAADoNdO9KaGP1dGyP_cSLNpKzJoFxA&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncWxQGH15OidaponqhZoFxpVYFUTg-LtS7amVojCCN-35y4ZWfWKCRoCmhUQAvD_BwE>

Loção Hidratante hora de dormir Baby Dove 200ml, Acesso em 16/04/2023, Disponível em

<https://www.drogaraia.com.br/dove-baby-locao-hidratante-hora-de-dormir-hidratacao-relaxante-200ml.html?gbraid=0AAAAADoNdO-BvjvsRhJ2NOjsHmrXf2mmN&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncZY_apCPL1agGApRTsQvvjnzenjPFV8Grt-Q380M105gLe-qaL2wwRoCK2wQAvD_BwE>

Loção Hidratante hora de dormir Baby Dove 200ml, Acesso em 16/04/2023, Disponível em

<https://m.casasbahia.com.br/locao-corporal-dove-baby-hora-de-dormir-200ml-1519787369/p/1519787369?gbraid=0AAAAADtAamiFjA1K-NTflfqL5XqKSJ9OK&utm_medium=Cpc&utm_source=GP_PLA&IdSKU=1519787369&idLojista=41627&tipoLojista=3P&&utm_campaign=3p_gg_pmax_bebe&gbraid=0AAAAADtAamiFjA1K-NTflfqL5XqKSJ9OK&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqnc98MQS523L_DbX2YafOyRAz0J8Um7EzTFuEQHYqYHeAKPRAvh6w6xoCLpcQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds>

Creme Cetaphil Baby Daily lotion, Acesso em 13/04/2023, Disponível em

<https://www.americanas.com.br/produto/7218673697?epar=bp_pl_px_go_pmax_bel_3p_pb_2&opn=YSMESP&WT.srch=1&offerId=63f7f19a401db3b86b52eeab&gclsrc=aw.ds&=&gbraid=0AAAAAD37Vpo4pB4osHS0bNnwCrVLvCQjG&gclid=CjwKCAjw6lii>

BhAOEiwALNqncUPk9zBOcrbtyhDXYFDG--P77hSZJo8kxfWtEWwquYKPXRQCK00
HthoCZ2oQAvD_BwE>

Creme Cetaphil Baby Daily lotion, Acesso em 13/04/2023, Disponível em
<https://m.magazineluiza.com.br/creme-cetaphil-baby-daily-lotion-com-calendula-orgonica-para-o-rosto-e-o-corpo/p/eb56dgbgd6/pf/pcuc/?&seller_id=diasdistribuicao&utm_source=google&utm_medium=pla&utm_campaign=&partner_id=70403&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncTFAD-ClpFysSx8hrXdimwRcrNfHyF1ptk95QMRa_VKKkrCct4mKhoCniwQAvD_BwE&gclid=aw.ds>

Creme Cetaphil Baby Daily lotion, Acesso em 13/04/2023, Disponível em
<https://www.mercadolivre.com.br/cetaphil-baby-ultra-soothing-lotion-creme-beb-226g/p/MLB20561734?matt_tool=58942467&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14303385293&matt_ad_group_id=123813170777&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=m&matt_creative=539491049456&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=733001730&matt_product_id=MLB20561734-product&matt_product_partition_id=1801149202505&matt_target_id=aud-1966490908987:pla-1801149202505&gbraid=0AAAAAD93qcAEMj6FYPTNDfhgfRLfv2VIC&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncUIzv1IWvPuLU53yxKyVwiG8pG7S1nddv_HMBeZuWuMl1hMoJjHgvBoCZXEQAvD_BwE>

Loção Hidratante corporal Weleda Baby 200ml, Acesso em 13/04/2023, Disponível em
<https://www.epocacosmeticos.com.br/calendula-locao-hidratante-corporal-para-o-bebe-weleda/p?idsku=23037&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=23037&gbraid=0AAAAADozk7dLj-JrVYeyxAU7SwscTlvzK&gbraid=0AAAAADozk7dLj-JrVYeyxAU7SwscTlvzK&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncRzkbTD1bxiNZIDGkeWb8C67JNoOaGpxp2hA7MEec2j9qKnkGLqZNhoCoH0QAvD_BwE&gclid=aw.ds>

Loção Hidratante corporal Weleda Baby 200ml, Acesso em 13/04/2023, Disponível em

<https://www.beautybox.com.br/locao-hidratante-corporal-weleda-baby-calendula-200ml?&&&&activebutton=on&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqncXlnPQdBllRijq_u2rS9fdc7CF7mBjAXgi5_bD-89vJGENzU1-Qi4xoC2FgQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds>

Loção Hidratante corporal Weleda Baby 200ml, Acesso em 13/04/2023, Disponível em

<https://m.magazineluiza.com.br/calendula-locao-hidratante-corporal-para-o-bebe-weleda/p/5776903/me/lhpb/?&seller_id=epocacosmeticos-integra&utm_source=google&utm_medium=pla&utm_campaign=&partner_id=70403&gclid=CjwKCAjw6liiBhAOEiwALNqnceR7l4JM7-O-sQN1sV73QgOFqFyFTfyADQlcWpgRSZRogXXUblQiBRoCSesQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds>

Campanha Publicitária ISDIN Woman, Acesso em 05/04/2023, Disponível em

<<https://www.instagram.com/reel/Cpxl3PRMqrk/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>>

Campanha publicitária Granado Bebê, Acesso em 05/04/2023, Disponível em

<<https://www.instagram.com/reel/CnVFX3-J1lc/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>>

Campanha publicitária Johnsons Baby, Acesso em 05/04/2023, Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=v3lX2sbK7DQ>>

Campanha publicitária Natura Mamãe e Bebê, Acesso em 05/04/2023, Disponível em

<<https://youtu.be/v3lX2sbK7DQ>>

4 principais aspectos que influenciam na formação do preço de venda na indústria, Acesso em 10/04/2023, Disponível em

<<https://grvsoftware.com.br/blog/4-principais-aspectos-que-influenciam-na-formacao-do-preco-de-venda-na-industria/>>

Quais fatores influenciam na formação de preço de um produto?, Acesso em 10/04/2023, Disponível em
<<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/quais-fatores-influenciam-na-formacao-de-preco-de-um-produto>>

LinkedIn Mustela, Acesso em 30/03/2023, Disponível em
<<https://www.linkedin.com/company/laboratoires-expanscience-brasil/posts/?feedView=all>>

Informações - Facebook Mustela, Acesso em 17/04/2023 , Disponível em
<<https://www.facebook.com/mustelabrasil>>

Mustela® participa do evento Kids & Mamas em Fortaleza, Acesso em 17/04/2023 , Disponível em
<<https://blogs.opovo.com.br/imaef/2015/11/30/mustela-participa-do-evento-kids-mamas-em-fortaleza/>>

B2Mamy anuncia parceria com a marca francesa Mustela para promover mais igualdade de gênero no ecossistema de inovação brasileiro, Acesso em 17/04/2023 , Disponível em
<<https://www.abcdacomunicacao.com.br/b2mamy-anuncia-parceria-com-a-marca-francesa-mustela-para-promover-mais-igualdade-de-genero-no-ecossistema-de-inovacao-brasileiro/>>

B Corp - Coligação para transformação da industria de cosmeticos, Acesso em 17/04/2023 , Disponível em
<<https://abramark.com.br/inteligencia/negocios/expanscience-detentora-da-marca-mustela-se-une-a-b-corp-beauty-coalition-para-acelerar-a-transformacao-da-industria-de-cosmeticos/>>

Laboratório Expanscience - Expanscience traz marca Mustela ao Brasil, Acesso em 17/04/2023 , Disponível em
<<https://propmark.com.br/laboratorio-expanscience-inicia-operacao-no-brasil-com-marca-mustela/>>

Informações gerais sobre o protocolo de pesquisas Nacionais e global da Mustela:

Mauro Idogawa - Analista de Marketing Brasil, Acesso em 20/04/2023, Disponível em

<<https://www.linkedin.com/in/mauroidogawa/>>

Informações sobre pesquisas científicas, Acesso em 20/04/2023, Disponível em
<<https://www.mustela.com.br/mais-de-450-avaliacoes-e-testes-para-seguranca-garantida>>

Hydra Bebê Hidratante Corporal com Abacate Orgânico, Acesso em 20/04/2023, Disponível em

<<https://www.mustela.com.br/hydra-bebe>>

Shampoo Suave com Abacate Orgânico, Acesso em 20/04/2023, Disponível em

<<https://www.mustela.com.br/protetor-solar-alta-protecao-fps-50-200-ml>>

Protetor Solar Alta Proteção FPS 50+ 200ml, Acesso em 20/04/2023, Disponível em

<<https://www.mustela.com.br/protetor-solar-alta-protecao-fps-50-200-ml>>