

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA**  
**CLASSE DESCENTRALIZADA CÉU VILA RUBI**  
**CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

**PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**PERFUMARIA UNIK**

São Paulo - SP  
2022

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA**  
**CLASSE DESCENTRALIZADA CÉU VILA RUBI**  
**CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

**PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**PERFUMARIA UNIK**

AÍRA DE OLIVEIRA ICÓ COELHO  
ALINE CALDEIRA DE OLIVEIRA  
BEATRIZ BRITO DA SILVA SANTOS  
GABRIELE TREVISAN DINIZ  
JAMILLE DOS SANTOS ALMEIDA  
MARIA CLARA REIS SOARES  
STHEPANY SANTOS NASCIMENTO

Professor Orientador:  
Paulo Henrique

São Paulo - SP  
2022

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este projeto em primeiro lugar a nós da equipe Unik pelo esforço incondicional, a Deus por nos manter firmes e perseverantes para prosseguir em nossa jornada e a todos que contribuíram diretamente e indiretamente para que a entrega deste trabalho fosse possível.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por nos ter dado força e a resiliência necessária para enfrentar os desafios que encontramos no percurso.

Aos nossos pais, familiares e amigos que nos apoiaram, incentivaram e ajudaram a tornar a entrega deste trabalho possível.

Aos nossos professores que deram todo o conhecimento necessário para o desenvolvimento do projeto, em especial ao professor orientador Paulo Henrique.

E a todos aqueles que contribuíram de alguma forma com o nosso projeto, lhes deixamos aqui os nossos mais sinceros agradecimentos.

## EPÍGRAFE

Em cada perfume, há uma história para ser  
contada e memórias para serem eternizadas.  
Fragrâncias nos transportam para outros tempos  
e outros espaços.  
Exale e espalhe os seus aromas no mundo!

- **Camila Fantin**

## RESUMO

Este projeto tem por objetivo analisar a viabilidade do lançamento da perfumaria Unik, por meio da elaboração de um plano de estudo, para implementação de um negócio inovador.

Um novo modelo de comercialização de perfumes personalizados, em que não se vende apenas o produto, mas também a experiência de criar e comprar algo exclusivamente seu, contando com duas lojas físicas e o apoio do e-commerce. Trabalhará para atingir a todos os públicos, fazendo uma análise detalhada sobre o conceito do negócio, os concorrentes, o público-alvo, o mercado e o ambiente.

Baseado neste estudo foram feitas projeções e análises de cenário interno e externo assim como a elaboração de um plano de marketing a fim de que a Unik se torne uma marca consolidada no mercado.

**Palavras chaves:** perfumaria; Unik; personalizado; estudo; inovação; perfume.

## **ABSTRACT**

His project aims to analyze the feasibility of launching Unik perfumery, through the elaboration of a study plan, for the implementation of an innovative business.

A new model for marketing custom perfumes, where you not only sell the product, but also the experience of creating and buying something that will be exclusively yours, with two physical stores and the support of Ecommerce. It will work to reach all audiences, doing a detailed analysis of the business concept, competitors, target audience, market and environment.

Based on this study, projections and analyses of the internal and external scenario were made, as well as the elaboration of a marketing plan to Unik becomes a consolidated brand in the market.

**Key words:** Perfumery; Unik, Custom; Study; Innovation; Perfume.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Catálogo Unilab .....	18
Figura 2 – Catálogo Lembrei de Você .....	19
Figura 3 – Catálogo Unimagiário .....	20
Figura 4 – Logotipo Wheaton .....	35
Figura 5 – Logotipo Giuvadán .....	36
Figura 6 – Logotipo QuantiQ .....	37
Figura 7 – Logotipo O Boticário .....	38
Figura 8 – Banner da linha Phyto Relax .....	39
Figura 9 – Influencer Gutierrez Castro divulgando a linha babbaloo .....	41
Figura 10 – Logotipo Jequití .....	41
Figura 11 – Logotipo Jo Malone .....	43
Figura 12 – Logotipo Proativa RH .....	46
Figura 13 – Logotipo F360 .....	47
Figura 14 – Logotipo Jad Log .....	48
Figura 15 – Antigo logotipo da Unik .....	52
Figura 16 – Logomarca da Unik .....	53
Figura 17 – Nova logotipo da Unik .....	53
Figura 18 – Logotipo da Unilab .....	54
Figura 19 – Logotipo da Lembrei de Você .....	54
Figura 20 – Logotipo da Unimagiário .....	55
Figura 21 – Frente da loja Unik no SP Market .....	56
Figura 22 – Resultado da pesquisa de mercado .....	57
Figura 23 – Carrinho da Unik .....	58
Figura 24 – Perfil da loja da Unik no Instagram .....	59
Figura 25 – Perfil da loja da Unik no Facebook .....	60
Figura 26 – Perfil no Whatsapp Business .....	62
Figura 27 – Página oficial do site Unik .....	63
Figura 28 – Área de cadastro do site da Unik .....	64
Figura 29 – Página inicial após realizar login .....	65
Figura 30 – Página de produtos da Unik .....	65
Figura 31 – Página inicial da linha Unimagiário .....	66

Figura 32 – Área de compra de perfume .....	66
Figura 33 – Página de linha de produtos .....	67
Figura 34 – Área de personalização de fragrâncias Unilab .....	68
Figura 35 – Área de criação do perfume personalizado .....	68
Figura 36 – Questionário de solicitação do KIT .....	69
Figura 37 – Solicitação do pedido .....	70
Figura 38 – Área do carrinho .....	71
Figura 39 – Relógio digital com o banner da Unik .....	73
Figura 40 – Outdoor no ponto com banner da Unik .....	74
Figura 41 – Outdoor no metrô com banner da Unik .....	75
Figura 42 – Comercial da Unik na televisão .....	76
Figura 43 – Exposição da Unik na feira de marketing .....	77
Figura 44 – Página inicial do site da Unik .....	78
Figura 45 – Página da história da Unik .....	79
Figura 46 – Página de apresentação da equipe .....	79
Figura 47 – Página com as campanhas da Unik .....	80
Figura 48 – Página da campanha Unilab .....	80
Figura 49 – Página da campanha Unimaginário .....	81
Figura 50 – Página da campanha Lembrei de Você .....	81
Figura 51 – Página das linhas de produtos .....	82
Figura 52 – Página com o catálogo da Unimaginário .....	82
Figura 53 – Página com o catálogo da Unilab .....	83
Figura 54 – Página com o catálogo da Lembrei de Você .....	83
Figura 55 – Página do FAQ .....	84
Figura 56 – Página com a localização das lojas Unik .....	84
Figura 57 – Página inicial do blog da Unik .....	85
Figura 58 – Protótipo da porta da Unik .....	86
Figura 59 – Perfil da Unik no Instagram .....	87
Figura 60 – Resultado da pesquisa de redes sociais .....	88
Figura 61 – Perfil da Unik no Facebook .....	89
Figura 62 – Pesquisa de mercado das redes sociais .....	89
Figura 63 – Canal do Youtube da Unik .....	90
Figura 64 – Pesquisa de mercado das redes sociais .....	91

Figura 65 – Perfil da Unik no Tik Tok .....	92
Figura 66 – Perfil da Unik no Twitter .....	93
Figura 67 – Roteiro do vídeo institucional .....	95
Figura 68 – Banner do serviço ofertado na Unilab .....	96
Figura 69 – Banner da fragrância Unik .....	96
Figura 70 – Roteiro do comercial Sua essência em Perfume .....	97
Figura 71 – Roteiro do comercial da Unilab .....	98
Figura 72 – Banner da fragrância Misa .....	99
Figura 73 – Banner da fragrância Bella .....	99
Figura 74 – Banner da fragrância Maribel .....	100
Figura 75 – Banner da fragrância Harry Potter .....	100
Figura 76 – Roteiro do comercial da Unimaginário .....	102
Figura 77 – Roteiro do vídeo dos personagens da Unimaginário .....	103
Figura 78 – Banner da fragrância Jardim de Infância .....	104
Figura 79 – Banner da fragrância Primeiro Amor .....	105
Figura 80 – Banner da fragrância Único como Unik .....	105
Figura 81 – Roteiro do comercial Lembranças em aroma .....	106
Figura 82 – Postagem da campanha da Unik .....	107
Figura 83 – Roteiro da campanha Aroma que Lembra Infância .....	108
Figura 84 – Publicação de um dos vídeos no Instagram .....	109
Figura 85 – Roteiro da campanha de Halloween da fragrância da Bella .....	109
Figura 86 – Roteiro da campanha de Halloween .....	110
Figura 87 – Roteiro da campanha de Halloween .....	110
Figura 88 – Roteiro da campanha de Halloween Harry Potter .....	111
Figura 89 – Roteiro do comercial de Natal .....	111
Figura 90 – Cronograma anual de veiculação de campanhas .....	112
Figura 91 – Cronograma anual de campanhas sazonais .....	113
Figura 92 – Tabela de categorias de conteúdo mídias online .....	113
Figura 93 – Calendário geral de postagens semanais .....	114
Figura 94 – Planilha do orçamento anual do plano de mídia .....	115

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise FOFA .....	24
Tabela 2 – Comparativo Demográfico .....	25
Tabela 3 – Comparativo Demográfico Continuação .....	26

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>2. PROBLEMATIZAÇÃO</b> .....	16
<b>3. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b> .....	17
<b>4. JUSTIFICATIVA</b> .....	20
<b>5. MISSÃO, VISÃO E VALORES</b> .....	21
<b>6. OBJETIVOS E METAS</b> .....	22
<b>7. ANÁLISE FOFA</b> .....	24
<b>8. MACROAMBIENTE</b> .....	25
8.1. AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	25
8.2. AMBIENTE ECONÔMICO.....	27
8.3. AMBIENTE NATURAL.....	30
8.4. AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	31
8.5. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL.....	32
8.6. AMBIENTE CULTURAL.....	33
<b>9. MICROAMBIENTE</b> .....	35
9.1. FORNECEDORES.....	35
9.1.1. WHEATON.....	35
9.1.2. GIVAUDAN.....	36
9.1.3. QUANTIQU.....	37
9.2. CONCORRENTES.....	38
9.2.1. O BOTICÁRIO.....	38
9.2.1.1. ESTUDO DO PLANO DE MÍDIA O BOTICÁRIO.....	39
9.2.2. JEQUITI.....	41
9.2.2.1. ESTUDO DO PLANO DE MÍDIA JEQUITI.....	42
9.2.3. JO MALONE LONDON.....	43
9.2.3.1. ESTUDO DO PLANO DE MÍDIA JO MALONE LONDON.....	44
9.3. PRESTADORES DE SERVIÇO.....	45
9.3.1. RECURSOS HUMANOS: PROATIVA RH.....	46
9.3.2. CONTABILIDADE E FINANÇAS: F 360°.....	47
9.3.3. LOGÍSTICA E TRANSPORTE: JADLOG.....	48
9.4. INTERMEDIÁRIOS.....	49
<b>10. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO</b> .....	50
10.1. DEMOGRÁFICA.....	50
10.2. GEOGRÁFICA.....	50

10.3.	PSICOGRÁFICA.....	50
10.4.	COMPORTAMENTAL.....	51
<b>11.</b>	<b>IMAGEM DA EMPRESA.....</b>	<b>52</b>
<b>12.</b>	<b>CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....</b>	<b>56</b>
12.1.	LOJAS.....	56
12.1.1.	LOGÍSTICA DA LOJA .....	57
12.2.	QUIOSQUE UNIK.....	58
12.3.	INSTAGRAM.....	59
12.3.1.	RECURSOS DA PLATAFORMA.....	59
12.4.	FACEBOOK.....	60
12.5.	WHATSAPP BUSINESS.....	61
12.5.1.	LOGÍSTICA DA FERRAMENTA.....	62
12.6.	E-COMMERCE .....	63
12.6.1.	MODELO DE VENDA TRADICIONAL NO SITE .....	64
12.6.2.	MODELO DE VENDA PERSONALIZADO .....	67
<b>13.</b>	<b>PLANO DE MÍDIA.....</b>	<b>72</b>
13.1.	DOOH – DIGITAL OUT OF HOME .....	72
13.1.1.	RELÓGIO DIGITAL .....	73
13.1.2.	OUTDOOR DIGITAL EM PONTO DE ÔNIBUS.....	74
13.1.3.	OUTDOOR DIGITAL EM METRÔ .....	75
13.2.	TELEVISÃO.....	76
13.3.	EVENTOS.....	77
13.4.	SITE.....	78
13.5.	PORTA DA UNIK .....	86
13.6.	REDES SOCIAIS .....	87
13.6.1.	INSTAGRAM .....	87
13.6.2.	FACEBOOK .....	89
13.6.3.	YOUTUBE .....	90
13.6.4.	TIK TOK .....	92
13.6.5.	TWITTER .....	93
13.7.	CAMPANHAS VEICULADAS.....	94
13.7.1.	O QUE TE TORNA ÚNICO .....	94
13.7.2.	SUA ESSÊNCIA EM PERFUME .....	95
13.7.3.	DO FICTÍCIO AO FRASCO.....	98
13.7.4.	LEMBRANÇA EM AROMA.....	103

13.7.5.	CAMPANHAS SAZONAIS.....	106
13.8.	CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO DE MÍDIAS .....	112
13.9.	ORÇAMENTO ANUAL.....	115
14.	CONCLUSÃO .....	116
15.	BIBLIOGRAFIA .....	118
16.	ANEXOS.....	122
16.1.	ANEXO A – PESQUISA DE MERCADO DE AGOSTO/2021 .....	122
16.2.	ANEXO B – PESQUISA DE MERCADO DE MARÇO/2022 .....	133
16.3.	ANEXO C - FEIRA DE MARKETING 2021 .....	140
16.4.	ANEXO D – FEIRA DE MARKETING 2022 .....	141

## 1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que o mercado mudou e o consumidor atualmente está cada vez mais exigente e em busca por produtos e serviços personalizados. Nesse contexto, surge a Unik, uma empresa de médio porte com um ano de experiência no segmento de perfumaria que tem como missão oferecer uma experiência única através da criação de perfumes exclusivos e personalizáveis de acordo com as preferências e gostos de seus consumidores.

Na Unik a opinião do cliente vem sempre em primeiro lugar e atualmente a marca trabalha com três linhas de produtos: a Unilab, que fabrica os perfumes de acordo com a preferência do consumidor, a Unimaginário que tem como inspiração a criação dos produtos voltadas ao mundo Geek e a Lembrei de Você que oferta fragrâncias cujo aroma remete a lembranças de momentos compartilhados em comum por todos.

Por se tratar de um negócio inovador fez-se necessária a elaboração de um estudo detalhado acerca do ramo de atuação, conceito da marca, análises do mercado e público-alvo com o objetivo de verificar a viabilidade e aceitação do projeto assim como para montar um plano de marketing assertivo ao target.

Para desenvolver o presente trabalho, a metodologia adotada teve como base a coleta de dados primários por meio da elaboração de questionários na plataforma Google Forms, quantitativos veiculados nas redes sociais, como também, o levantamento de dados secundários por meio de pesquisas bibliográficas nacionais em sites de fontes confiáveis, buscando referências relacionadas à temática.

## 2. PROBLEMATIZAÇÃO

Inicialmente na fase de estruturação da ideia, a equipe da Unik realizou pesquisas primárias e secundárias a fim de esclarecer pontos importantes, como os hábitos de consumo e motivação de compra de perfumes dos consumidores. As pesquisas de mercado realizadas pela empresa revelaram que as pessoas que responderam não gostar de perfumes era devido a questões de saúde (cerca de 5,3% dos respondentes) como alergia, rinite alérgica, ou seja, por não haver fragrâncias apropriadas que atendessem a essas particularidades.

Ainda na pesquisa, também foi possível verificar que o público consumidor adquire esse tipo de produto pois gostam de se sentir representados através do seu cheiro (77,4% dos respondentes), que a memória olfativa influencia na decisão de compra (17% dos respondentes consomem motivados pelo aroma remeter a boas recordações do passado) e que o número de pessoas que consomem a cultura Geek vem crescendo significativamente (90,7% dos respondentes) o que demonstra uma tendência no mercado por produtos e serviços personalizados para o indivíduo, proporcionando uma satisfação pessoal e sentimento de exclusividade que no ramo de perfumaria notou-se ser um nicho de mercado ainda pouco explorado.

Portanto, a Unik decidiu explorar esse segmento de mercado desenvolvendo propostas novas para atender a ambas as questões, oferecendo dessa forma a possibilidade de personalização dos perfumes de acordo com o perfil do consumidor e um portfólio de essências hipoalérgicas afim de assegurar que o produto não cause danos à saúde e suprir todas as expectativas quanto a personalidade e criatividade.

### 3. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Como dito anteriormente, a partir de uma série de pesquisas que revelaram uma tendência por produtos personalizados, a marca Unik iniciou a um ano, ofertando o serviço de fabricação das fragrâncias de acordo com a particularidade de cada indivíduo, produzindo dessa forma um perfume que transmite a sua essência e a sua marca frente a sociedade.

A empresa trabalha com três frentes: a primeira é a Unilab, também conhecida como Laboratório de Fragrâncias da Unik, lugar em que o usuário tem a experiência de criação de um perfume que transmite a sua personalidade e essência única. Nela o cliente tem a possibilidade de escolha dos aromas e a embalagem que deseja para montar a sua fragrância através de um catálogo (FIGURA 1) de opções que podem ser experimentadas em amostras disponíveis na loja ou entregues na casa do consumidor caso a compra seja feita através do e-commerce. Ao final o consumidor ainda pode nomear o seu perfume personalizado que é fabricado e entregue no prazo de 24 horas.

FIGURA 1 – CATÁLOGO DA UNILAB

<i>Amadeirado</i>	<i>Adocicado</i>	<i>Outros</i>	<i>Floral</i>
<input type="checkbox"/> SUPREME	<input type="checkbox"/> BLUSH	<input type="checkbox"/> CÍTRICO INDESCRITÍVEL	<input type="checkbox"/> FLOR DO LUAR
<input type="checkbox"/> MODESTO	<input type="checkbox"/> SEDUÇÃO	<input type="checkbox"/> CÍTRICO EXTRAVAGANTE	<input type="checkbox"/> MARACUJÁ
<input type="checkbox"/> MAN	<input type="checkbox"/> GOLD	<input type="checkbox"/> FRUTAL DESCONSTRUÍDO	<input type="checkbox"/> WOMAN
<input type="checkbox"/> HISTÓRICO	<input type="checkbox"/> INCONFUNDÍVEL	<input type="checkbox"/> CÍTRICO INESQUECÍVEL	<input type="checkbox"/> AMOR A VISTA
<input type="checkbox"/> ESSENCIAL	<input type="checkbox"/> BILLION	<input type="checkbox"/> CÍTRICO VERSE	<input type="checkbox"/> FLORESCENTE
<input type="checkbox"/> MARCANTE	<input type="checkbox"/> CRYSTAL		<input type="checkbox"/> VIDA COLORIDA
<input type="checkbox"/> VANILHA			<input type="checkbox"/> AMOR PERFEITO

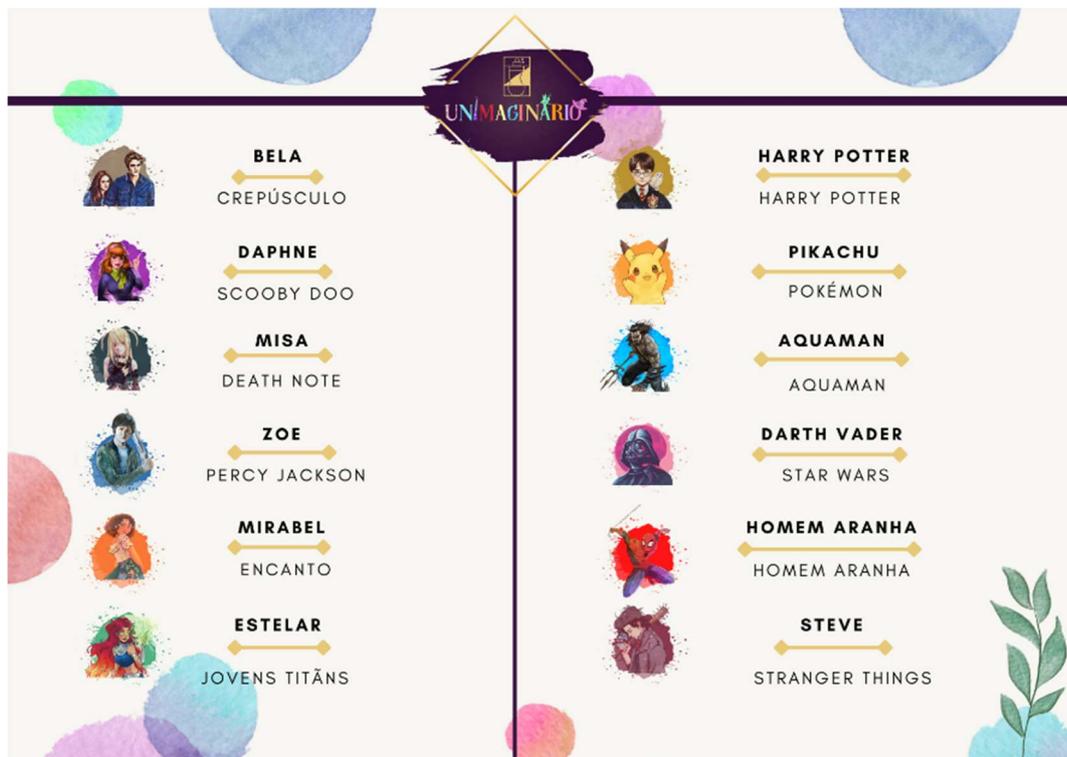
Caso o consumidor tenha a preferência ou a necessidade de levar o produto no ato da compra pode adquiri-lo através da linha intitulada Lembrei de Você, que é composta por um catálogo de fragrâncias (FIGURA 2) inspiradas em aromas de momentos da vida compartilhados em comum por todos – como por exemplo, a infância – e que são perfumes exclusivos da marca que podem ser personalizados no nome e embalagem.

FIGURA 2 – CATÁLOGO DA LEMBREI DE VOCÊ



A terceira frente é a Unimaginário. Por identificar que o mercado muda constantemente e que a Unik enquanto empresa precisa acompanhar essa evolução fortalecendo sua principal característica que é a inovação e seguindo a linha da personalização e unicidade, lançou-se esta frente como proposta de criar cheiros únicos com a cara dos personagens favoritos de seus consumidores. A nova linha é inspirada no mundo Geek que permite ao usuário explorar a imaginação e escolher a fragrância com essências que remetem a características do seu herói, anime, astro ou até mesmo vilão da história que mais se identifica.

FIGURA 3 – CATÁLOGO DA UNIMAGINÁRIO



A Unimaginário parte de duas opções de escolha do consumidor. A primeira consiste em um portfólio de fragrâncias prontas (FIGURA 3) inspiradas em personagens do mundo Geek (filmes, séries, animes, dentre outros) selecionados conforme o resultado obtido nas pesquisas quanto a preferência do nosso target. Estes serão comercializados tanto nas lojas físicas quanto na online no site oficial da Unik (como uma opção de compra para aqueles que não quiserem esperar o prazo de 24 horas para adquirir o produto) e além do cheiro trazer a essência do personagem, os frascos e a embalagem são tematizados com características do personagem.

A segunda opção segue a essência da Unik que é a personalização. Nela o cliente traz a Unilab a descrição de como ele imagina que seja o cheiro do seu personagem favorito e o alquimista com base no catálogo de essências do laboratório da Unilab irá produzir o perfume. Além disso, ele também pode escolher o nome e a embalagem do produto.

Porém, assim como acontece com os perfumes personalizados na Unilab, após a seleção da fragrância, a empresa possui 24 horas para disponibilizar o perfume (tempo necessário para assegurar a qualidade do produto entregue), podendo ser retirado no estabelecimento ou ser enviado a residência conforme frete local.

#### **4. JUSTIFICATIVA**

A Unik surgiu a partir da observação da evolução da sociedade, em que cada vez mais as pessoas têm acesso à informação e se tornaram mais criteriosas em relação a compra de seus produtos e serviços.

A concorrência também faz com que as marcas busquem estar sempre fazendo novos lançamentos de produtos para acompanhar o mercado, perdendo em algumas vezes a qualidade ou tornando – os muito parecidos em relação aos demais.

Pensando nisso surgiu a UNIK. A perfumaria personalizada, tem a proposta primeiramente de demonstrar a relevância de seu consumidor para a marca, não oferecendo somente um produto, mas sim a experiência do serviço e trazendo esta proposta inovadora de criar algo feito exclusivamente para determinado consumidor e que supre todas as expectativas no que diz respeito a personalidade, criatividade e unicidade de seus produtos.

## **5. MISSÃO, VISÃO E VALORES**

A Unik tem como missão proporcionar aos seus clientes experiências memoráveis e únicas através de fragrâncias exclusivas.

A visão da marca é a longo prazo ser reconhecida nacionalmente como uma empresa referência no ramo de perfumaria com fragrâncias personalizáveis de forma sustentável.

E o trajeto até a realização da visão é pautado nos valores criatividade, valorização do ser humano, respeito, ética, inovação e diversidade.

## 6. OBJETIVOS E METAS.

Para chegar ao patamar definido na visão da empresa de se tornar a longo prazo uma marca referência no ramo da perfumaria, a Unik trabalha com objetivos e metas alinhados para cumprimento a médio (até 6 meses) e longo prazo (até 2 anos).

Os objetivos alinhados a longo prazo são:

- Expandir as franquias da UNIK para outras regiões do Brasil.
- Se tornar uma marca referência no segmento de perfumaria personalizada no Brasil.
- Fornecer as melhores experiências de compra aos clientes através de um atendimento personalizado.
- Fortalecer a imagem da UNIK como uma empresa socio sustentável.
- Ampliar o engajamento nas redes sociais e a visibilidade dos produtos ofertados.
- Fidelizar novos clientes e aumentar a margem de lucro em relação ao ano anterior.

Enquanto as metas para médio e longo prazo tendo como base os objetivos mencionados anteriormente são:

- Abrir 10 novas franquias da UNIK nas 5 regiões do Brasil no período de 2 anos.
- Aumentar a participação de mercado em 2% e o engajamento da UNIK em 20% nos próximos 2 semestres.

- Obter um retorno de 100% de aceitação nas pesquisas de satisfação com o público, considerando notas entre 9 e 10 nos próximos 6 meses.
- Implantar 4 novas práticas sustentáveis e dar visibilidade a elas entre o público-alvo nos próximos 6 meses.
- Aumentar a divulgação acerca das linhas UNILAB e Unimaginario nas redes sociais em 10% nos próximos 2 trimestres.
- Aumentar a porcentagem de lucro em 10% em relação ao ano anterior.

## 7. ANÁLISE FOFA

No planejamento estratégico a Unik utiliza a análise SWOT (também conhecida em português como FOFA), sigla para forças, fraquezas, oportunidades e ameaças respectivamente. Essa ferramenta auxilia na avaliação do ambiente interno e externo afim de identificar possíveis caminhos para crescimento no segmento de perfumaria ou pontos que precisam ser ajustados pela empresa, conforme ilustrado abaixo.

TABELA 1 – ANÁLISE FOFA

<p><b><u>FORÇAS</u></b> (INTERNO)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oferta de um atendimento personalizado.</li><li>• Diferencial dos produtos ser algo personalizável e inovador.</li><li>• Realização de reciclagem dos frascos de perfume.</li><li>• Localização da loja dentro do shopping.</li></ul>	<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b> (EXTERNO)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• O nicho de mercado Geek está em crescimento.</li><li>• Aplicação do marketing olfativo no mundo digital.</li><li>• Expansão da rede de lojas para as outras regiões do Brasil.</li><li>• Atrair o público masculino que consome cultura Geek a adquirir perfumes da Unimaginario.</li></ul>
<p><b><u>FRAQUEZAS</u></b> (INTERNO)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marca recente e ainda não tão conhecida no mercado.</li><li>• Visibilidade do e-commerce.</li><li>• Baixa quantidade de lojas e concentração delas em um único estado.</li><li>• Atuação apenas com um tipo de produto (perfume).</li></ul>	<p><b><u>AMEAÇAS</u></b> (EXTERNO)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crise econômica, pandemia e guerra na Ucrânia.</li><li>• Problemas ambientais.</li><li>• Empresas que também ofertam o serviço de personalização: O Boticário e Jo Malone.</li><li>• Custo de máquinas com grande capacidade tecnológica para a Unilab.</li><li>• Aumento nos tributos para o segmento de perfumaria.</li></ul>

## 8. MACROAMBIENTE

O macroambiente é composto por fatores e condições externas que impactam nos resultados do negócio, mas não estão sobre o controle da empresa. Ou seja, são mudanças que ocorrem nos diversos cenários do mundo (como o político, cultural e econômico) que podem representar uma ameaça ou oportunidade para a Unik e devido a isso serão estudados nos tópicos a seguir.

### 8.1. AMBIENTE DEMOGRÁFICO

O ambiente demográfico consiste nas características da população de um determinado lugar ou região, ou seja, a análise do perfil dos consumidores que circulam ou habitam no local em que a Unik atua ou almeja atuar. Para essa análise do ambiente em que a Unik está inserida foi feita uma tabela comparativa entre perfume e mundo Geek – fatores relacionados ao produto ofertado pela empresa – reunindo os dados coletados em relação a idade, gênero, dentre outros.

TABELA 2 – COMPARATIVO DEMOGRÁFICO

	<b>Perfume</b>	<b>Mundo Geek</b>
<b>Faixa etária</b>	18 a 25 anos: 52% 26 a 40 anos: 47% 41 a 59 anos: 38% 60 anos ou mais: 27%	Até 24 anos: 38% 25 e 43 anos: 40% 35 e 54 anos: 22%
<b>Gênero</b>	Homens: 43% Mulheres: 41%	Homens: 63% Mulheres: 37%
<b>Classificação econômica</b>	Classe A: 38% Classe B: 37% Classe C: 40% Classe D/E: 25%	Classe A: 40% Classe B: 30% Classe C: 28% Classe D/E: 30%

TABELA 3 – CONTINUAÇÃO DO COMPARATIVO DEMOGRÁFICO

	<b>Perfume</b>	<b>Mundo Geek</b>
<b>Escolaridade</b>	Fundamental: 35% Médio: 45% Superior: 47%	5% fizeram mestrado ou doutorado; 56% têm ensino superior completo ou cursando 16% têm alguma especial.
<b>Regiões do Brasil com mais consumo</b>	Nordeste Sudeste Sul	Sudeste Sul Nordeste
<b>Entretenimento e cultura</b>	-----	91% acessam redes sociais todos os dias. 68% assistem TV aberta ou por assinatura pelo menos uma vez por semana. 83% leem quadrinhos e livros três vezes mais que a média brasileira 78% acessam blogs e sites de notícias diariamente e 45% frequentam cinemas mais de duas vezes por mês.
<b>Essências mais usadas pelos brasileiros.</b>	Ylang Ylang, Lírio do Vale, Tuberosa, Jacinto, Flores de Laranjeira, Neroli, Cravo, Íris.	-----

A partir disso, a UNIK consegue visualizar um cenário muito otimista para os homens que já são a maioria no que se diz a respeito a consumo da cultura geek e perfumes, e com isso através de estratégias de marketing a empresa almeja atingir o público masculino adepto a cultura geek e torná-los consumidores da linha Unimaginário.

Contudo, as ameaças que a UNIK encontrará com esse cenário será atingir o público feminino visto que conforme os dados apresentados, elas não são tão adeptas ao mundo Geek como o público masculino, logo a empresa terá que formular uma estratégia para torná-las não só consumidoras da linha Unilab como também da Unimaginário.

Outra ameaça, é o fato de a região Nordeste ser a que mais consome perfumes, porém com uma porcentagem baixa de pessoas envolvidas com o mundo Geek com isso a UNIK precisará adotar uma grande estratégia de Marketing para mostra a qualidade dos produtos para atingir ao máximo esse público.

## 8.2. AMBIENTE ECONÔMICO

O ambiente econômico se refere à economia na qual está inserida a Unik e seus potenciais consumidores. Para análise do cenário atual (se está favorável ou não para o negócio) a empresa analisa passado e presente para projeção de um futuro.

A moda do perfume surgiu na época do Renascimento, na Itália, e a partir disso, a indústria da perfumaria só continuou a crescer. Sendo considerada uma das indústrias que mais cresce no mundo, atualmente. Para o historiador e aficionado em perfumes, Eugênio Miranda, 62 anos, "perfumar-se é rotina de autocuidado."

O Brasil já é um dos campeões mundiais em consumo per capita de perfume. No segmento como um todo, que inclui produtos de saúde e beleza, o país ocupa a quarta posição, com o segundo maior crescimento global de mais de US\$ 10 milhões entre 2014 e 2019, atrás apenas da China. Os brasileiros consumiram 22% de perfumes no primeiro quadrimestre de 2021, em relação ao mesmo período do ano passado. As maiores procuras foram pelos femininos (26%). As fragrâncias masculinas registraram aumento de 15% nas

vendas. Os dados são da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos).

Com o mundo enfrentando uma pandemia e o dólar nas alturas, os consumidores brasileiros têm se voltado para o próprio mercado, que cresce em qualidade, experiência, autonomia em matéria-prima e custo-benefício. Uma combinação valorizada até mesmo pelos compradores mais exigentes.

De acordo com o Painel de Dados de Mercado da ABIHPEC, o setor teve alta de 5,7% em vendas com preço de fábrica. Segundo a associação é da cultura brasileira se perfumar como ato de promoção de bem-estar.

Os consumidores do mundo Geek hoje, se dedicam a colecionar, devorar, assistir e acompanhar tudo o que envolve suas histórias favoritas. E consomem muito. No ano passado, o faturamento ligado ao setor de licenciamentos no Brasil, onde estão produtos ligados a filmes e personagens de sucesso, alcançou R\$ 20 bilhões, valor maior que o orçamento anual do estado do Espírito Santo. E a tendência é de alta. Para este ano, a perspectiva é de que esse mercado cresça ao menos 5%. No Brasil, o blockbuster levou às poltronas 19,6 milhões de pessoas e rendeu R\$ 353 milhões. Os geeks também gostam de ler. Segundo a Associação de Cartunistas do Brasil (ACB), o mercado de quadrinhos mobiliza cerca de 20 milhões de leitores ao mês. Os games não poderiam ficar de fora. Criado em 2011 e primeiro do gênero do Brasil a ser registrado pelo Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), o Museu Itinerante do Videogame reúne mais de 300 consoles de várias gerações e atrai anualmente cinco milhões de visitantes, somando as cidades por onde passa. Em 2019, foi destaque da London Games Festival, na Inglaterra. A pessoa faz tudo para ter algo do seu time ou, no caso, do filme predileto. “A cultura geek virou mainstream”, afirma Mantovani. Realizada em São Paulo, a edição da CCXP do ano passado gerou 11 mil empregos diretos e indiretos, injetou R\$ 265 milhões na economia paulista e atraiu cerca de 280 mil pessoas, mais do que o dobro da Comic Con original, de San Diego, nos Estados Unidos, que teve 135 mil visitantes.

Em contrapartida desses fatores temos a piora do poder aquisitivo dos brasileiros e junto com os rendimentos médios. Pelos dados da PNAD Contínua, se comparado o

trimestre móvel entre abril e junho de 2021 ao mesmo período em 2020, a renda média do trabalho do brasileiro caiu 6,6% em termos nominais.

E embora o nível de ocupados tenha crescido 5,3% no mesmo período, tal aumento não foi suficiente para aumentar a massa salarial, que caiu 1,7%. Ou seja, a quantidade total de dinheiro para o brasileiro gastar diminuiu e alguns sinais indicam que o rendimento do trabalho também concentrou mais. Um deles é o fato de o rendimento entre trabalhadores do setor privado sem carteira ter caído mais do que a rendimento dos trabalhadores formais, e consideravelmente mais do que os ganhos de funcionários públicos. O fato de a pandemia ter atingido principalmente o setor de comércio e serviços e a implementação do programa do governo federal que ajudou exclusivamente a manter empregos formais explicam esse impacto negativo maior sobre os trabalhadores informais.

O impacto sobre a concentração de renda só não foi maior porque o auxílio emergencial, na sua primeira versão, mais do que compensou a perda média de renda por parte dos mais pobres. Mas, uma vez que o programa teve o benefício reduzido e limitado, deve-se esperar um aumento nos índices de desigualdade de renda. Nada indica que o nível de preços irá se estabilizar tão rapidamente. O relatório da pesquisa Focus, divulgado pelo Banco Central em 17 de setembro mostra que a expectativa do mercado para o IPCA em 2021 é de 8,35%. Na semana anterior era de 8% e quatro semanas antes era 7,11%. Em outras palavras, os agentes econômicos vêm ajustando para cima seguidamente a taxa de inflação esperada. E se as pessoas esperam que os preços vão subir, reajustam seus contratos com preços mais altos e a inflação tende a aumentar, tornando mais custoso para o Banco Central tentar reduzir a taxa de inflação com aumento de juros.

Desta forma, UNIK enxerga um cenário promissor para os seus produtos em meio aos consumidores do mundo Geek que mostra diariamente alta e interesses em produtos com os seus personagens favoritos, e pensando no perfume personalizado o cenário também é muito otimista porque o Brasil é um dos países onde mais se consome perfume segundo a última pesquisa realizada pela Euromonitor – empresa no segmento de pesquisa de mercado – que apontou que dos produtos de HPPC (higiene pessoal, perfumaria e cosméticos) os perfumes representam cerca de 22,9%.

Outra oportunidade é que os clientes estão cada vez mais exigentes e querendo se sentir únicos, e esse é um dos objetivos que a marca quer proporcionar aos seus consumidores. Porém em contrapartida o fato de que o poder aquisitivo das pessoas está menor e a intenção de compra delas em coisas que não são essenciais automaticamente diminui representam ameaças para a Unik e para esse cenário mudar irá depender da melhora da economia geral do país.

### **8.3. AMBIENTE NATURAL**

O ambiente natural faz referência a forma como a Unik utiliza recursos naturais (insumos) ou como estes são afetados por suas ações. Nesse quesito pode-se dizer que a grande palavra é a sustentabilidade, e muitas empresas do ramo dos cosméticos estão se preocupando com a preservação da natureza. Inclusive o ramo da perfumaria, que hoje mostra a importância de ser sustentável e tendo como principal tendência a criação de fragrâncias naturais.

Utilizando até a biotecnologia para criar aromas através de organismos vivos, como bactérias e fungos. Este método produz uma molécula de interesse olfativo, que se torna uma maneira de obter uma vantagem da produção sintética ou extraída da natureza. Podendo ter uma vantagem, no aumento da sua degradação na natureza, consumir menos energia da sua produção, gerar menos resíduos durante o processo produtivo, apresentar melhor desempenho de uma alternativa barata.

Nesta ideia de preservar a natureza, pode-se dizer que o mercado para produtos naturais está crescendo cada dia mais, utilizando os recursos naturais de uma maneira que não crie os impactos negativos, evitando o desperdício de água, energia e insumos. Também se preocupando com as embalagens e criando estruturas retornáveis.

A vantagem de utilizar estas formas, ajudamos a preservar a natureza. Na composição de um perfume temos que utilizar água, álcool e óleos essenciais, que são produzidos das plantas. (brotos, caules, frutas, flores, galhos, raízes, folhas, sementes, madeira e casca).

A desvantagem em usar produtos naturais, envolve a relação da área agrícola que nos últimos sofreu danos. Como incêndios, grandes exames de insetos e as ameaças

biológicas como a covid-19. Porém, estes perigos não ceifam vidas, também devastam os meios de subsistência agrícolas e infligem uma cascata de consequências econômicas, no nível doméstico, comunitário, nacional e regional que pode perdurar por gerações. Logo percebe-se a necessidade de cuidar da natureza, assim podendo tirar muitos recursos sem prejudicar o meio ambiente. Ameaça para esta boa ideia, vem da própria natureza pois as plantas são matérias primas da produção de perfumes.

#### **8.4. AMBIENTE TECNOLÓGICO**

O ambiente tecnológico diz a respeito á forma como as novas tecnologias dão origem a mercados e oportunidades a Unik. Nesse quesito a área da perfumaria é uma grande parceria para o ramo. Muitas marcas estão apostando nesta tendência, para impactar na produção e nas vendas futuras. Mostrando que a inteligência-artificial pode colaborar com a sustentabilidade. A tecnologia mostra muitos caminhos para a evolução na área dos cosméticos e da beleza. Principalmente no ramo da perfumaria.

Um exemplo é a Boticário, que criou uma fragrância, com ajuda de uma inteligência-artificial. Nome e outros detalhes deste perfume ainda não foram revelados, só o que se sabe é que ele utiliza algoritmos da IBM Research, um dos fornecedores da O Boticário da Alemanha (Symrise).

Um dos maiores desafios da indústria da beleza era levar as fragrâncias para o mundo digital. Por tanto esta realidade já é possível falar. Uma startup brasileira, a NOAR criou uma tecnologia que dispara cheiros secos e sem gotículas, usando um dispositivo ligado a um celular que permite o cliente experimentar o perfume sem a necessidade de borrifar na pele. Com esta novidade no mercado a empresa, já evoluir o sistema, usando um tablet, que armazena 20 fragrâncias que podem ser disparadas 100 vezes. O chamado cheiro digital ou marketing olfativo.

Conforme o mundo vai se reestabelecendo, o segmento de perfumes enfrentará uma crise econômica. A tendência é que as fragrâncias assumirão um novo papel na indústria. O proposito dela é unir o bem-estar, higiene e a emoção.

Por tanto os aromas vão invadir o mundo digital, em jogos, sessões de aroma terapia, vídeo chamadas, no ambiente escolar, na área de arquitetura e designers. Tudo para gerar lembranças antigas através do olfato. Pode-se também citar que há a biotecnologia, onde muitas empresas criam a sua matéria prima partindo de organismos vivos, como bactérias e fungos.

A oportunidade que a Unik enxerga é em poder criar produtos com aromas e aplicá-los no mundo digital através da utilização dos cinco sentidos no mundo tecnológico, podendo deixar os potenciais clientes mais próximos a marca por meio do marketing do olfato. Porém em contrapartida a empresa precisa ficar atenta com a evolução da tecnologia e ao que surge de novidade no mercado, ou seja, estar em constante atualização.

## **8.5. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL**

O ambiente político-legal engloba leis, políticas e órgãos governamentais que impactam diretamente ou indiretamente no negócio.

A ANVISA é o órgão federal responsável por estabelecer as normas e monitorar a divulgação de informações, produção e venda de produtos cosméticos, de higiene pessoal e perfumes, assegurando ao consumidor a aquisição de produtos eficazes, seguros e de qualidade. A Unik trabalha com transparência e cuidados com os clientes, seguindo minuciosamente sempre todas as normas previstas pela ANVISA quanto a formulação das fragrâncias comercializadas, inclusive se atentando a listagem de insumos que podem ou não ser utilizados.

Como em 11 de agosto de 2021 foram publicadas no Diário Oficial da União (D.O.U.) três Resoluções da Diretoria Colegiada (RDCs) relacionadas a produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes sendo elas: a RDC 528/2021 que dispõe de uma lista com 60 elementos permitidos nesses produtos; a RDC 529/2021 que traz 1.404 substâncias que não podem ser utilizadas para essa finalidade; e a RDC 530/2021 onde constam mais de 100 elementos que não devem conter ou que devem seguir as condições estabelecidas pela Agência.

Isso representa de certa forma uma ameaça para a marca pois nessa listagem também são mencionados alguns tipos de óleos e acetatos, logo se por um acaso for listado algum utilizado como matéria prima na criação dos perfumes irá impactar na linha de produção como um todo.

Outro ponto que representa uma ameaça á Unik são o aumento da alíquota dos tributos estaduais e federais para o segmento de perfumaria (PIS, COFINS, ICMS e IPI), sendo que atualmente o imposto aplicado sobre os perfumes comercializados pela marca chega a 24,34% (sendo 24,16% federal e 18% estadual), o que impacta no preço para o Unilab e Unimaginário visto que para que a empresa mantenha uma boa margem de lucro teria que elevar o preço das fragrâncias e do serviço ofertado.

Em contrapartida, o decreto No 10.979/22 publicado em 25 de fevereiro deste ano que altera a Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados prevê a redução 25% do IPI para os produtos industrializados, o que é uma oportunidade para Unik aplicar descontos em algumas fragrâncias ou até mesmo comprar matéria prima por um valor mais baixo.

## **8.6. AMBIENTE CULTURAL**

Por fim, o ambiente cultural engloba o comportamento, valores, estilos de vida, tradições e gostos dos consumidores no caso da Unik do setor de perfumaria.

A partir da Pesquisa Geek Power feita com o objetivo de descobrir quem é o público que consome o mundo Geek no Brasil, a pesquisa mostra que 63% são homens e 37% são mulheres; 12% pertencem à classe A, 30% à classe B; 28% à classe C e 30% à classe D; e que 91% acessam redes sociais todos os dias.

Além do mais, 68% assistem TV aberta ou por assinatura pelo menos uma vez por semana; 83% leem quadrinhos e livros três vezes mais que a média Brasileira; 78% acessam blogs e sites de notícias diariamente e 45% frequentam cinemas mais de duas vezes por

mês. O gênero que mais consome perfumes são os homens com 43% e as mulheres ficando atrás com 41%.

Segundo o provedor de Pesquisa de mercado Euromonitor International, na categoria de fragrâncias, os brasileiros estão em segundo lugar e conforme explicado pela especialista da WGSN (empresa líder em tendências de comportamento e consumo), Liliah Angelini (2021) “ O consumidor passa a se aceitar cada vez mais como único e se distancia de padrões comuns”.

Baseado nas informações explanadas pode-se dizer que as oportunidades para a Unik estão no crescimento do público adepto a cultura geek que vem consumindo cada vez mais produtos correlatos, sendo assim, é um nicho de mercado vinculado a perfumaria que pode ser explorado pela marca, ainda que as estatísticas mostrem que os homens consomem mais perfumes e o mundo Geek o público-alvo da Unik possui todos os gêneros e idades. O fato do consumidor se distanciar cada vez mais dos padrões comuns e ir em busca de algo único se demonstra uma oportunidade para a Unik investir na Unilab e na experiência única de criar o seu próprio perfume.

Porém em contrapartida, o público feminino que nas pesquisas de mercado realizadas pela marca demonstrou ser o maior consumidor de perfumes, conforme os dados apresentados ainda consome pouco a cultura Geek se comparado com o público masculino, o que pode representar uma ameaça a nova linha Unimaginario.

## 9. MICROAMBIENTE

O microambiente é composto por fatores que são próximos a empresa e exercem influência em sua capacidade competitiva (seja ela positiva ou negativa), porém que podem ou não ser mudadas com estratégias mais eficientes. A seguir veremos um estudo detalhado acerca dos principais fatores aplicados ao caso da Unik.

### 9.1. FORNECEDORES

Entendendo que a escolha dos fornecedores tem impacto na construção da imagem e no processo produtivo da Unik, a empresa possui um sistema de seleção criterioso que avalia seus fornecedores sob cinco critérios: idoneidade, localização, capacidade produtiva, valores e custo-benefício. Desta forma, atualmente a marca atua com as seguintes empresas que são as principais fornecedoras da matéria prima necessária para produção dos perfumes.

#### 9.1.1. WHEATON

FIGURA 4 – LOGOTIPO DA WHEATON



A Wheaton (FIGURA 4) é uma indústria de embalagens de vidro com mais de 60 anos de experiência no mercado mundial e considerada líder nacional no que se diz a respeito à fornecimento de recipientes de vidro para os segmentos de Perfumaria & Cosméticos e Farmacêutico e uma das cinco maiores instalações especializadas nestes segmentos do mundo.

Ela atua na produção e decoração de embalagens (desde frascos para remédios e garrafas até recipientes para perfumes e esmaltes) e utilidades domésticas de vidro (como copos e canecas).

Após uma série de levantamentos, a UNIK optou pela Wheaton como fornecedora principal dos recipientes de vidro para os perfumes por ser uma empresa consolidada, com experiência no segmento de Perfumaria (visto que ela atende concorrentes da UNIK como O Boticário) e muito reconhecida pela qualidade, eficiência de produção e distribuição, design; tendo ganhado até mesmo prêmios como World Star (O Boticário) e Qulicar (Natura).

Além disso, eles possuem um portfólio de embalagens bem amplo, com designs diversificados e tecnologia para criação de frascos inovadores o que atende melhor a necessidade da empresa para a nova linha de perfumes geek e estão alinhados a sustentabilidade – um dos valores da UNIK – contando até com uma linha de frascos sustentáveis.

Outro ponto relevante, é a localização da empresa Wheaton ser em São Bernardo do Campo que atende ao critério da UNIK de trabalhar com fornecedores que estejam em São Paulo por uma questão de logística e possíveis custos.

### **9.1.2. GIVAUDAN**

FIGURA 5 – LOGOTIPO DA GIVAUDAN



Givaudan®

A Givaudan (FIGURA 5) é uma indústria química com mais de 80 anos de experiência no mercado mundial, considerada líder global no setor de Fragrâncias e Aromas, como também revolucionária no segmento de alimentos e bebidas. Seu propósito é de "criar para vidas mais felizes e saudáveis com amor pela natureza".

Ela atua na produção de sabores e aromas (como especiarias e ervas) assim como também fragrâncias e ingredientes cosméticos sendo este último seu principal foco.

Ela foi escolhida como fornecedora principal das fragrâncias necessárias para produção dos perfumes da UNIK por ser uma empresa referência no que se diz a respeito à fornecimento de fragrâncias possuindo o selo de qualificação da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), pela capacidade produtiva da empresa de atender as necessidades da UNIK em tempo hábil e com qualidade e amplo portfólio de fragrâncias e soluções para a criação de perfumes.

Além do mais, o fato da empresa estar localizada em Jaguaré é um ponto que atende ao critério da UNIK de trabalhar com fornecedores que estejam em São Paulo por uma questão de logística (tempo de entrega em emergências) e de possíveis custos.

### 9.1.3. QUANTI Q

FIGURA 6 – LOGOTIPO DA QUANTI Q



A quantiQ (FIGURA 6) é uma indústria química nacional, subsidiária da GTM Holdings S.A. com mais de 30 anos de experiência que atua na distribuição de produtos químicos no Brasil.

Como dito anteriormente, a QuanticQ atua na distribuição de especialidades químicas, possuindo um amplo portfólio de produtos divididos por segmento como por exemplo, no ramo da perfumaria ela fornece insumos necessários para a produção dos perfumes como álcoois, acetonas, ácidos e óleos.

Além das fragrâncias para a produção dos perfumes a UNIK necessita de insumos como álcool e acetonas e a QuanticQ foi escolhida como fornecedora dessa matéria prima pois além dela estar consolidada no mercado, também possui as certificações de qualidade da ISO e PRODIR o que demonstra que ela cumpre todos os requisitos regulamentares, assim como também está alinhada ao que a Unik espera de um fornecedor de insumos.

## **9.2. CONCORRENTES**

Em relação à concorrência, sabe-se que existem diversos tipos de marcas no ramo de perfumaria, tantos nacionais quanto multinacionais, que disputam pelo reconhecimento e atenção do consumidor. Conseqüentemente, elas criam estratégias com objetivo de lidar e se destacar diante a concorrência, assim obtendo também, um maior resultado para alcançar a sua Visão e seu objetivo.

Diante de uma análise da equipe percebeu-se que atualmente os maiores concorrentes da Unik são:

### **9.2.1. O BOTICÁRIO**

FIGURA 7 – LOGOTIPO O BOTICÁRIO



O Boticário é uma empresa de cosméticos e perfumes brasileira, na qual tem como objetivo conectar as pessoas aos ideais de beleza. A marca tem como foco produtos cosméticos, tais como perfume, maquiagens, sabonetes, entre outros produtos.

Consideramos ela uma das maiores concorrentes, pois além de estar no mesmo ramo do mercado e com a Visão semelhante à nossa empresa, eles possuem uma unidade que proporciona uma jornada de experiência relacionada à construção de fragrâncias personalizadas.

### 9.2.1.1. ESTUDO DO PLANO DE MÍDIA O BOTICÁRIO

Em 1985, na novela A Gata Comeu, da Rede Globo, a personagem Lenita, interpretada pela atriz Deborah Evelyn, era dona de uma loja franqueada de perfumes e cosméticos cujo principal produto era a linha de sais relaxantes Phyto Relax (FIGURA 8), de O Boticário. O merchandising da empresa até então desconhecida de grande parte dos brasileiros é considerada a primeira inserção de uma marca no enredo de uma novela global, e levaria O Boticário a ser reconhecida nacionalmente.

FIGURA 8 – BANNER DA LINHA PHYTO RELAX



Em 2017 sendo a líder pelo terceiro ano consecutivo do ranking de marcas mais bem faladas e comentadas do mercado no levantamento BrandIndex Buzz, realizado pela

Pointlogic e YouGov BrandIndex Brasil, ficando à frente de Netflix, Natura, Google e Nestlé na edição do ano passado.

As ações na mídia também foram uma grande aliada para a empresa atingir nos dias de hoje 300 milhões de produtos fabricados anualmente e que são comercializados em cerca de 4 mil pontos de venda espalhados por 1.750 cidades brasileiras. Essa presença faz da companhia a maior rede de franquias do País, modelo de negócio que era novidade no início dos anos 1980 e que ganhou projeção após ser exposto em rede nacional no merchandising realizado na novela da Globo.

As campanhas também foram importantes para transformar o modo como as pessoas veem e lidam com questões mais delicadas da sociedade, como a relação de um padrasto e sua enteada no filme “Não é meu pai”, divulgado para o Dia dos Pais de 2016; a troca de presentes por casais gays no comercial para o Dia dos Namorados de 2015; e o incômodo do garotinho com os pais divorciados às vésperas do Natal no filme “Família Moderna”, do final de 2013.

Com a vinda da pandemia, é inegável o maior impulso da era digital, fazendo que assim empresas de diversos ramos se entreguem a ela. Um exemplo disso é a O Boticário que se lançou na plataforma do TikTok em maio de 2020. Desde então, a marca vem trabalhando onde seu público-alvo se encontra bastante presente e utilizando digital influencer e famosos da plataforma para trazer o toque especial de divulgação (FIGURA 9), lembrando que só foi mais uma forma de estar perto do público.

FIGURA 9 – INFLUENCER GUTIERREZ CASTRO DIVULGANDO A LINHA BUBBALOO



Além do Tik Tok, a O Boticário se encontra em outras redes sociais como Twitter (onde ela divulga comentários e interage com seus clientes), You Tube (onde são constam suas propagandas e campanhas), Whatsap, Facebook e Instagram. A marca possui também um site oficial para compras online e um blog com tutoriais de maquiagem, dicas de beleza e lançamentos de produtos. Além disso, no meio offline podemos mencionar as revistas distribuídas pelas revendedoras da marca.

### 9.2.2. JEQUITI

FIGURA 10 – LOGOTIPO JEQUITI



A Jequiti (FIGURA 10) também é uma empresa de cosméticos, entretanto, a marca possui como missão a interligação dos sonhos e o entretenimento do consumidor. Além disso, é perceptível essa mensagem através dos seus produtos.

A marca tem como foco produtos cosméticos, tais como maquiagens, produtos para cabelo, entre outros. Entretanto, é muito mais reconhecida pela sua linha inspirada em famosos, tendo ela considerada seu maior diferencial.

Ela é considerada uma das concorrentes justamente devido ao seu diferencial, pois sua linha de perfumes inspirada em famosos acaba tendo uma proposta semelhante à da Unik com a Unimaginário, ou seja, entreter o consumidor e deixá-lo mais próximo de algo/alguém que ele gosta e se considera fã através do cheiro.

#### **9.2.2.1. ESTUDO DO PLANO DE MÍDIA JEQUITI**

Desde que foi criada, a Jequiti sempre comercializou seus produtos através do Marketing Multinível, forma de venda direta através de uma rede de revendedores, sendo esse seu maior meio não só de venda como também de comunicação offline com seus consumidores.

Como a empresa pertence ao apresentador Silvio Santos, por uma questão de estratégia toda a divulgação da Jequiti está concentrada em sua maioria nos canais televisivos e mídias sociais dele, como por exemplo o SBT, onde ao longo da programação é possível ver propagandas de seus produtos e o programa Roda a Roda Jequiti – transmitidos às quartas e domingos às 22h30 – que se trata de um game show com consultores e clientes da própria empresa.

Além disso no intuito de alcançar potenciais consumidores que não assistem ao SBT, a empresa não mede esforços para ampliar os canais de divulgações com propagandas em revistas femininas e de entretenimento, redes sociais (como Tik Tok, Instagram, Twitter e Youtube), outdoors, catálogos digitais, site Uol e o site oficial da Jequiti que é bem instrutivo, de fácil acesso e possui todas as informações acerca dos produtos ofertados além da coleta de e-mails para envio de informativos. A Jequiti também utiliza de influencers e artistas

famosos que inclusive tem seus próprios produtos da marca como forma de chegar até seus potenciais consumidores.

### 9.2.3. JO MALONE LONDON

FIGURA 11 – LOGOTIPO JO MALONE



JO MALONE  
LONDON

A empresa Jo Malone London (FIGURA 11) é considerada uma das marcas mais luxuosas da atualidade. Ela é reconhecida por oferecer fragrâncias que são consideradas simples e, ao mesmo tempo, sofisticadas, e que podem ser usadas por homens, mulheres e em ambientes.

A marca tem como foco perfumes e velas aromáticas, tendo como o seu diferencial, a personalização e exclusividade de fragrâncias para atender os desejos de seus consumidores.

Assim como foi citado anteriormente no tópico do O Boticário, a Jo Malone tem um diferencial bastante parecido com o da Unik. Além disso, há uma certa probabilidade de o consumidor criar uma fragrância tanto para o seu perfil quanto para um personagem fictício. Portanto, identificou-se que sua proposta é bastante semelhante em questões da missão e a linha nova relacionada aos personagens fictícios.

### **9.2.3.1. ESTUDO DO PLANO DE MÍDIA JO MALONE LONDON**

Como mencionado anteriormente, a Jo Malone é reconhecida por ser uma loja de luxo e que além de tudo, proporciona produtos personalizados para seu cliente. Explorando o seu meio de mídia, notou-se que além das ações em redes sociais como o Instagram e Facebook, a empresa possui alguns pontos que fortalecem seu relacionamento com seus clientes e potencializam a divulgação da marca, tais como:

- **ASSISTÊNCIA COM ESPECIALISTA EM SEU SITE**

No site oficial de Jo Malone, eles possuem uma aba de assistência para clientes, onde, de forma online, sanam de maneira simples e eficaz dúvidas dos consumidores em relação a um produto específico.

- **BRINDES**

A cada coleção de lançamento da marca, eles proporcionam aos seus consumidores brindes pela compra deles, assim, incentivando uma compra impulsiva do seu público.

- **PRESENTEAR**

Eles possuem uma aba em seu site oficial, onde o consumidor pode presentear um amigo, assim podendo escolher com ajuda de profissionais o melhor presente que se adeque a ele.

- **APOIO A SUSTENTABILIDADE**

A marca deixa de forma clara o seu apoio a sustentabilidade, tanto em redes sociais como Instagram, onde falam da preservação ambiental. Além disso, eles têm uma proposta de que a cada 3 embalagens vazias, ganha um presente exclusivo da marca.

- **FRETE GRÁTIS**

Em toda compra online, a marca proporciona ao seu consumidor, o frete grátis, onde acaba incentivando maior compra.

- **MATÉRIAS**

Em suas redes sociais, eles postam matérias como forma de ajudar o consumidor e promover o seu produto. Tais como: “Como perfumar sua casa?” (dando dicas) e “Celebrações de casamento” (mostrando formas de organizações com seus produtos em casamento, além de ajudarem a organizar o próprio evento).

- **ESCLARECENDO VISÃO/VALORES/MISSÃO**

No site oficial da marca, eles possuem uma aba mostrando seus valores/visão/missão, através de matérias e imagens falando sobre a empresa e seus colaboradores.

- **PROMOÇÃO DE EVENTOS**

A cada lançamento da marca, eles promovem um evento celebrando o novo produto e convidam tanto parceiros quanto influenciadores para divulgações.

- **POSSUEM PARCEIROS**

Através dos parceiros, eles possuem maiores lugares de vendas e divulgações. Onde possuem mais posts no Instagram e maiores lugares de vendas online.

### **9.3. PRESTADORES DE SERVIÇO**

Assim como com a seleção de fornecedores, a Unik aplica os mesmos critérios de avaliação para as empresas prestadoras de serviço na qual trabalha, havendo três principais que serão vistas a seguir.

### 9.3.1. RECURSOS HUMANOS: PROATIVA RH

FIGURA 12 – LOGO PROATIVA RH



A Proativa (FIGURA 12) é uma empresa de recrutamento e seleção com mais de 27 anos de experiência no mercado e que tem como posicionamento principal a inclusão social e a seleção de profissionais para empresas que valorizam as pessoas como seu diferencial de sucesso.

A Proativa atua com recrutamento e seleção de profissionais para todas as áreas da instituição, desde cargos executivos, passando pelos administrativos, operacionais, temporários, até estágios, aprendizes e PCDs.

Ela foi selecionada pois está alinhada as expectativas e valores da Unik, pois além de se tratar de uma empresa consolidada e com grande experiência no mercado, a Proativa RH está engajada em causas como a inclusão social e a valorização de pessoas. Ainda com o adendo de já ter prestado serviços a um dos concorrentes da empresa (Natura), demonstrando conhecimento e network neste nicho de mercado.

### 9.3.2. CONTABILIDADE E FINANÇAS: F 360°

FIGURA 13 – LOGOTIPO F 360°



A F 360 (FIGURA 13) é uma startup digital fundada em 2013. A fintech faz parte do grupo de investidores Hipartners e foi criada com o objetivo de automatizar processos contábeis trazendo mais eficiência nos processos e economia nos custos da empresa.

A startup trabalha em três frentes:

- Departamento contábil, que efetua balancetes, lançamentos contábeis e entrega de obrigações acessórias.
- Departamento fiscal, que atua com orientações tributárias, classificações fiscais, escriturações fiscais de compra e vendas e geração de impostos e envio de obrigações acessórias.
- Departamento pessoal, que cuida de folhas de pagamento, férias, rescisões, impostos sobre folhas de pagamento e acompanhamento de convenção coletiva.

Um negócio de sucesso precisa de sua parte financeira a administrativa muito bem estruturada e organizada, por isso a F 360 será essencial para o bom andamento da Unik, pois seus serviços são extremamente necessários e a startup ainda oferece um excelente

custo-benefício, porque atua de forma remota e digital conseguindo assim agilizar processos e trazer economia com custos administrativos.

### 9.3.3. LOGÍSTICA E TRANSPORTE: JADLOG

FIGURA 14 – LOGOTIPO JADLOG



A Jadolog (FIGURA 14) é uma das maiores empresas de logísticas do Brasil, está em atuação desde 2015 e trabalha tanto com serviços B2B (Business to business) quanto com o B2C (business to consumer) e hoje atende grandes comerciantes varejistas como o “Mercado livre e a Amazon”, com posicionamento voltado ao ecommerce que teve grande parcela no faturamento da empresa os últimos anos.

A companhia possui diversos serviços de entrega, entre eles estão:

- Pickup. A retirada dos produtos em um estabelecimento parceiro.
- Envio rápido de entrega para produtos vendidos pela internet.
- Envios de produtos e documentos em território nacional e internacional.

A Unik atua com vendas em um modelo de serviço que necessita de um excelente prestador de transportes, a Jadlog é uma transportadora que cresceu consideravelmente na atualidade e acompanhou a mudança de cenário que o mundo passou nos últimos tempos, logo está em acordo com as necessidades da UNIK de atender a todo o território nacional e com grande representatividade na venda online.

#### 9.4. INTERMEDIÁRIOS

Os intermediários são pessoas que intermediam a venda do produto, podendo ser franquias, empresas parceiras ou revendedores de itens do catálogo. Até então a Unik não trabalhava com intermediários, pois, inicialmente o foco era na divulgação em massa, porém conforme a marca vem se consolidando no mercado, a empresa possui a visão de realizar parcerias com outras empresas, como por exemplo, editoras de livro tais como a Intrínseca – uma das cinco maiores editoras do Brasil e média de publicação de 30 livros por ano – e a Rocco – editora brasileira sediada no Rio de Janeiro e conhecida pela publicação de Harry Potter – que foram quem publicou grande parte dos livros que a nova linha Unimaginário se inspirou inicialmente.

Nessa parceria cada livro (principalmente de fantasia) possui personagens com descrição e uma delas é o cheiro do personagem. Junto a cada exemplar do livro, seria vendido um perfume de um determinado personagem descrito. Tendo vários personagens e sucessivamente várias descrições de perfumes, assim, cada exemplar iria possuir um cheiro de cada personagem, podendo levar o cliente a comprar algumas versões, mas também o induzindo a conhecer a UNIK e a comprar as demais fragrâncias daquela história.

Além de parceria com editoras, a empresa está estudando a possibilidade de possuir franqueados, para que assim a UNIK possa chegar a mais lugares e levar o encanto para outros lugares do Brasil.

## **10. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

No início de abril do ano vigente a equipe de marketing da Unik realizou um mapeamento do target da empresa afim de identificar os potenciais consumidores da nova linha Unimaginário e Unilab. Os dados coletados foram segmentados por setores e serão expostos a seguir.

### **10.1. DEMOGRÁFICA**

De acordo com a pesquisa de mercado, o público-alvo da Unik se concentra nos jovens de 16 a 20 anos de idade, do gênero feminino e pertencentes a classe D (com renda mensal de 2 a 4 salários-mínimos).

### **10.2. GEOGRÁFICA**

De acordo com os dados coletados o público-alvo em sua maioria está situado na região sudeste de São Paulo, próximo aos bairros de Interlagos e Santo Amaro (sendo um grande localizador visto que a Unik conseguiu estabelecer um ponto de venda físico próximo a um destes lugares).

### **10.3. PSICOGRÁFICA**

Conforme o mapeamento realizado o público-alvo da UNIK gosta de perfumes, produtos personalizados, exclusividade e de fragrâncias que os fazem se sentirem únicos. Eles têm hábito de trabalhar e sair socialmente são pessoas marcantes, com um cheiro agradável, que quando passam em algum lugar deixam sua fragrância no ar denunciando que estiveram por ali.

Pensando na nova linha de perfumes da Unik a Unimaginário que é uma linha voltada à cultura Geek, as pessoas ligadas a ela gostam de tudo aquilo que está relacionado, ou seja, assistem séries, filmes, são fanáticos por jogos eletrônicos, de tabuleiro e livros. Esses indivíduos estão sempre ligados às novidades e são extremamente críticos, costumam frequentar festivais de games, música pop e bienais de livros.

#### **10.4. COMPORTAMENTAL**

Com base nas pesquisas realizadas foi possível identificar algumas características no comportamento dos clientes da Unik, como por exemplo, que é um público que costuma comprar perfumes de vez em quando ou em média duas vezes ao ano e que no ato da compra de fragrâncias levam em consideração não só a qualidade como também o conceito, a ideia de ter a sua marca pessoal através do cheiro. Observou-se também que a maioria do target ainda opta por compras em lojas físicas.

## 11. IMAGEM DA EMPRESA

A Unik visa transmitir aos seus consumidores a ideia de uma marca inovadora, totalmente voltada aos desejos de seus clientes, trazendo personalidade, criatividade e unicidade aos seus produtos. Pensando nisso após alguns brainstormings a equipe de marketing viu a necessidade de criar uma identidade visual para a empresa visto que as cores do antigo logotipo (FIGURA 15) passava mais a ideia de algo voltado ao feminino e não unissex como é o intuito da empresa.

FIGURA 15 – ANTIGO LOGOTIPO DA UNIK



A logomarca da empresa se manteve a representação do perfume personalizado que é a essência da Unik. Sendo assim, se analisado a logomarca (FIGURA 16) pode-se ver que é um perfume, mas se olharmos de forma profunda é possível ver a representação de três embalagens de perfumes em uma só, onde está interligada com a ideia da personalização do perfume, seja na fragrância ou em sua embalagem. Outro ponto importante é o formato quadrado em que o perfume está inserido que foi escolhido no intuito de passar a ideia de um produto seguro e confiável.

FIGURA 16 – LOGOMARCA UNIK



Além da representação do perfume personalizado a nova logotipo (FIGURA 17) é composta por outros elementos como a pincelada que remete ao retoque que é dado em produtos da marca e o losango que possui a forma quadrada trazendo a sensação de uma marca segura, estável e confiável. A fonte escolhida é serifada pois possui hastes que prolongam as letras, transmitindo a ideia de um logotipo tradicional, competente e confiável.

FIGURA 17 – NOVA LOGOTIPO DA UNIK



Em relação as cores, foram escolhidas para compor o logotipo: o branco pois ela transmite a sensação de honestidade, amplitude e pureza; o roxo pois ele simboliza a criatividade, imaginação e intimidade; e o dourado pois ele transmite sofisticação, sucesso e realização.

A Unik ainda possui uma identidade visual para suas duas linhas exclusivas de perfumes personalizados: a Unilab e a Unimaginario.

FIGURA 18 – LOGOTIPO DA UNILAB



O logotipo da Unilab (FIGURA 18) remete ao original da empresa, porém trazendo como item representativo um frasco cujo interior possui um galho com folhas verdes – remetendo a natureza, já que toda matéria prima provém dela – que faz referência ao laboratório de fragrâncias onde a personalidade do cliente é transformada em perfume.

FIGURA 19 – LOGOTIPO DA LEMBREI DE VOCÊ



O logotipo da Lembrei de Você (FIGURA 19) remete ao original da empresa, porém trazendo como item representativo um frasco de perfume com elementos que remetem algo mágico, remetendo a experiência de reviver o passado através do aroma.

FIGURA 20 – LOGOTIPO UNIMAGINÁRIO



Já a nova linha Geek denominada Unimaginario (FIGURA 20), inspirada em famosos personagens de livros, filmes, HQs e seriados; com um logotipo que remete ao original da empresa, porém trazendo elementos figurativos que fazem referência a personagens da linha (como a varinha mágica que faz referência a Harry Potter, a fada que remete aos contos de fadas ou as cores vivas) que transmitem a ideia do lúdico que a linha exige.

## 12. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Canais de distribuição se trata dos caminhos que o produto percorre até chegar ao consumidor final, ou seja, engloba tanto os canais que a Unik atua e dispõe das informações acerca dos perfumes quanto a forma como este é entregue nas mãos do consumidor final.

Como dito anteriormente o propósito da Unik é proporcionar experiências memoráveis através de perfumes personalizados e por isso a empresa investe alto em sua força de vendas no intuito de que o cliente possua a melhor experiência de compra desde o primeiro contato com a Unik até o pós-vendas, criando desta forma um vínculo com a marca.

Devido a isto que a marca trabalha apenas com a distribuição direta, ou seja, o contato do cliente é direto com a Unik sem a presença de intermediários ou revendedores. Logo, se o target quiser adquirir um dos perfumes da Unik ou criar o seu próprio, ele precisa buscar pela empresa através dos canais de distribuição que serão apresentados a seguir.

### 12.1. LOJAS

FIGURA 21 – FRENTE DA LOJA UNIK NO SP MARKET

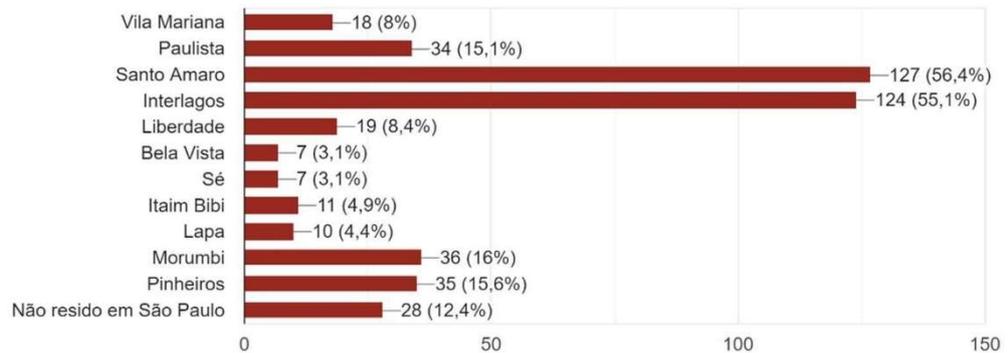


Alinhado ao propósito de proporcionar experiências memoráveis através da personalização de perfumes, o principal canal de distribuição da Unik são as lojas físicas (FIGURA 21); visto que ela possibilita o contato direto do cliente com a marca, permitindo a

realização de um atendimento personalizado mais real e a experiência sentir e tocar o produto.

FIGURA 22 – RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO

Se você reside em São Paulo, dos lugares abaixo selecione o que você mais frequenta:  
225 respostas



Atualmente a marca possui duas franquias, sendo uma localizada no Shopping SP Market, próximo à estação de trem Jurubatuba e outro no Shopping Center 3 na Avenida Paulista. Elas foram alocadas nesses lugares pois conforme os resultados apresentados na pesquisa de mercado (FIGURA 22) realizada, houve uma adesão do público-alvo de Interlagos com 56% e na Paulista com 15%, sendo assim, foram escolhidos shoppings nesses pontos de forma estratégica pela maior visibilidade da loja, visto que é um local cujo objetivo são as compras e o target da Unik transita por esse espaço.

### 12.1.1. LOGÍSTICA DA LOJA

O processo se inicia com a chegada do cliente a loja da Unik e com a primeira recepção da equipe de atendentes que irá apresentar a marca ao cliente (caso ele ainda não a conheça), a partir daí identificar sua real necessidade para assim direcioná-lo a uma solução frente de produtos: Unilab, Unimaginário ou Lembrei de Você.

Após esse primeiro momento o cliente é direcionado ao setor desejado, como por exemplo, se ele desejar personalizar um perfume para si, os atendentes o levarão até o laboratório de fragrâncias da Unilab onde um perfumista o aguardará e após um breve mapeamento do perfil do cliente, ele irá qualificá-lo em relação as essências, ou seja, explicar o processo de produção da fragrância e apresentar as essências para que o target tenha a

experiência do contato. Após toda a escolha em relação a fragrância personalizada, o pedido é registrado e o consumidor tem a opção de retirar na própria loja após 24 horas ou de receber o produto em casa sob a cobrança de frete local.

Esse mesmo processo se aplica aos perfumes das outras linhas, com o diferencial que elas possuem produtos para pronta entrega. Os esforços da Unik através desse processo, é de um atendimento personalizado e que o cliente saia da loja com a lembrança acima de tudo, de um atendimento e compra caracterizada como única.

## 12.2. QUIOSQUE UNIK

FIGURA 23 – CARRINHO DA UNIK



O quiosque, também chamado internamente de carrinho da Unik (FIGURA 23), foi pensado inicialmente como uma estratégia de expansão da marca para outras localidades de forma prática e com baixo custo. Dessa maneira, após a identificação de pontos que possuem grande veiculação do target na cidade de São Paulo por exemplo, serão instalados em shoppings da região os carrinhos da Unik em espaços estratégicos, tanto com os perfumes personalizados prontos quanto com o pequeno laboratório representando a Unilab.

Apesar da versão menor da loja, a experiência do público será preservada através das atendentes que estarão prontas para conduzir o target a conhecer a Unik e a forma como

os perfumes personalizados podem ser uma solução para o que ele/ela busca. Caso o cliente deseje comprar o perfume pronto – das linhas Unimaginário e Unilab – ele poderá retirar na hora, porém no caso da criação de seu próprio perfume após a experiência e escolha dos elementos que vão compô-lo, o pedido será enviado a sede da Unik e o cliente poderá retirar o produto no quiosque ou receber em casa sob aplicação do frete.

### 12.3. INSTAGRAM

FIGURA 24 – PERFIL DA LOJA DA UNIK NO INSTAGRAM



O Instagram é uma rede social com foco em conteúdos visuais, uma das redes sociais que mais cresce. Com mais de 1 bilhão de usuários ativos, vai muito além de interações de imagem. É uma plataforma que virou vitrine para negócios de vários segmentos. O Brasil é o segundo país em quantidade de usuários, muitas pessoas usam a plataforma para entrar em contato com empresas e prestadores de serviço.

#### 12.3.1. RECURSOS DA PLATAFORMA

O Instagram shopping é um recurso que permite empresas criarem uma vitrine virtual, onde os seguidores podem explorar e inclusive comprar produtos sem sair do Instagram. Além de marcar os produtos nas postagens publicadas no feed, é uma forma de deixar fácil acesso aos produtos para os clientes.

Além de utilizar o Instagram como estratégia de divulgação através de postagens no feed, reels e stories; a Unik também utilizará os recursos do Instagram Shopping, disponibilizando o catálogo de produtos (FIGURA 24) prontos que poderão ser comprados e pagos através da própria plataforma, ainda com a opção de o cliente retirar o perfume na loja mais próxima após 24 horas ou receber em casa.

Apenas no caso da Unilab que o cliente é direcionado ao site através do “link curto” onde ele pode fazer a solicitação do kit de essências conforme será explicado no tópico 2.6.

#### 12.4. FACEBOOK

FIGURA 25 – PERFIL DA LOJA DA UNIK NO FACEBOOK



O Facebook também foi selecionado como canal de distribuição da UNIK porque com base nos resultados da pesquisa de mercado (FIGURA 22), foi identificado que a ferramenta é uma das redes sociais mais utilizadas entre o público-alvo, com 22% dos votos.

Nele são oferecidos diversos recursos que vão impulsionar as vendas da Unik e aproximar o cliente da empresa, além de vender. Um exemplo desses recursos é o Marketplace do Facebook que funciona como um intermediador entre vendedores e

compradores. Dessa forma, a plataforma permite tanto realizar anúncios de itens, como pesquisar produtos para a compra.

Com esse recurso a Unik terá uma página oficial no Facebook (FIGURA 25) onde ocorrerá a divulgação da empresa com postagens de imagens, catálogos dos produtos com preços, lojas físicas e suas localizações e as futuras novidades, além de utilizar o recurso de impulsionar anúncios para chegar cada vez a mais pessoas, focando exclusivamente no público alvo da marca, pois apesar de permitir a venda para cidades de todo o país, o Facebook Marketplace procura distribuir os anúncios principalmente para as pessoas de uma mesma localização.

Essa é uma maneira não apenas de facilitar a entrega, mas também oferecer mais segurança para todos os envolvidos no processo. As imagens dos produtos e anúncios vão conter um link curto onde vai direcionar os clientes ao site da marca, para conhecer mais sobre a empresa ou WhatsApp para tirar dúvidas e por fim concluir a sua compra.

O Facebook também oferece o recurso de analisar métricas que consiste em avaliar o desempenho da página, anúncios e vendas através dos usuários de quem acessou, como checar número de seguidores, alcance, engajamento, visualizações da página, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas, tipos de publicações mais engajadas e número de impressões são as principais métricas do Facebook. Com esses resultados a Unik consegue traçar o melhor plano de mídia para essa rede social e pensar na inovação para sempre atender as necessidades e desejos dos clientes e público-alvo.

## **12.5. WHATSAPP BUSINESS**

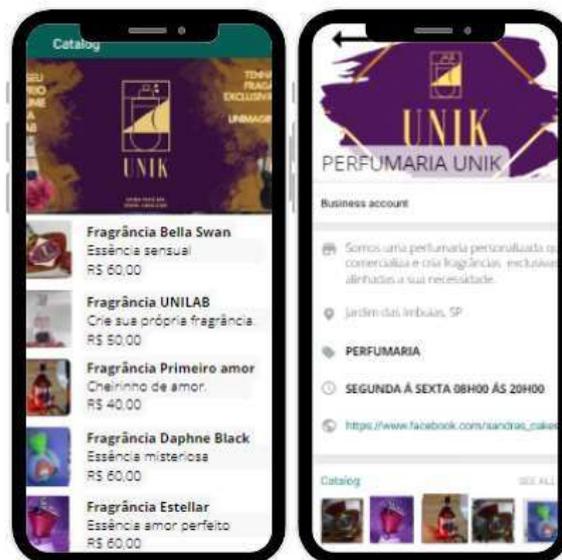
O WhatsApp é o aplicativo de chat mais utilizado do mundo atual. Um dos seus maiores atrativos é o compartilhamento de dados, fotos, vídeos, documentos; apenas com a conexão à internet, sem a necessidade de rede telefônica ou tarifa de SMS, além da compatibilidade com os sistemas operacionais mais populares da atualidade como IOS e Android.

A partir dessa proposta de enviar mensagens instantaneamente para a sua rede de contatos, o aplicativo deixou de ser usado apenas para uso pessoal, sendo muito utilizado pelas empresas para fazer a comunicação com seus clientes, ganhando em sua nomenclatura a extensão “business”, em que, para o consumidor a interface permanece a mesma, porém com algumas ferramentas adicionais para que as empresas possam comercializar os seus produtos.

Seguindo essas informações e o mercado em que a Unik está inserida, no que diz respeito a comportamento do consumidor, concorrência e a era digital, a marca não poderia deixar de fazer uso deste canal de venda para estar mais próxima do seu target e facilitar a aquisição do seu produto, trazendo praticidade e comodidade para os seus clientes.

### 12.5.1. LOGÍSTICA DA FERRAMENTA

FIGURA 26 – PERFIL NO WHATSAPP BUSINESS



A Unik fará uso de todos os artifícios disponíveis no aplicativo, como: o catálogo de produtos, que será como a vitrine da loja; nele serão apresentadas as linhas da marca, as fragrâncias, embalagens disponíveis e exemplos de criações anteriores. Outro artifício será o cadastramento de mensagens automáticas como as de saudação e de ausência a nível de informação para o consumidor e por fim, a lista de transmissão sempre que for preciso enviar informativos importantes ou em casos de lançamentos de novos produtos.

O contato pelo WhatsApp (FIGURA 26) será disponibilizado através do “link curto” disponível nas redes sociais e no site. O cliente será direcionado para o aplicativo e um dos consultores da equipe de vendas dará continuidade ao atendimento. Após a escolha do cliente ele decidirá se prefere retirar o perfume na loja após 24 horas ou se prefere receber em casa no prazo estipulado pela transportadora conforme seu endereço.

Após a venda o cliente ficará salvo no banco de dados da empresa para contatos futuros, envio de mensagens promocionais e sazonais como datas comemorativas.

## 12.6. E-COMMERCE

FIGURA 27 – PÁGINA INICIAL DO SITE OFICIAL DA UNIK



Hoje o comércio eletrônico (e-commerce) é uma das principais tendências das relações de compra e venda para sites no meio digital, seja produto ou serviço. Um e-commerce não é apenas uma criação de um site, ele também envolve a venda e o atendimento ao cliente; dando espaço para outras automações como marketing, controle de finanças e estoque de uma loja, mostrando que a função dele é ter um peso estratégico na questão da logística. Sendo assim o e-commerce é um canal de distribuição que interage com o consumidor através da internet. Portanto, a empresa Unik já começou a investir no seu comércio eletrônico, através das redes sociais e de vendas online, podendo assim, conquistar o Brasil e o mundo.

Por mais que seja desafiador vender um produto personalizado e que a sua principal característica seja o cheiro, a tecnologia ainda está engatinhando nesta questão de trazer o aroma para a internet, por isso a Unik elabora estratégias para esse desafio.

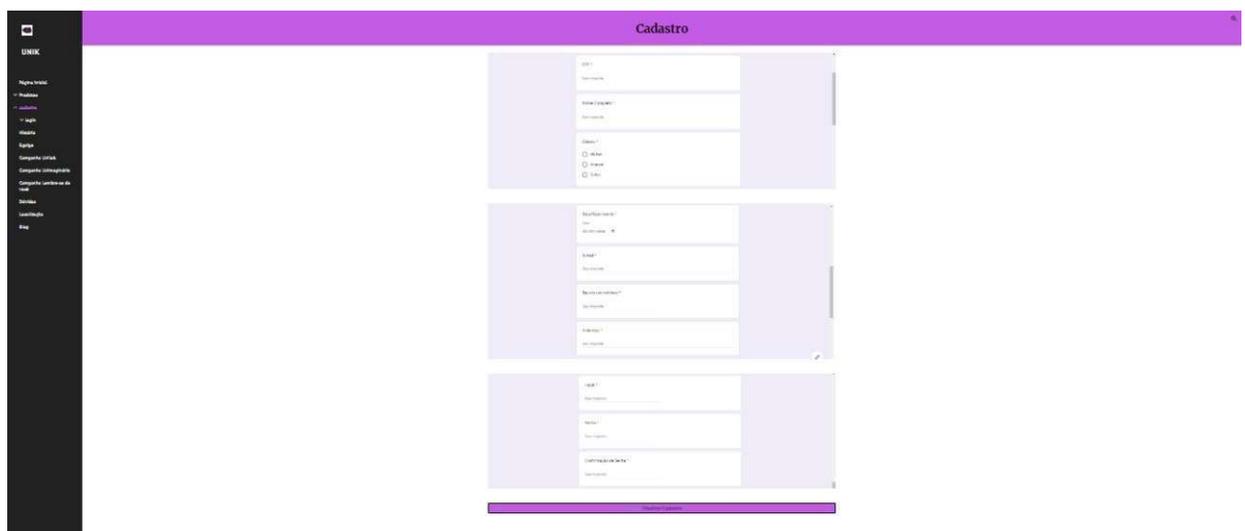
No site da Unik (FIGURA 27) o cliente pode escolher comprar online através do Instagram, Facebook, Whatsapp e da loja virtual no próprio site. Em relação a forma de venda a empresa estabelece duas formas de compra: a de perfumes prontos (das linhas Unimaginário e Lembrei de Você) e a de perfumes personalizados (da linha Unilab).

### 12.6.1. MODELO DE VENDA TRADICIONAL NO SITE

O modelo de venda tradicional é aplicado aos perfumes prontos que a Unik comercializa, ou seja, das linhas Unimaginário e Lembrei de Você.

O primeiro passo é acessar o site da Unik (<https://sites.google.com/view/sejaunik/p%C3%A1gina-inicial>) e realizar o cadastro (FIGURA 28). Neste momento o cliente irá preencher os campos com os seguintes dados: CPF, Nome, telefone, e-mail, endereço, login e senha.

FIGURA 28 – ÁREA DE CADASTRO DO SITE DA UNIK

A imagem mostra a interface de usuário para o cadastro no site da Unik. O cabeçalho da página é roxo e contém o texto "Cadastro". À esquerda, há um menu lateral escuro com o logotipo "UNIK" e links para "Início", "Sobre", "Contato", "Política de Privacidade", "Termos de Uso", "Ajuda" e "FAQ". O formulário principal é dividido em três seções: a primeira solicita "CPF" e "Nome Completo"; a segunda solicita "Telefone", "E-mail" e "Endereço"; a terceira solicita "Login" e "Senha".

Após finalizar o cadastro no site, ele poderá fazer o login (FIGURA 29), acessar a página de produtos da Unik (FIGURA 30) e escolher dentre as opções prontas do catálogo.

FIGURA 29 – PÁGINA INICIAL APÓS REALIZAR LOGIN

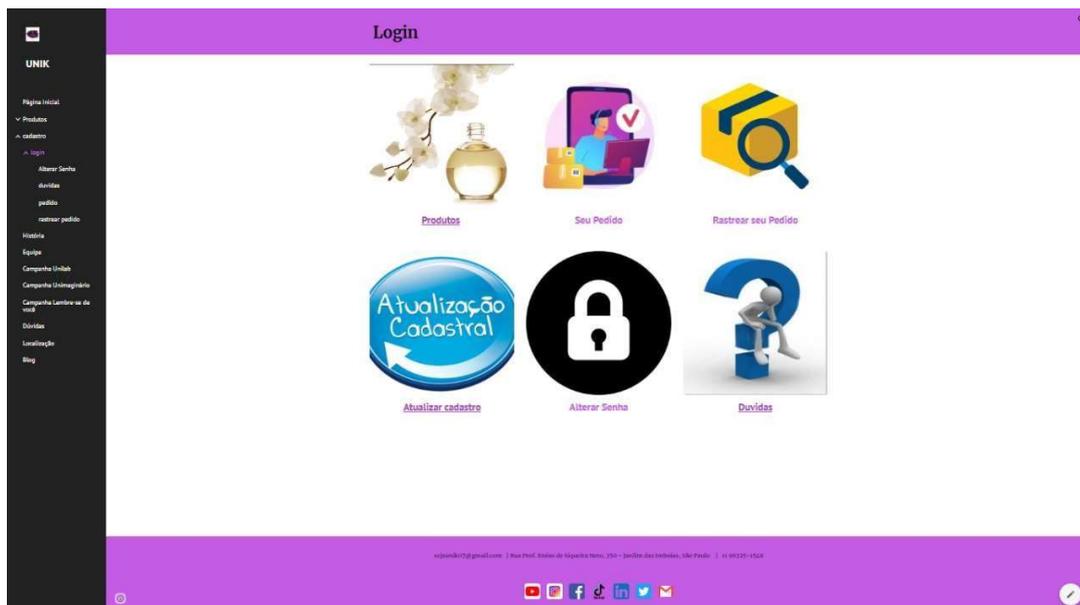


FIGURA 30 – PÁGINA DE PRODUTOS DA UNIK



FIGURA 31 – PÁGINA INICIAL DA LINHA UNIMAGINÁRIO

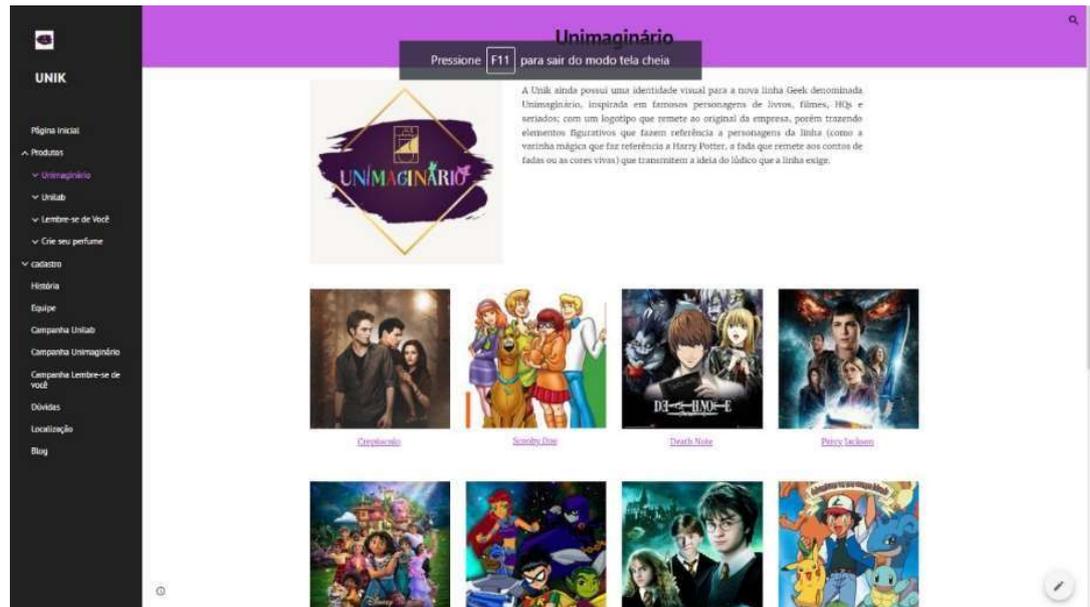


FIGURA 32 – ÁREA DE COMPRA DO PERFUME



Após conhecer os produtos do catálogo, o cliente irá clicar no produto escolhido e automaticamente será direcionado ao carrinho (FIGURA 32) onde poderá efetuar o pagamento de forma online ou através de boleto. Finalizada essa etapa e após a confirmação do pagamento, o produto será separado e embalado com todo o cuidado no estilo Unik de ser (com inclusão do cartão de agradecimento no pacote e um mimo).

O cliente é sinalizado sobre todas as etapas do produto dele através do e-mail ou WhatsApp (ele escolhe a forma) e o produto chegará na casa do consumidor de 2 a 7 dias, dependendo da localização.

## 12.6.2. MODELO DE VENDA PERSONALIZADO

FIGURA 33 – PÁGINA DE LINHA DE PRODUTOS



O segundo modelo é aplicado aos perfumes personalizados que possuem um processo diferente do anterior. Após realizar o cadastro no site da Unik e fazer o login na conta, na página de Linha de Produtos ele escolherá a opção “Crie seu perfume” (FIGURA 33).

FIGURA 34 – ÁREA DE PERSONALIZAÇÃO DE FRAGRÂNCIAS UNILAB



FIGURA 35 – ÁREA DE CRIAÇÃO DO PERFUME PERSONALIZADO

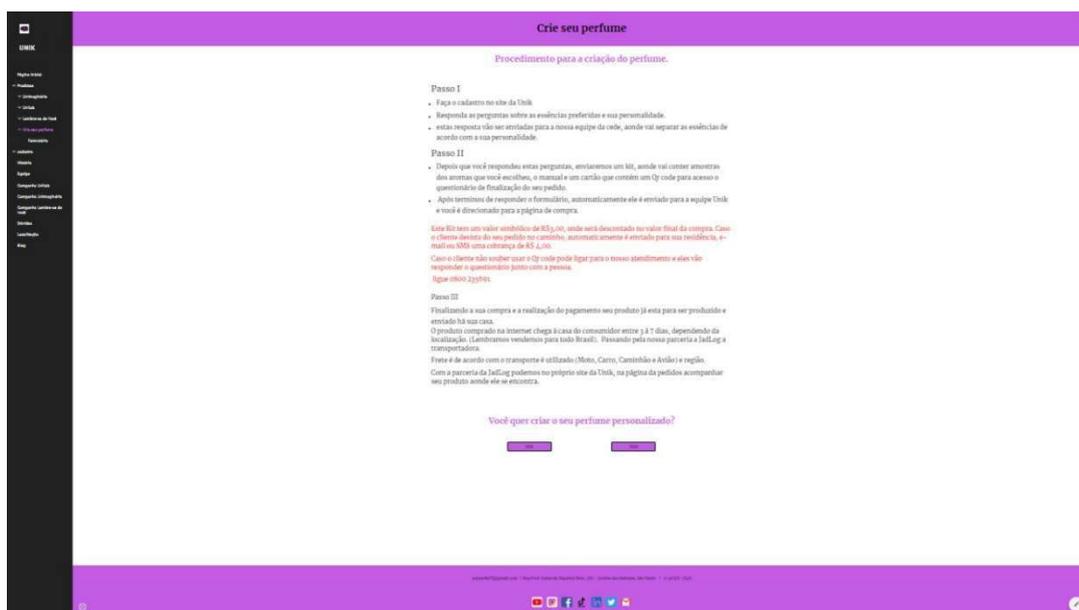


FIGURA 36 – QUESTIONÁRIO DE SOLICITAÇÃO DO KIT

The screenshot shows a web interface for requesting a kit. The main heading is "Responda estas perguntas?". Below it, there are two sections of questions:

- Escolha 3 aromas de sua preferência. \***
  - Amadeirado
  - Aldeico
  - Cítrico
  - Frutal e Floral
- Escolha uma personalidade que você se identifica. \***
  - Glamour
  - Sexual
  - Carismático
  - Casual
  - Dinâmico
  - Extravagante
  - Romântico

At the bottom of the form is a purple "Enviar" button. The left sidebar contains the "UNIK" logo and a navigation menu with items like "Página Inicial", "Produtos", "Unimagiário", "Unilab", "Lembre-se de Você", "Crie seu perfume", "Formulário", "cadastro", "História", "Equipe", "Campanha Unilab", "Campanha Unimagiário", "Campanha Lembre-se de você", "Dúvidas", "Localização", and "Blog". The footer includes the email "sejamilo7@gmail.com", address "Rua Prof. Enéas de Siqueira Neto, 350 - Jardim das Imbuais, São Paulo", phone "11 96325-1548", and social media icons for YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Twitter, and Email.

Nesta página o cliente encontrará a explicação do processo de personalização da fragrância e a pergunta "Você deseja criar o seu perfume personalizado?" (FIGURA 35) dando a certeza de que o cliente opta por criar sua fragrância. Escolhendo a opção sim, o site vai direcioná-lo a um formulário contendo 2 perguntas (FIGURA 36) cujo intuito é mapear os aromas que o cliente se identifica (lá contém os tipos que a Unik trabalha e ele pode escolher até 3 aromas diferentes) e traços da personalidade dele (as opções estão alinhadas as essências que a Unik dispõe).

Uma vez finalizado o preenchimento, a Unik vai enviar um kit de essências para o cliente contendo um manual explicando o procedimento, um Qr code e o telefone dos atendentes da marca. Dessa forma é preservado a experiência do usuário de sentir e escolher os aromas que irão compor o seu perfume (o envio do kit é feito sob a cobrança de um valor simbólico de R\$ 3,00).

FIGURA 37 – SOLICITAÇÃO DO PEDIDO

Questionário do Qr code

### Solicitação de pedido

Desse que está presente uma solicitação de pedido, o seu pedido vai entrar em produção. Qualquer dúvida ou pergunta de qual entre os contatos com o nosso suporte de atendimento. Não precisa pagar nada!

Você já viu o sistema de Qr code?\*

Sim, já me interessou

Não, não quero saber

Qual o aroma que você escolheu?\*

Seu resposta:

Qual é o formato do frasco?\*

Selecione uma opção...

Qual é o formato e modelo da embalagem?\*

Selecione uma opção...

Qual é o nome de seu perfume?\*

Seu resposta:

Você vai presentear alguém?\*

Sim

Não

Qual é o nome de pessoa? (Seu que enviar um recado para ela?)\*

Seu resposta:

Enviar Limpar formulário

Copyright

support@unik.com.br | Rua UNIK, Av. Brasil de Aguiar e Torres, 204 - Jardim das Beiradas, São Paulo - SP | 05325-1108

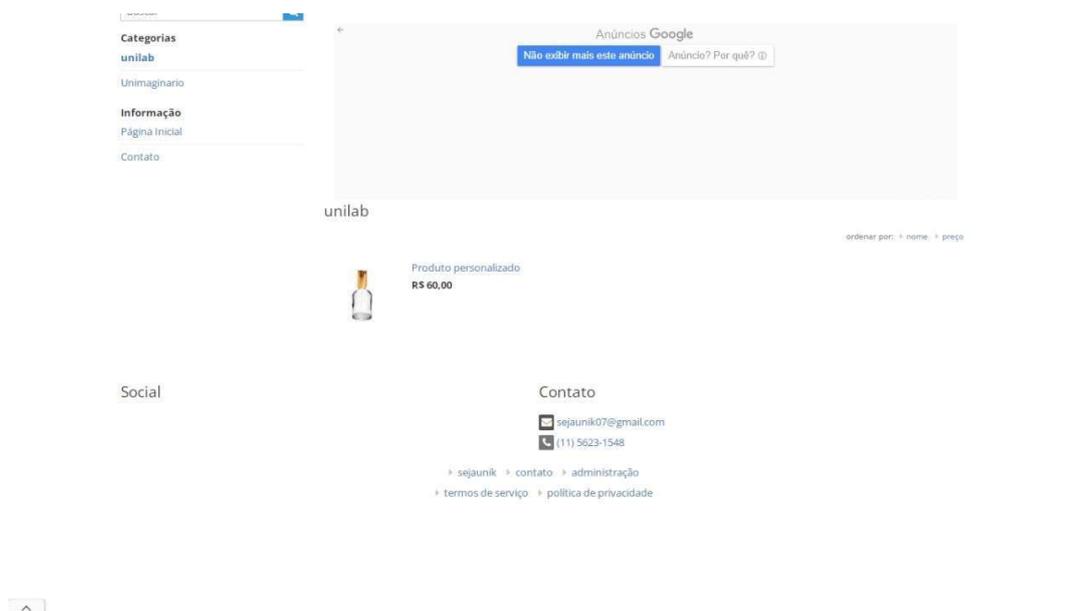
YouTube Instagram Facebook LinkedIn Twitter Email

Tendo escolhido os aromas, o cliente irá acessar o Qr code que abrirá um questionário (FIGURA 37) que contém as seguintes perguntas:

- Quais são as essências escolhidas? Resposta livre de acordo com o catálogo.
- Qual o formato do seu frasco? Resposta livre de acordo com o catálogo.
- Descreva como você imagina a embalagem do seu perfume.
- Resposta livre.
- Qual o nome da sua fragrância? Resposta livre.
- O perfume será um presente para alguém? Resposta livre e caso a resposta seja afirmativa, o cliente deve informar o nome e uma mensagem para a pessoa, caso desejar.

Depois de finalizar as perguntas o formulário será encaminhado automaticamente para a área de produção da sede e aparecerá um link para ir diretamente para a página do carrinho (FIGURA 38), lá o cliente irá encontrar o produto personalizado.

FIGURA 38 – ÁREA DO CARRINHO



Após finalizar o pedido, ele poderá efetuar o pagamento. Finalizada essa etapa e após a confirmação do pagamento, o produto será separado e embalado com todo o cuidado no estilo Unik de ser (com inclusão do cartão de agradecimento no pacote e um mimo).

O cliente é sinalizado sobre todas as etapas do produto dele através do e-mail ou WhatsApp (ele escolhe a forma) e o produto chegará na casa do consumidor de 2 a 7 dias, dependendo da localização.

## **13. PLANO DE MÍDIA**

Sabe-se que para que o objetivo definido na visão da Unik se concretize e a marca possa aumentar sua base de consumidores indo além do público já cativado, além de uma boa identidade visual, estrutura ou força de vendas, se faz necessário também a definição estratégica das ações e ferramentas que darão mais visibilidade ao negócio através da criação do plano de mídia.

Por isso que ao longo de um mês a equipe de marketing realizou algumas pesquisas com o target, efetuando levantamento de dados e custos, análise do mercado, mensuração dos resultados obtidos com os meios de comunicação utilizados inicialmente e mapeamento das mídias em que a concorrência está inserida no intuito de fazer um planejamento e investimento eficiente nos canais que entregam os resultados esperados pela Unik.

Ao final, foi decidido que a marca trabalhará com os meios de comunicação offline (mídias que não se encontram na internet) pelo amplo alcance à marca de forma rápida e a curto prazo, assim como também com o online (internet e ferramentas digitais) pelo alcance mais segmentado e global. Nesses dois formatos a empresa acredita que conseguirá alcançar os objetivos propostos na visão de expansão da marca e conquista do reconhecimento a nível nacional. A seguir, será exposto as mídias escolhidas para compor o plano de mídia da Unik.

### **13.1. DOOH – DIGITAL OUT OF HOME**

Os DOOH são a evolução dos tradicionais outdoors, posters e busdoors veiculados anteriormente. Em sua evolução foram elaboradas novas estruturas, com telas iluminadas, painéis digitais e interativos que podem ser conectados à internet, são espalhados em diversos locais da cidade e atraem olhares de diversos passantes no local, atingindo cerca de 22 milhões da população.

Baseado no perfil do público-alvo e nas respostas obtidas na pesquisa, a Unik selecionou algumas destas mídias para divulgar a marca que serão expostas a seguir.

### 13.1.1. RELÓGIO DIGITAL

FIGURA 39 – RELÓGIO DIGITAL COM O BANNER DA UNIK



O relógio digital (FIGURA 39) foi escolhido devido a sua alta visibilidade, considerando que o brasileiro passa no mínimo duas horas no trânsito diariamente, a propaganda sempre estará bem iluminada e será veiculada 24 horas por dia.

Além disso ele possui uma localização privilegiada, por estar em locais de grande movimentação, aumentando o alcance da propaganda e atraindo a atenção por estar sempre no campo de visão dos passantes, no caso do relógio, seja para ver o horário ou a temperatura ou no ponto e estação por estar no caminho do seu destino.

Considerando todas essas informações, a Unik optou por veicular suas campanhas a cada 2 meses ou em campanhas pontuais, durante 7 dias (uma semana), inicialmente em seis relógios digitais: 2 na extensão da Avenida Paulista, 2 na extensão da Avenida das Nações Unidas, 1 na Marginal Pinheiros e 1 na Avenida da Consolação. Estes locais foram escolhidos por serem próximos as lojas físicas e seus arredores.

Conforme cotado com a empresa Eletromídia, o investimento médio previsto para um ano, será de R\$ 145.000,00 reais, considerando o período e o custo médio de R\$ 4.000,000 por veiculação.

### 13.1.2. OUTDOOR DIGITAL EM PONTO DE ÔNIBUS

FIGURA 40 – OUTDOOR NO PONTO COM BANNER DA UNIK



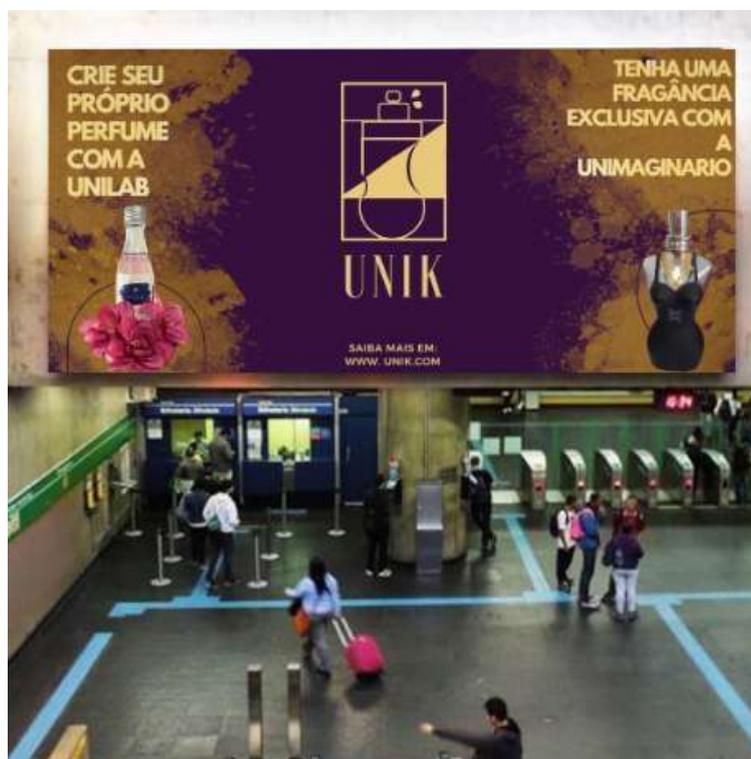
A Unik realizou a inserção do outdoor digital em pontos de ônibus (FIGURA 40) em sua estratégia de comunicação, pois, além de ser veiculado 24 horas por dia, é um canal que interage diretamente com o público em um momento de ócio e permite segmentá-lo para veiculação em pontos estratégicos.

Esta mídia será veiculada em três pontos: na Liberdade, Avenida Paulista e Avenida Vergueiro; por conter grande aglomeração do público GEEK eventualmente.

A veiculação seguirá com a amostragem a cada dois meses no período de uma semana (7 dias). O custo médio conforme cotado com a empresa Ótima é de R\$ 150.000,00 reais anualmente, considerando seis meses intercalados nos pontos selecionados.

### 13.1.3. OUTDOOR DIGITAL EM METRÔ

FIGURA 41 – OUTDOOR NO METRÔ COM BANNER DA UNIK



A Unik também veiculará suas campanhas em outdoors digitais expostos nos metrôs (FIGURA 41) por ser um local que possui cerca de 1,5 milhões de passantes por dia e a maior parte público-alvo da Unik (de 16 a 36 anos, classe B e C, homens e mulheres) frequentam as principais estações do metrô. Além disso, as estações são locais de grande visibilidade do início ao fim da passagem do público, por poder ser utilizado em diversos locais da estação.

A Unik veiculará suas propagandas em duas linhas: Amarela e Lilás, nas estações Pinheiros e Santa Cruz, por fazer conexão com outras linhas que possibilitam maior quantidade de passantes entre elas. Assim como o relógio digital, a comunicação será veiculada por uma semana a cada dois meses no período de um ano.

Em um ano, o valor médio será em torno de R\$ 180.000,00 reais, considerando os dias na semana por seis meses intercalados.

## 13.2. TELEVISÃO

FIGURA 42 – COMERCIAL DA UNIK NA TELEVISÃO



Mesmo com o fortalecimento das redes sociais, uma pesquisa feita pela Nielsen Brasil – empresa líder em medição e análise de dados de audiência – mostrou que mais de 60% da população ainda consome conteúdo da TV aberta, o que demonstra que esse meio de comunicação possui um alto volume de alcance a um público variado. E como a Unik almeja a longo prazo conquistar reconhecimento nacional, a empresa decidiu inserir a veiculação de suas propagandas na televisão aberta (FIGURA 42).

Após um levantamento de custos e da audiência das emissoras, foi decidido que as campanhas da Unik serão veiculadas na Rede Globo, por ser líder em audiência em todo o território nacional e assistida por mais de 170 milhões de pessoas diariamente, inclusive o público-alvo da marca. Conforme negociado com a emissora, os comerciais da Unik serão introduzidos no programa Caldeirão com Marcos Mion – pela audiência alta, somando no total 9.236.490 telespectadores por minuto e o público que assiste ao programa estar dentro do perfil da persona que a marca almeja atingir – uma vez a cada sábado, no período da tarde.

Ao todo serão 52 inserções cujo valor unitário é de R\$ 141.450,00 e no período de um ano o valor total do investimento seria de R\$ 7.355.400,00.

### 13.3. EVENTOS

FIGURA 43 – EXPOSIÇÃO DA UNIK NA FEIRA DE MARKETING



Dentro do planejamento de mídia a empresa pretende participar de feiras e eventos (FIGURA 43) no segmento de perfumaria (como a Beauty Fair, maior feira de beleza da América Latina) e geek (como a Bienal do Livro, evento cultural que reúne editoras tanto brasileiras quanto estrangeiras e empresas relacionadas). A Unik enxerga isso como uma oportunidade de fortalecer a imagem da marca e aumentar a rede de contatos podendo possivelmente fazer parcerias ou atrair potenciais investidores.

A participação da Unik será feita conforme surgimento durante o ano e o investimento médio para ser um expositor varia de R\$ 1.000,00 reais a R\$ 5.000,00 dependendo do metro quadrado. Por exemplo, para expor na Bienal do Livro no Expo Center Norte o custo por dia de realização é de R\$ 1.714,45 (com um público acima de 5.000 pessoas), enquanto eventos na Expo Barra Funda ou Espaços das Américas o preço é de R\$ 2.277,40 (com um público acima de 6.000 pessoas).

## 13.4. SITE

FIGURA 44 – PÁGINA INICIAL DO SITE DA UNIK



Com o intuito de aproximar cada vez mais o público-alvo e clientes da marca, mantendo-os sempre atualizados, a Unik também atua com um site próprio (FIGURA 44). Ele é um grande meio para consolidar a relação entre os clientes e a empresa, além de atingir de forma rápida o target virtualmente e ter um alcance nível global.

No site todos poderão conhecer a história da Unik, as pessoas que compõem a equipe, o MVV (missão, visão e valores), as campanhas da marca, localização, sanar dúvidas no FAQ, se informar sobre futuros lançamentos e ter acesso ao catálogo das três frentes que a empresa atua, obter informações sobre os produtos e inclusive realizar compras dentro do site.

FIGURA 45 – PÁGINA DA HISTÓRIA E MVV DA ÚNIK



FIGURA 46 – PÁGINA DE APRESENTAÇÃO DA EQUIPE

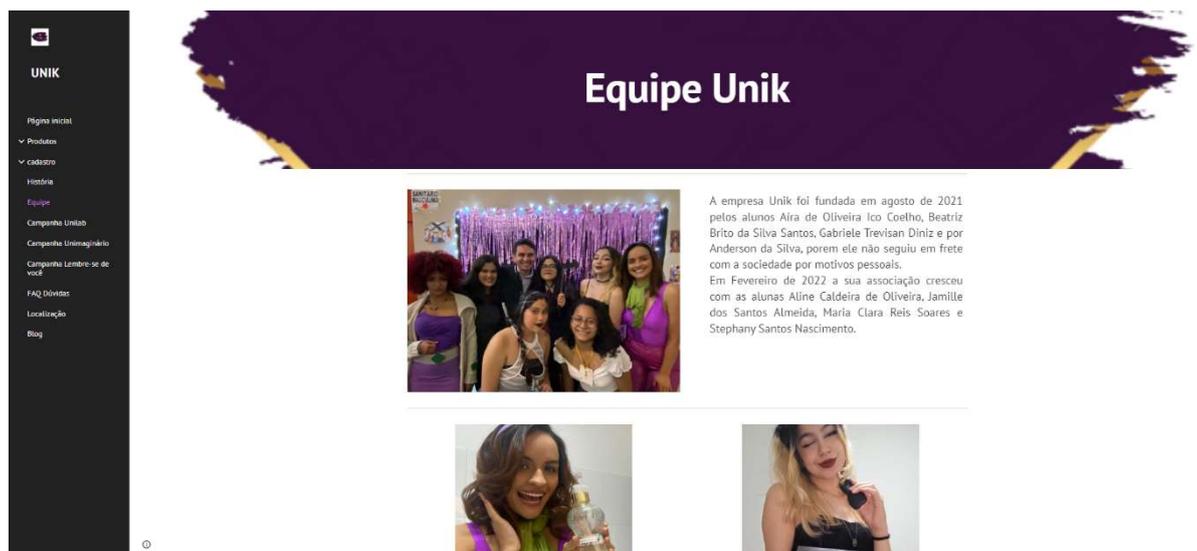


FIGURA 47 – PÁGINA COM AS CAMPANHAS DA UNIK

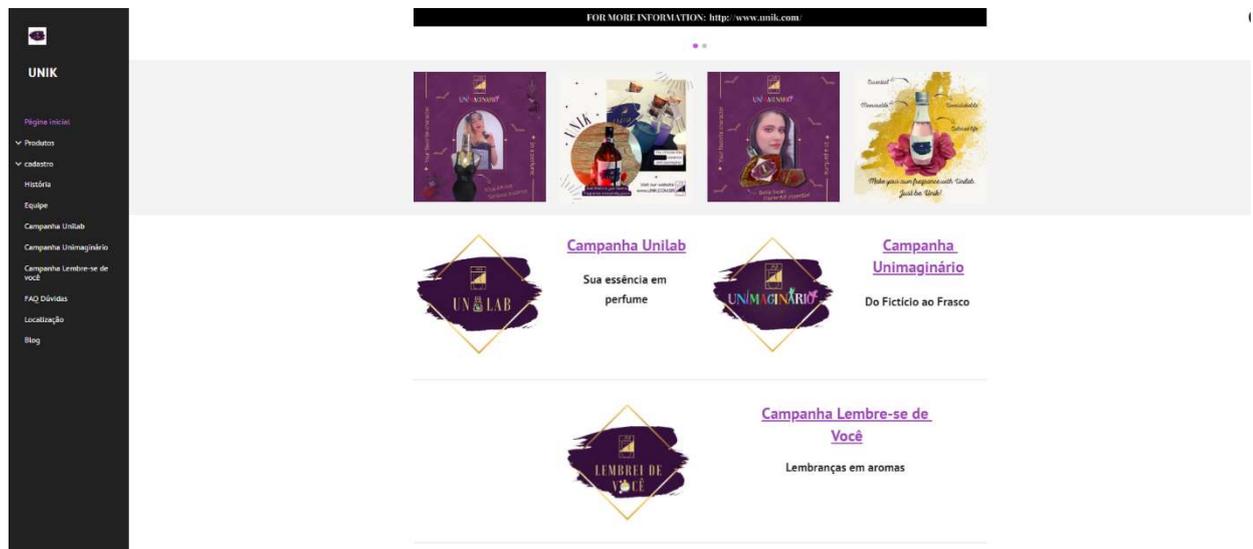


FIGURA 48 – PÁGINA DA CAMPANHA UNILAB

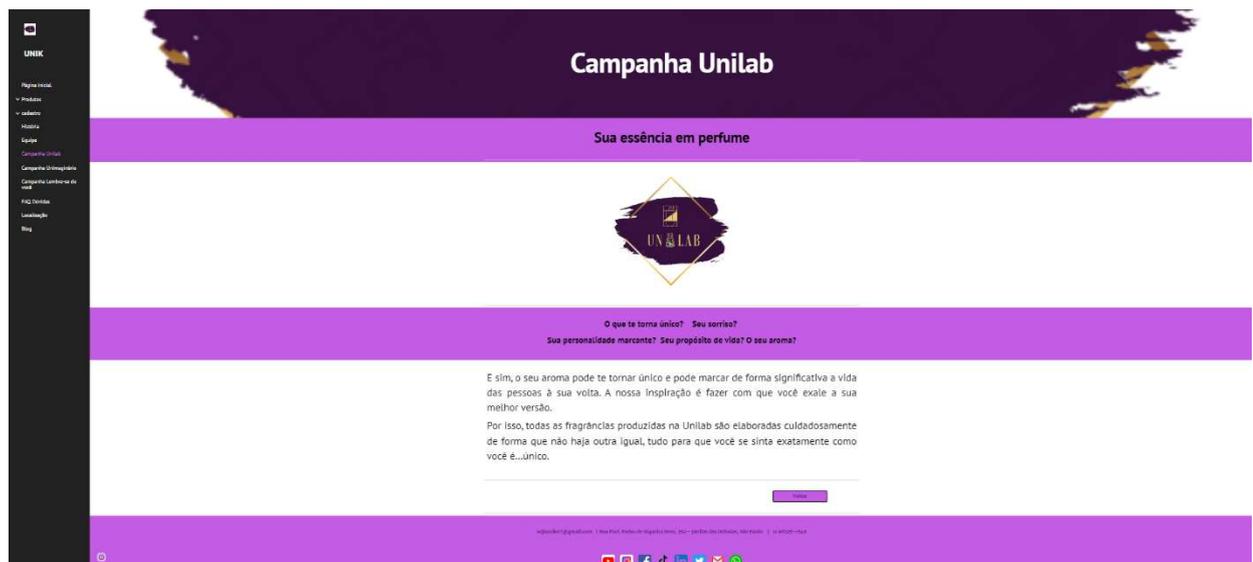


FIGURA 49 – PÁGINA DA CAMPANHA UNIMAGINÁRIO



FIGURA 50 – PÁGINA DA CAMPANHA LEMBREI DE VOCÊ



FIGURA 51 – PÁGINA DAS LINHAS DE PRODUTOS

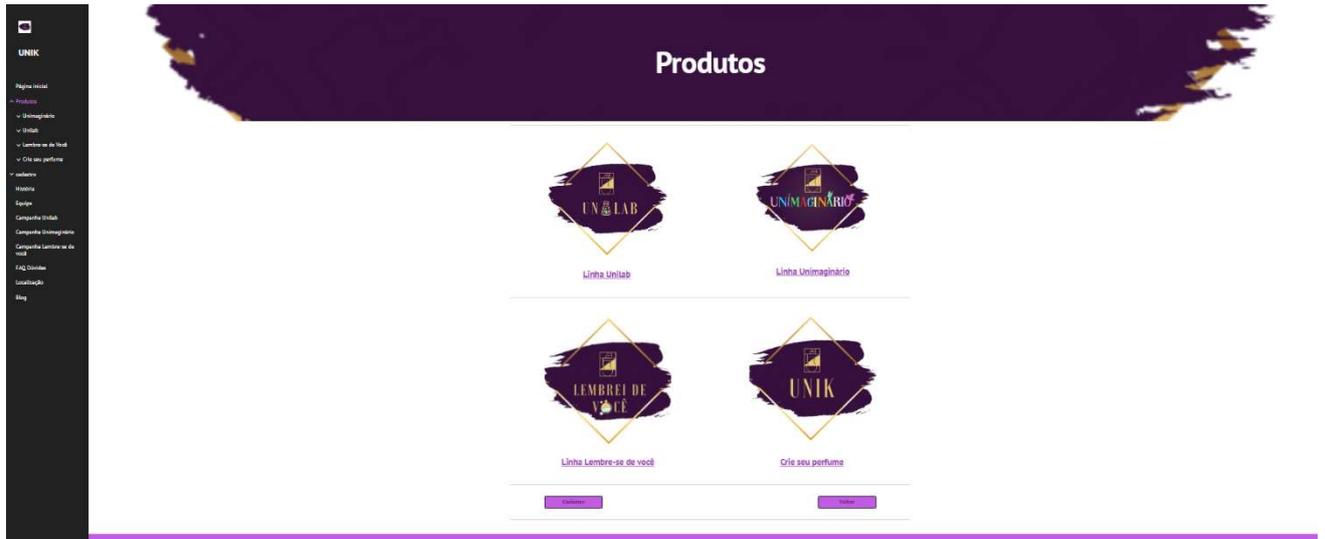


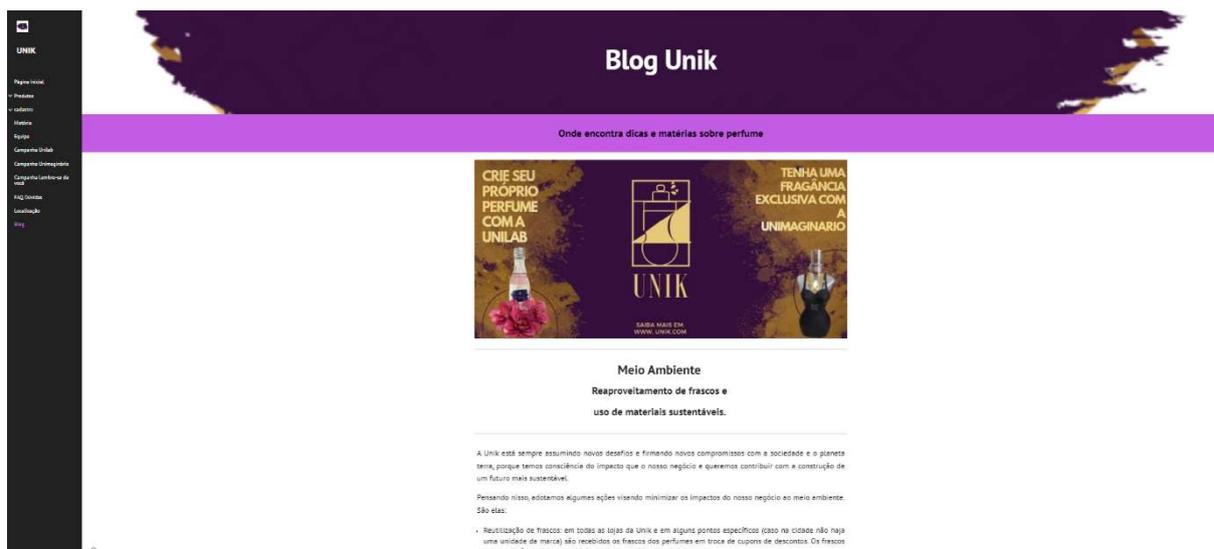
FIGURA 52 – PÁGINA COM O CATÁLOGO DA UNIMAGINÁRIO







FIGURA 57 – PÁGINA INICIAL DO BLOG DA UNIK



Além disso, o site irá contar com um blog (FIGURA 57) onde serão postados quinzenalmente matérias acerca de assuntos ligados a Unik, perfumaria, meio ambiente e cultura geek.

Ter um site é essencial para o crescimento e credibilidade da marca hoje em dia, dados da pesquisa CupomValido, diz que o Brasil lidera o ranking de crescimento das vendas online, com 22,2% no ano de 2022. Além disso, estima-se um crescimento das compras online de 20,73% ao ano, entre 2022 e 2025.

Para assegurar a eficiência do site, é necessário que a empresa possua o domínio, conforme cotado com a empresa Hostinger, a hospedagem do site com domínio ".com" teria um custo mensal para empresa de R\$ 29,99 e a manutenção ficou em torno de R\$ 1.000,00.

### 13.5. PORTA DA UNIK

FIGURA 58 – PROTÓTIPO DA PORTA DA UNIK (INTERIOR E EXTERIOR)



Desde o início a elaboração do plano de mídia, a Unik almejava por algo que fosse criativo, chamativo e passasse a mensagem a respeito dos valores e identidade da marca. Por isso, a Unik resolveu encomendar uma porta decorada (FIGURA 58 ) com a logomarca (o perfume personalizado) com a empresa Studio Dias cujo orçamento médio ficou em R\$ 334.000,00 reais.

A porta será colocada por um período de 15 dias em pontos estratégicos, inicialmente na cidade de São Paulo sendo eles: Liberdade, Paulista e Santo Amaro (que ficam próximos ao ponto de venda da empresa). O intuito é atrair o interesse do público-alvo instigando-o a descobrir o que há por trás da porta e conseqüentemente interagir com ela de forma sutil, convidando-os a conhecer a Unik e seus lançamentos. Além disso, após o período de exposição ela também poderia ser utilizada nos eventos em que a Unik eventualmente participará futuramente.

## 13.6. REDES SOCIAIS

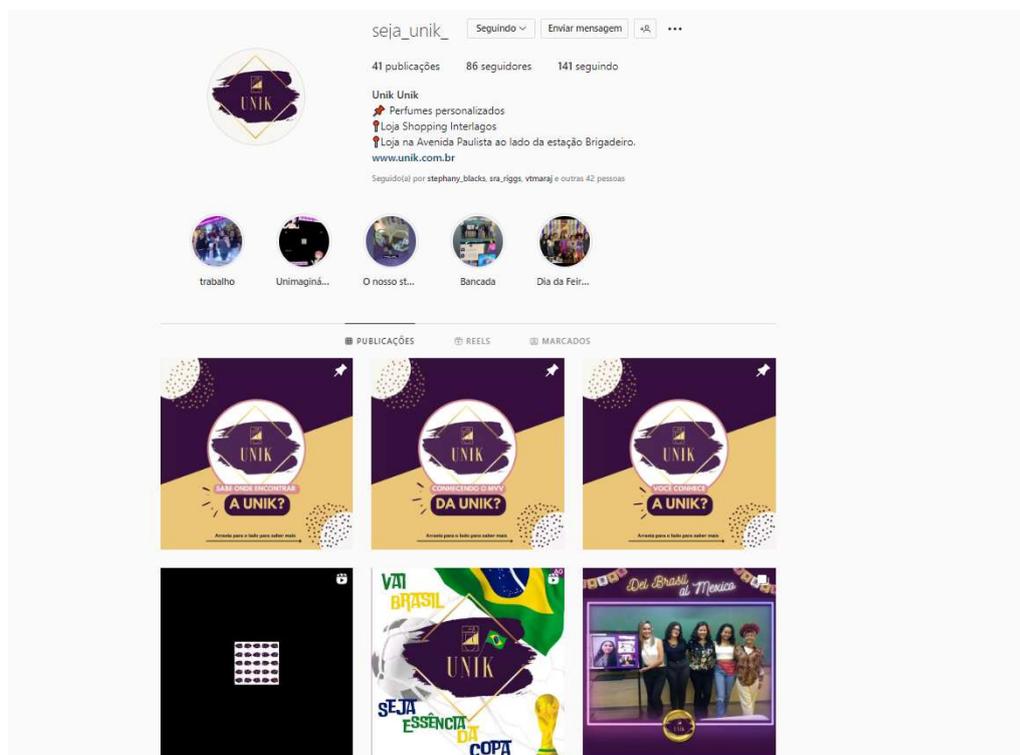
Segundo os dados levantados pela Emarketer, mais de 100 milhões de brasileiros estão conectados a redes como o Facebook, Instagram e Twitter, o que demonstra que as redes sociais, mais do que nunca, integram a rotina e fazem parte da vida de bilhões de pessoas.

Por isso é fundamental na comunicação da Unik estar presente nas diferentes mídias sociais existentes atualmente, não apenas devido ao grande alcance, como também pelo baixo custo (uma vez que é possível definir as ações de acordo com o que a empresa pode investir) e por ser um ótimo canal para gerar engajamento entre o target e a Unik.

Para escolha das redes sociais, a Unik realizou uma pesquisa de mercado no intuito de mapear os canais em que o target da marca está concentrado. A partir dela, a empresa resolveu aderir às mídias mencionadas a seguir.

### 13.6.1. INSTAGRAM

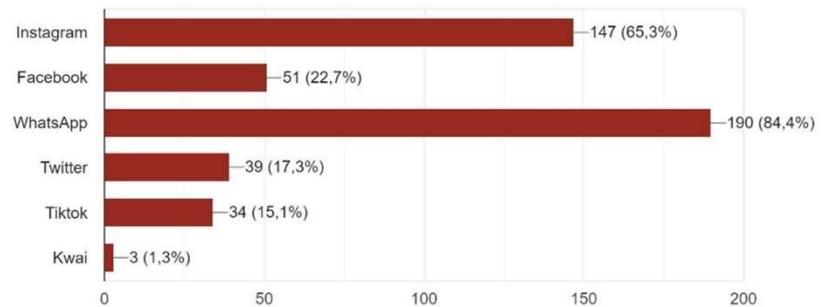
FIGURA 59 – PERFIL DA UNIK NO INSTAGRAM



Na pesquisa de mercado (FIGURA 60) realizada pela Unik, quando perguntando sobre as redes sociais mais utilizadas pelo target, o Instagram ficou em primeiro lugar com 65,3% de respondentes (com 147 respondentes do total de 225).

FIGURA 60 – RESULTADO DA PESQUISA DE REDES SOCIAIS (2022)

Escolha 2 redes sociais que você mais usa:  
225 respostas

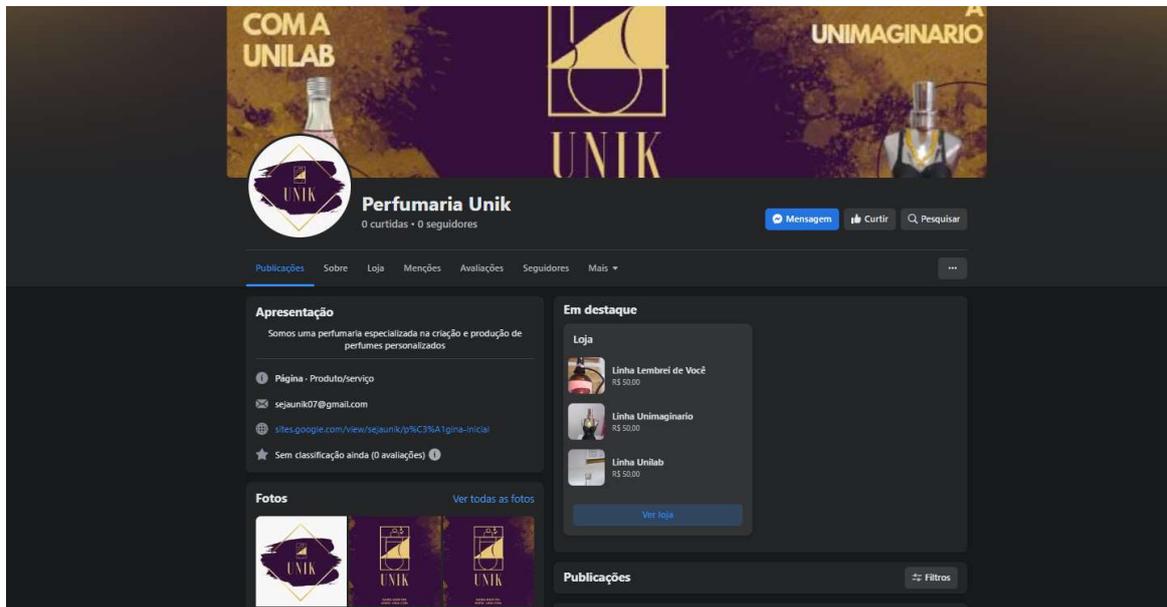


Além disso é uma plataforma muito popular atualmente, sendo a 3ª rede social mais usada no Brasil com 122 milhões de usuários ativos conforme aponta o report da We Are Social e da Hootsuite e que permite uma interação mais rápida entre empresa e usuário. Outro ponto relevante, são os diversos recursos para perfis comerciais oferecidos desde segmentação do target até mensuração dos dados.

A partir disso, a Unik decidiu investir no Instagram (FIGURA 59) e nesse primeiro momento em impulsionar as publicações no intuito de aumentar a visibilidade da marca. Logo, foi definido que serão feitas 3 interações nos stories (total de 15 mensal) e 2 postagens no feed por semana (total de 8 por mês). Sendo que apenas 3 serão impulsionadas no período de 7 dias (alcance estimado de 70.000 a 180.000 pessoas) por R\$ 2100,00 reais mensais.

## 13.6.2. FACEBOOK

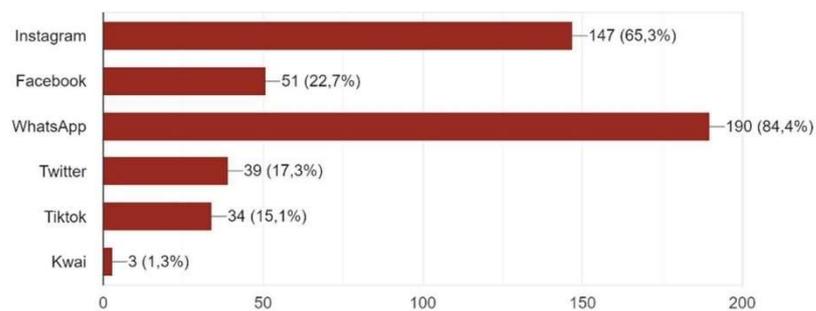
FIGURA 61 – PERFIL DA UNIK NO FACEBOOK



Nas pesquisas de mercado da Unik o Facebook (FIGURA 61) se encontra em segundo lugar na questão da rede mais usada pelo target (FIGURA 62) com 51 respondentes (do total de 225).

FIGURA 62 – PESQUISA DE MERCADO DAS REDES SOCIAIS (2022)

Escolha 2 redes sociais que você mais usa:  
225 respostas

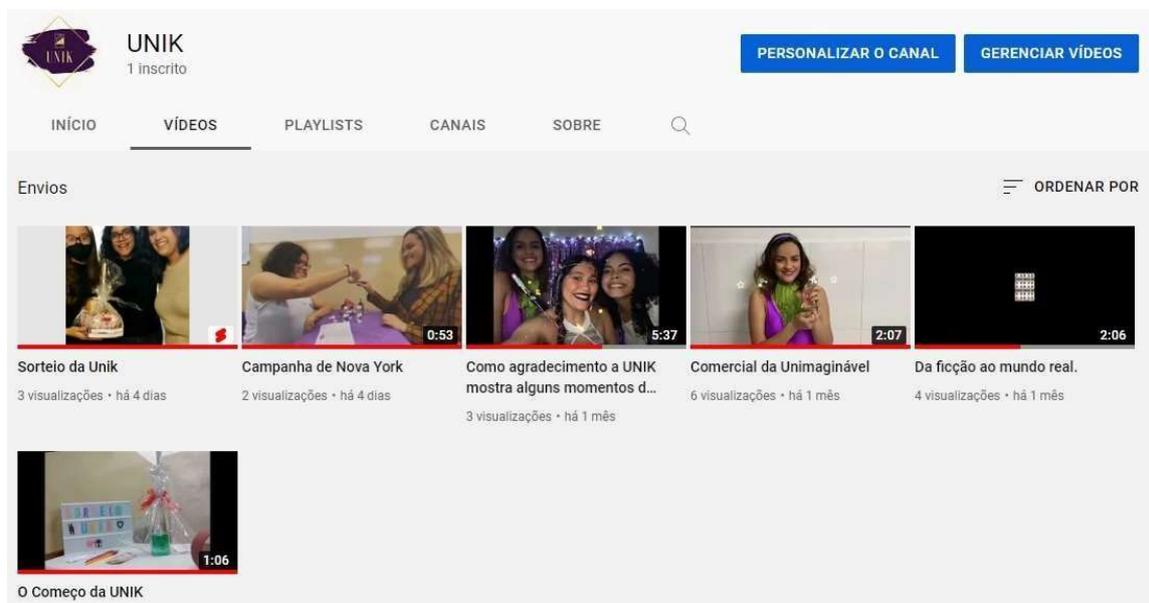


Além disso, ainda é uma plataforma muito popular e que permite uma interação rápida entre empresa e usuário, fazendo ligação também ao Instagram, por serem parte do mesmo conglomerado.

A partir disso, a Unik decidiu investir nesse primeiro momento em impulsionar as publicações na plataforma no intuito de aumentar a visibilidade da marca. Logo foi definido que a serão feitas 2 postagens por semana - total de 8 no mês - sendo que apenas 3 serão impulsionadas no período de 7 dias (alcance estimado de R\$ 32.000 a 84.000) por R\$ 1000,00 mensais, 12 mil anual.

### 13.6.3. YOUTUBE

FIGURA 63 – CANAL NO YOUTUBE DA UNIK

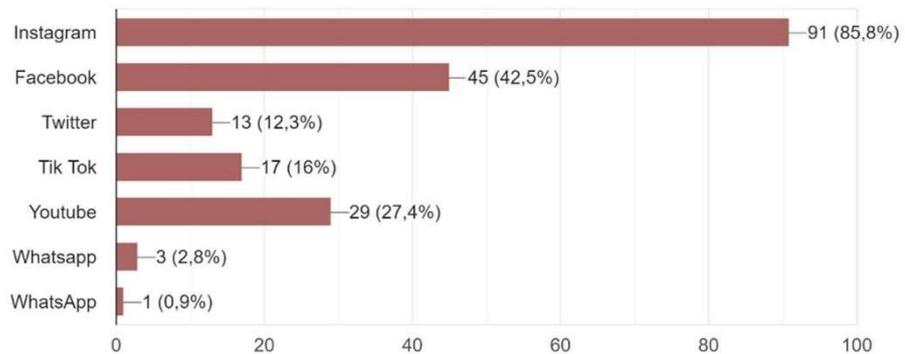


Seguindo as preferências do público da Unik conforme a pesquisa de mercado, foi identificado que o Youtube é outra plataforma utilizada para consumir conteúdo com 27% dos respondentes do total de 225 pessoas.

FIGURA 64 – PESQUISA DE MERCADO DAS REDES SOCIAIS (2021)

Das opções abaixo, quais redes sociais você mais utiliza?

106 respostas

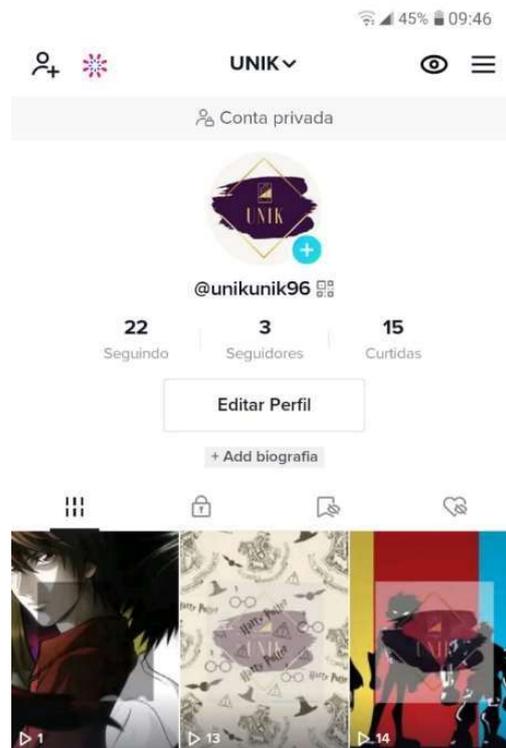


Ainda de acordo com uma pesquisa realizada pelo Data Reportal em janeiro de 2020, a cada mês, 2 bilhões de usuários fazem login na ferramenta todos os dias; o total de horas em vídeos assistidos atingem a marca de 1 bilhão. Além do que 43% das pessoas já consideram propagandas online mais relevantes do que as comparadas a tv (conforme pesquisa da ConsumerLab) evidenciando assim que a plataforma oferece grande probabilidade de o público conhecer a marca através dos anúncios.

Baseado nessas informações, a equipe de marketing programou a veiculação de 3 vídeos em duas semanas no mês (6 mensais) e pagará para os anúncios serem redirecionados ao site da empresa, para isso o investimento inicial será de R\$ 600,00 mensais e R\$ 7200,00 anual.

#### 13.6.4. TIK TOK

FIGURA 65 – PERFIL DA UNIK NO TIK TOK



O TikTok atinge 15,1% do público-alvo da companhia e mesmo tendo uma baixa adesão na pesquisa de mercado, ele foi considerado importante, pois, a plataforma é utilizada para empresas que querem diversificar conteúdos e alcançar, de maneira criativa, um público que está aberto a consumir vídeos curtos e relevantes. Com isso, foi visto em uma pesquisa da WeAreSocial que o TikTok está em 7º lugar como uma das plataformas mais utilizadas; ainda mais quando se trata do público jovem, sendo 25,8% de jovens com idades entre 18 e 24 anos.

O investimento na plataforma será de R\$ 566,00 mensais com 3 publicações por semana, atingindo o valor de R\$ 6800,00 anual, considerando o alcance estimado de 34 mil visualizações.

### 13.6.5. TWITTER

FIGURA 66 – PERFIL DA UNIK NO TWITTER



O Twitter foi escolhido também mesmo possuindo 17,2% de acesso do target, pois, o consumidor e marca podem ter interações instantâneas, a taxa de alcance da publicidade no Twitter Brasil, comparado com a população acima de 13 anos, é de 10,8% (de acordo com o “Digital 2022 Overview Report” desenvolvido pela We Are Social). Sendo assim, 4 entre 10 entrevistados da pesquisa do Digital Marketing em 2019, além de interagir também consome, seja pelas divulgações feitas por digital influencers ou até mesmo pelas próprias marcas. Foi constatado também que boa parte do público-alvo da Unik sendo 38% têm entre 18 e 29 anos e se encontram na rede social mencionada.

Seguindo as estratégias de mídia, no Twitter será veiculado 3 postagens semanais (12 mensais), investindo o valor inicial de R\$ 600,00 mensais totalizando R\$ 7200,00 anual, com alcance médio de 21 mil visualizações.

## **13.7. CAMPANHAS VEICULADAS**

Atualmente a Unik trabalha com três linhas de produtos: a Unilab, Lembrei de Você e a Unimaginario, sendo essa última o carro chefe das campanhas da marca atualmente por se tratar de um lançamento. Logo, além da campanha corporativa, para cada linha foi elaborada uma, também abordando o seu conceito e que serão apresentadas a seguir.

### **13.7.1. O QUE TE TORNA ÚNICO**

A campanha institucional “O que te torna único” tem como objetivo, tanto tornar a Unik reconhecida pelo seu público e nicho de mercado, quanto construir uma imagem positiva e gerar lembranças da marca em seu consumidor. Isso é dado pela menção dos valores e ações realizadas pela marca, além de estimular o público a refletir sobre o que os torna únicos passando a mensagem indiretamente que a marca pode proporcionar esse sentimento a eles e com o apelo emocional, gerar uma conexão com o target em potencial.

Segue abaixo o roteiro do vídeo institucional (FIGURA 67) elaborado recentemente e publicado nas redes sociais oficiais da marca.

FIGURA 67 – ROTEIRO DO VÍDEO INSTITUCIONAL

CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	LETTERING	DESCRIÇÃO DA CENA
1	Música de fundo: Firework Instrumental (Katy Perry)		
2	Narradora: O que te torna único?		Aparece uma pessoa com uma expressão pensativa.
3	Narradora: Um sorriso?		Aparece uma pessoa sorrindo.
4	Narradora: Um abraço?		Aparece um casal se abraçando.
5	Narradora: Um sonho?		Aparece uma pessoa abrindo um livro e de dentro dela sai vários sonhos representado por elementos gráficos.
6	Narradora: O que te torna único?		Aparece uma pessoa com uma expressão pensativa.
7	Narradora: Para responder esta pergunta, te apresento a Unik, a empresa que transforma momentos e personalidades em um perfume.		No ambiente do laboratório de fragrâncias, aparece o processo de preparação do perfume personalizado e em seguida uma pessoa sentindo o aroma.
8	Narradora: A unik foi criada por jovens empreendedoras que almejavam resgatar a essência individual de cada pessoa através de perfumaria.	Fundada em Agosto de 2021 por estudantes de marketing, em São Paulo.	Aparece as criadoras da Perfumaria Unik.
9	Narradora: Nossa inspiração é fazer com que você seja sua melhor versão. Por isso os nossos produtos são elaborados cuidadosamente de forma que não haja outro igual.	Mais de 1.000 clientes satisfeitos e com o perfume próprio.	Mostra duas perfumistas no laboratório produzindo o perfume de uma cliente.
10	Narradora: Cada essência, cada história, um desejo, uma memória, tudo para você se sinta exatamente como você é ÚNICO!		Nessa cena surge um grupo de amigas sentindo os perfumes, um casal de idosos sorrindo, uma garota no elevador olhando o shopping, duas perfumistas da Unik no elevador rindo e uma garota passando por um arco iluminado com o perfume da Unik.
11	Narradora: Somos uma grande equipe unida que sonha e trabalha com o propósito de proporcionar a você a melhor experiência da criação do seu próprio perfume com...	Time de 500 colaboradores 2 lojas em São Paulo	Surge a equipe da Unik reunida fazendo um briefing.
12	Narradora: Personalidade com a UNILAB.	Sua essência em perfume.	Mostra o perfume fabricado para uma cliente Unik.
	Narradora: Memórias olfativas com Lembrei de Você	Lembrança em aromas.	Mostra um garoto presenteando uma garota com um perfume.
12	Narradora: Transformando sonhos em realidade com a Unimaginário.	Do fictício ao Frasco.	Mostra uma garota lendo e segurando a fragrância do livro.
13	Narradora: E expandindo para garantir que independente de região do Brasil que você estiver a Unik estará lá.	1 loja no Shopping SP Market e Shopping Center 3, 1 Quiosque nos principais Shoppings do Brasil inteiro.	Mostra algumas cenas dos shoppings mencionados, mostra caminhões na estrada e o motoboy na rua entregando um pedido
14	Narradora: Tendo o compromisso com a sociedade e o planeta, trazendo grandes investimentos e inovações para o uso de ingredientes seguros e sustentáveis, que não fazem mal nem a sua saúde e nem ao meio ambiente.	Mais de um milhão de frascos reutilizado. INOVAÇÕES Campanhas de arrecadação e doações para ONGs. Diversidade e inclusão interna.	Mostrando pessoas doando frascos de perfume. Focamos nas perfumistas conversando sobre os perfumes. E a natureza (uma cachoeira com árvores).
15	Narradora: Porque a unik não pensa em você só no agora, pensamos, também que você vai ser daqui 5, 10 ou 15 anos. E sabemos que quando esse futuro chegar, ainda estaremos aqui do seu lado, mantendo a nossa parceria e fazendo o que a de melhor para o seu bem estar.		Aparece um cliente da Unik saindo da loja. Mostramos o trem passando, com uma pessoa segurando um livro e pensando no futuro. Uma pessoa anda pela passarela. E outra pessoa sai do prédio com perfume e um livro na mão.
16	Narradora: Trabalhando com excelência, ética, diversidade, respeito, criatividade, e acima de tudo valorização do ser humano.	EXCELENCIA, ÉTICA, DIVERSIDADE, RESPEITO, CRIATIVIDADE, VALORIZAÇÃO DO SER HUMANO.	Mostra uma pessoa trabalhando no escritório, outra trabalhando na loja e o entregador descendo da moto.
17	Narradora: Sendo que nosso objetivo é te tornar único como nós.		Mostra toda a equipe unida.
18	Seja único, seja unik		Surge o logotipo da Unik com o slogan.

### 13.7.2. SUA ESSÊNCIA EM PERFUME

A campanha "Sua essência em perfume" foi elaborada para divulgação da linha Unilab e tem como objetivo transmitir o conceito da experiência de criação de uma fragrância que exala a sua essência e atrair o público-alvo a conhecer o serviço, seja nas lojas ou no site.

As peças publicitárias foram elaboradas para que as pessoas entendam sutilmente o intuito da marca, através de uma linguagem simples que passe uma relação de proximidade com o público. Todas seguem a paleta de cores da Unik (roxo, branco e dourado) porém

variam um pouco nas tonalidades e contam com imagens de perfumes criados no laboratório de fragrâncias da Unilab.

FIGURA 68 – BANNER DO SEVIÇO OFERTADO NA UNILAB



FIGURA 69 – BANNER DA FRAGRÂNCIA DA UNIK



A unicidade do produto é enfatizada pela menção das essências cujo os nomes remetem a diferentes personalidades, como por exemplo, o perfume criado para a Unik (FIGURA 69) que é composto pela imagem do produto e o nome dos aromas que o compõem - como a essência inesquecível que faz referência a experiência ofertada pela empresa que marca de forma significativa a vida das pessoas - reforçando a ideia da fragrância personalizada e estimulando através da frase “ *Crie sua própria fragrância com a Unilab. Seja único, seja Unik*” que o público adquira um perfume que transmita a sua essência.

Além disso, a empresa investe em vídeos que são veiculados nas mídias sociais mostrando o processo de criação das fragrâncias no laboratório, a personalização dos frascos, a experiência oferecida ao cliente e até mesmo as histórias deles, criando seu próprio perfume na Unilab. O intuito é tanto de atrair a atenção dos potenciais leads, quanto de reforçar a qualidade e segurança dos perfumes da marca. A seguir, o exemplo do roteiro dos dois novos comerciais da campanha (FIGURA 70) (FIGURA 71) publicados recentemente nas redes sociais oficiais da empresa.

FIGURA 70 – ROTEIRO DO COMERCIAL SUA ESSÊNCIA EM PERFUME

CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	DESCRIÇÃO DA CENA
1	Música de fundo: La Libertad (Álvaro Soler)	Surge no fundo do vídeo um quadrado com vários logos da UNIK simétricos, que vão diminuindo até focar no logotipo da UNILAB.
2	Música de fundo: La Libertad (Álvaro Soler)	Foco no perfume da linha UNILAB em um ambiente com luz vermelha, mostrado em diferentes ângulos.
3	Música de fundo: La Libertad (Álvaro Soler)	Uma garota caracterizada tipicamente como uma mexicana surge segurando esse mesmo perfume e faz a exibição dele para a câmera.
4	Música de fundo: La Libertad (Álvaro Soler)	Outras duas garotas vestidas de cientistas surgem em frente da porta de um laboratório. Elas usam o perfume e em seguida exhibe para a câmera.
5	Música de fundo: La Libertad (Álvaro Soler)	Duas garotas conversando em uma estação de trem, uma está com o perfume na mão onde ela mostra para a outra garota o perfume e a garota fica surpreendida com o aroma da fragrância.
6	Música de fundo: La Libertad (Álvaro Soler)	Três perfumes da linha da UNILAB são expostos sobre uma superfície roxa.
7	Música de fundo: La Libertad (Álvaro Soler)	Uma garota de vestido florido surge dançando com perfume criado por ela.
8	Música de fundo: La Libertad (Álvaro Soler)	Surge o logotipo da UNIK com a frase "seja único, seja UNIK".
9	Música de fundo: La Libertad (Álvaro Soler)	Surge o logo oficial da Unik.

FIGURA 71 - ROTEIRO DO COMERCIAL UNILAB

CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	DESCRIÇÃO DA CENA
1	Música de fundo: Don't Start Now (Dua Lipa)	Surge no fundo do vídeo um quadrado com vários logos da UNIK simétricos, que vai diminuindo até focar num único logotipo (da Unilab) só com bolhas de sabão.
2	Música de fundo: Don't Start Now (Dua Lipa)	As bolhas de sabão continuam subindo e o cenário muda para uma estação de trem que dá visão ao fundo para o prédio da Unik.
3	Música de fundo: Don't Start Now (Dua Lipa)	Nos corredores da empresa, surge duas garotas vestidas de cientistas segurando os produtos da UNIK em frente da porta do laboratório e que fazem um gesto como se estivessem convidando o público a conhecer o lado de dentro.
4	Música de fundo: Don't Start Now (Dua Lipa)	Em um laboratório, outras duas garotas vestida de cientista realizam a preparação do perfume personalizado de uma cliente na prática. Na cena uma faz anotações e a outra prepara os aromas através da combinação das essências.
5	Música de fundo: Don't Start Now (Dua Lipa)	No ambiente de uma das lojas Unik, aparece a vendedora com a cliente que passa por todo o processo de experimentação dos aromas (que estão dispostos encima da mesa) e escolhe dos que deseja em seu perfume. Ao final, a vendedora entrega o perfume a cliente que demonstra ao beijar o frasco que amou sua fragrância única.
6	Música de fundo: Don't Start Now (Dua Lipa)	Surgem três perfumes da UNILAB sobre uma mesa de pano roxo com bolhas de sabão flutuando na imagem.
7	Música de fundo: Don't Start Now (Dua Lipa)	Surge o logotipo da Unik.
8	Música de fundo: Don't Start Now (Dua Lipa)	Surge o logo da UNIK com a frase "seja único seja Unik".

### 13.7.3. DO FICTÍCIO AO FRASCO

A campanha “Do fictício ao frasco” foi elaborada para divulgação da linha Unimaginario e tem como objetivo transmitir o conceito da nova linha que capta a essência dos personagens fictícios do universo Geek (filmes, séries, games, animes, HQs e livros) e transforma-os em fragrâncias totalmente personalizáveis, consequentemente atraindo o interesse em especial dos consumidores desse tipo de produto.

As peças publicitárias foram elaboradas com intuito de gerar impacto e despertar a curiosidade e criatividade do público por meio do uso de uma linguagem simples e intuitiva. Todas seguem a paleta de cores da Unik (roxo, branco e dourado) porém dando ênfase maior no uso do roxo e dourado em diferentes tonalidades porque passam a ideia de criatividade, magia e refinamento que é característico da Unimaginario.

Além disso, todas as peças contam com fotos dos perfumes personalizados, do personagem na qual ele remete e elementos gráficos que dão o toque lúdico que a linha exige. A unicidade do produto é enfatizada pelo destaque do perfume e menção da essência, como por exemplo, o perfume criado inspirado na personagem Misa Amane (FIGURA 72) do anime Death Note, cujo banner é composto pela imagem do produto – dando destaque ao frasco personalizado que lembra o traje utilizado pela personagem – e a menção do aroma

do perfume através do adjetivo “sensual”, indicando ao público que a sensação que ele trará é de sensualidade a quem consumi-lo.

FIGURA 72 – BANNER DA FRAGRÂNCIA MISA



FIGURA 73 – BANNER DA FRAGRÂNCIA BELLA

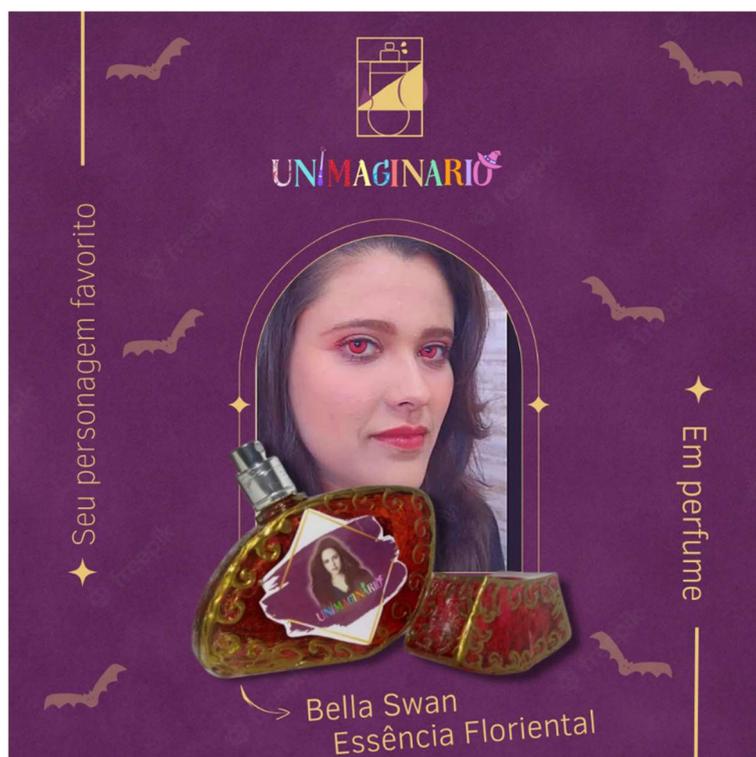


FIGURA 74 – BANNER DA FRAGRÂNCIA MARIBEL



FIGURA 75 – BANNER DA FRAGRÂNCIA HARRY POTTER



Além disso, a empresa investe em vídeos que são veiculados nas mídias sociais focados nos personagens que compõem o catálogo de perfumes da Unimaginário (apresentados de forma descontraída) e em mostrar todo o processo por trás das fragrâncias inspiradas no mundo Geek (desde a criação, desenvolvimento da ideia até a preparação dos produtos para envio ao cliente). O intuito é atrair a atenção do público-alvo da linha que consome produtos desse nicho de mercado e reforçar tanto a qualidade quanto a criatividade dos perfumes da marca. A seguir, o exemplo do roteiro de um dos vídeos da linha (FIGURA 77) publicados recentemente nas redes sociais oficiais da empresa e do comercial produzido (FIGURA 76).

FIGURA 76 – ROTEIRO DO COMERCIAL DA UNIMAGINÁRIO

CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	DESCRIÇÃO DA CENA
1	Música de fundo: remix da música Poker Face (Lady Gaga) com Sweet But Psycho (Ava Max).	Surtem vários logotipos da Unik simétricos e em seguida o logotipo da linha Unimaginário. Nisso surge uma fada que estica as mãos e joga magia sobre o logotipo da linha.
2	Música de fundo: remix da música Poker Face (Lady Gaga) com Sweet But Psycho (Ava Max).	Primeiro surge a representante da Unik Aira caracterizada de Harry Potter. Na cena ela está sentada na cama assistindo algo no Notebook e ao lado aparece o perfume do personagem disposto encima de um livro. Na segunda aparição, ela borrija a fragrância do Harry Potter em si e ergue-o em direção a câmera. Em seguida mostra o perfume do personagem em ângulos diferentes e com cenas do filme de fundo.
3	Música de fundo: remix da música Poker Face (Lady Gaga) com Sweet But Psycho (Ava Max).	A segunda representante é a Gabriele caracterizada de Misa Amane (anime Death Note). Ela sorri para a câmera, sente o aroma da fragrância da Misa e logo em seguida pega o Death Note (caderno do anime) e escreve algo nele. Na cena seguinte, mostra o frasco da fragrância Misa Amane em diferentes ângulos e com efeito de fumaça no fundo.
4	Música de fundo: remix da música Poker Face (Lady Gaga) com Sweet But Psycho (Ava Max).	A terceira é a Beatriz caracterizada de Dafne personagem do Scooby Doo. Ela está borriando o perfume nela e depois sente o cheiro da essência, direcionando o frasco para a câmera. Em seguida mostra o perfume da Dafne em ângulos diferentes, num fundo roxo.
5	Música de fundo: remix da música Poker Face (Lady Gaga) com Sweet But Psycho (Ava Max).	A quarta representante da Unik é Maria Clara. Primeira mostra o perfume de Mirabel Madrigal (filme Encanto) em ângulos diferentes, dando close na câmera, assim logo em seguida aparece Maria caracterizada de Mirabel Madrigal que com o perfume na mão, sente o aroma e borrija nela mesma.
6	Música de fundo: remix da música Poker Face (Lady Gaga) com Sweet But Psycho (Ava Max).	A quinta representante Jamiile, caracterizada de Zoe personagem de Percy Jackson. Numa sala em que só havia o perfume disposto encima de uma pequena mesa, ela olha para o frasco com uma expressão no rosto que indicava que ela encontrou algo incrível. Ela pega o frasco e borrija em si mesma, colocando-o em cima da mesa novamente e admira-o, depois cruza os braços e finge que morreu. Em seguida mostra o perfume de Zoe em ângulos diferentes.
7	Música de fundo: remix da música Poker Face (Lady Gaga) com Sweet But Psycho (Ava Max).	A sexta representante da Unik é a Aline. Primeira mostra o perfume da Bella Swan (Filme Crepúsculo) junto com o livro da saga em ângulos diferentes, dando close na câmera, assim aparece Aline caracterizada de Bella que abre o perfume, sente o aroma e ergue o frasco em direção a câmera.
8	Música de fundo: remix da música Poker Face (Lady Gaga) com Sweet But Psycho (Ava Max).	A sétima personagem é a Stephany caracterizada de Estelar, personagem de Os Jovens Titãs. Ela está caminhando em direção a câmera mostrando o perfume na mão, em seguida borrija em si mesma e direciona para tela. Depois mostra o perfume da Stela em ângulos diferentes.
9	Música de fundo: remix da música Poker Face (Lady Gaga) com Sweet But Psycho (Ava Max).	Surge o logotipo da Unik, com a seguinte frase escrita: "Seja único, seja Unik".

FIGURA 77 – ROTEIRO DO VÍDEO DOS PERSONAGENS DA LINHA UNIMAGINÁRIO

CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	DESCRIÇÃO DA CENA
1	Música de fundo: Be Crazy For Me - Eiko Tsukimi	Surge o logotipo da Unik e da Unimaginário dentro de quadrados que remetem á histórias em quadrinhos.
2	Música de fundo: Be Crazy For Me - Eiko Tsukimi	Surge a imagem da personagem Misa Amane do anime Death Note dentro dos quadrinhos da Hq e em seguida a foto da representante da Unik Gabriele caracterizada como ela e segurando a fragrância. Na cena seguinte se aplica um efeito na foto que transforma a Gabriele em personagem de anime.
3	Música de fundo: Be Crazy For Me - Eiko Tsukimi	Surge a imagem do personagem Harry Potter dentro dos quadrinhos da Hq e em seguida a foto da representante da Unik Aira caracterizada como ele e segurando a fragrância. Na cena seguinte se aplica um efeito na foto que transforma a Aira em personagem de anime.
4	Música de fundo: Be Crazy For Me - Eiko Tsukimi	Surge a imagem do personagem Daphne Blake dentro dos quadrinhos da Hq e em seguida a foto da representante da Unik Beatriz caracterizada como ela e segurando a fragrância. Na cena seguinte se aplica um efeito na foto que transforma a Beatriz em personagem de anime.
5	Música de fundo: Be Crazy For Me - Eiko Tsukimi	Surge a imagem do personagem Estelar dentro dos quadrinhos da Hq e em seguida a foto da representante da Unik Stephany caracterizada como ela e segurando a fragrância. Na cena seguinte se aplica um efeito na foto que transforma a Stephany em personagem de anime.
6	Música de fundo: Be Crazy For Me - Eiko Tsukimi	Surge a imagem do personagem Mirabel Madrigal dentro dos quadrinhos da Hq e em seguida a foto da representante da Unik Maria caracterizada como ela e segurando a fragrância. Na cena seguinte se aplica um efeito na foto que transforma a Maria em personagem de anime.
7	Música de fundo: Be Crazy For Me - Eiko Tsukimi	Surge a imagem do personagem Zoe dentro dos quadrinhos da Hq e em seguida a foto da representante da Unik Jamillie caracterizada como ela e segurando a fragrância. Na cena seguinte se aplica um efeito na foto que transforma a Jamillie em personagem de anime.
8	Música de fundo: Be Crazy For Me - Eiko Tsukimi	Surge a imagem do personagem Bella Swan dentro dos quadrinhos da Hq e em seguida a foto da representante da Unik Aline caracterizada como ela e segurando a fragrância. Na cena seguinte se aplica um efeito na foto que transforma a Aline em personagem de anime.
9	Música de fundo: Be Crazy For Me - Eiko Tsukimi	Surge o logotipo da Unik contendo a seguinte mensagem: Seja único, seja Unik.

#### 13.7.4. LEMBRANÇA EM AROMA

A campanha “Lembrança em aroma” foi elaborada para divulgação da linha Lembrei de Você e tem como objetivo transmitir o conceito da linha de fragrâncias nostálgicas que remetem a aromas de momentos que todos compartilham em comum (como a infância por exemplo) e atrair o público-alvo a adquirir o produto.

As peças publicitárias foram elaboradas para que as pessoas entendam sutilmente o intuito da linha de fazer com que o consumidor lembre não apenas o momento, mas também a sensação única vivida. Isso é dado pelo uso de uma linguagem simples em frases

curtas que ressaltam a sensação do que aquela fragrância irá proporcionar ao consumidor, como por exemplo, no banner do perfume Único como a Unik que contém a frase “para quem quer se sentir único”; indicando que o indivíduo que adquirir e usar essa fragrância irá se sentir único.

Todas as peças também seguem a paleta de cores da Unik (roxo, branco e dourado) variando apenas nas tonalidades e imagens que compõem o fundo, além disso, todas também contam com fotos que remetem ao tema da fragrância – como por exemplo, no Jardim de Infância (FIGURA 78) cujo banner traz a imagem de crianças brincando –, imagens do frasco do perfume e outros elementos gráfico que contribuem para transmitir a ideia de algo nostálgico.

FIGURA 78 – BANNER DA FRAGRÂNCIA JARDIM DE INFÂNCIA



FIGURA 79 – BANNER DA FRAGRÂNCIA PRIMEIRO AMOR

**Fragrância**  
**PRIMEIRO AMOR**

Perfume totalmente personalizável

AROMA  
QUE LEMBRA A  
PUREZA DO 1º AMOR

Saiba mais em: [www.unik.com.br](http://www.unik.com.br)

The banner features a dark purple background with a central image of a perfume bottle, a heart, and an open book. The text is in white and yellow, and the overall aesthetic is romantic and nostalgic.

FIGURA 80 – BANNER DA FRAGRÂNCIA ÚNICO COMO UNIK

**Fragrância**  
**ÚNICO COMO UNIK**

Perfume totalmente personalizável

PARA  
QUEM QUER  
SE SENTIR ÚNICO

Saiba mais em: [www.unik.com.br](http://www.unik.com.br)

The banner features a dark purple background with a central image of a perfume bottle and a group of people at a social gathering. The text is in white and yellow, and the overall aesthetic is modern and social.

Além disso, a empresa investe em vídeos que são veiculados nas mídias sociais focados em transmitir a ideia de reviver memórias através do aroma por meio de vídeos com clientes (contando a história deles com a fragrância) e do comercial oficial (FIGURA 81) cuja mensagem estimula que o público reviva o passado e crie memórias com a Unik.

FIGURA 81 – ROTEIRO DO COMERCIAL LEMBRANÇAS EM AROMA

CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	LETTERING	DESCRIÇÃO DA CENA
1	Música de fundo: Recuérdame (Carlos Rivera).		Surge no vídeo o logo da linha Lembrei de Você.
2	Narradora: A vida é feita de memórias...do primeiro amor.		Na cena há uma foto de um casal, um urso com um coração e do lado um perfume (que remete a essência do primeiro amor. Em seguida, a fragrância é mostrada de diferentes ângulos.
3	Narradora: ...da infância.		Na cena há a foto de uma criança no colo de seu pai abraçando um urso e do lado um perfume (cujo aroma remete a essência da infância). Em seguida, a fragrância é mostrada de diferentes ângulos.
4	Narradora:...de tardes no parque.		Na cena o perfume (que remete a essência de tardes no parque) está disposto sob um gramado verde e no fundo há uma bicicleta e uma cesta de piquinique. Em seguida, a fragrância é mostrada de diferentes ângulos.
5	Narradora: ...e de pessoas ou personagens importantes para nós.		Surge no vídeo o perfume que remete ao personagem Chaves e no fundo cenas do desenho passando.
6	Narradora: ...e na Unik você encontra um aroma nostálgico para cada caso.		Surge no vídeo um imagem de um personagem mexicano e na frente um perfume (que remete a uma essência nostálgica).
7	Narradora: relembre o passado e crie novos momentos com a gente.		Surge no vídeo outra fotografia de um aniversário em que uma criança presenteia outra e ao lado o frasco do perfume que remete a memória de festas infantis.
8	Narradora: Seja único, seja Unik.		Surge o logo da Unik com a frase: seja único, seja Unik.

### 13.7.5. CAMPANHAS SAZONAIS

Além das campanhas fixas, a Unik também trabalha com campanhas sazonais que são aquelas que acontecem em um período específico, geralmente vinculada a datas comemorativas como o Natal, por exemplo.

A marca enxerga esse período como uma ótima oportunidade para elevação das vendas, visto que os consumidores ficam mais propensos a comprar, o que torna o momento

propício para incentivá-los a presentear (a si mesmo ou a uma pessoa querida) com fragrâncias personalizadas. Outros fatores são o aumento da visibilidade do negócio, reforçar o posicionamento da marca dando ênfase aos valores que guiam a empresa e criação de vínculo com o público demonstrando a presença da Unik tanto em sua vida quanto em suas comemorações pessoais.

A partir disso, a marca possui um cronograma contendo as datas comemorativas que estão alinhados ao ramo da empresa na qual haverá alguma ação de marketing, sendo que para feriados com maior fluxo de vendas como o Dia das Mães por exemplo, a empresa investirá em campanhas maiores veiculadas tanto nas mídias online quanto offline. Enquanto para datas como o Dia do Cliente, serão feitas ações de marketing mais simples veiculadas através das mídias sociais.

Outro exemplo seria no Dia das Crianças. No intuito de promover as fragrâncias nostálgicas da Linha Lembrei de Você, foi desenvolvida a campanha " Reviva a infância e inspire novas memórias " que tem por objetivo convidar o público a reviver sua infância com as fragrâncias relacionadas a linha (como por exemplo, o perfume Jardim de Infância) e inspirar novas memórias às crianças com a Unik. Para isso foi desenvolvido um vídeo promocional (FIGURA 83), cujo roteiro será apresentado a seguir e que foi publicado nas redes sociais oficiais da empresa (FIGURA 82).

FIGURA 82 – POSTAGEM DA CAMPANHA NO INSTAGRAM



FIGURA 83 – ROTEIRO DA CAMPANHA AROMA QUE LEMBRA INFÂNCIA

CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	LETTERING	DESCRIÇÃO DA CENA
1	Música de fundo: Somewhere Only We Know (Lily Allen)	Unik apresenta: Aroma que lembra infância.	O fundo do vídeo é roxo e dourado, com dois elementos gráficos em formato circular nas duas pontas da tela. O logotipo da Unik surge dentro de um círculo com bolinhas que seguem a paleta de cores (em degradê) da marca girando em volta e o texto com o nome da campanha.
2	Música de fundo: Somewhere Only We Know (Lily Allen)	Na infância cada novo cheiro é associado a uma memória.	Surge dentro do círculo a imagem de uma criança cheirando uma flor branca que está na ponta de um galho. Logo em seguida surge o texto.
3	Música de fundo: Somewhere Only We Know (Lily Allen)	Memória que se mantém viva em nós eternamente...	Surge dentro do círculo a imagem de uma garota (versão adulta da criança) cheirando a mesma flor branca que está na ponta do galho. Logo em seguida surge o texto.
4	Música de fundo: Somewhere Only We Know (Lily Allen)	Nesse dia das crianças reviva a criança que existe em você.	Surge dentro do círculo algumas transições das representantes da Unik de quando elas eram crianças para a versão delas adulta. Logo em seguida surge o texto.
	Música de fundo: Somewhere Only We Know (Lily Allen)	E inspire novas memórias com a linha Lembrei de Você.	Surge dentro do círculo a imagem de alguns perfumes da linha Lembrei de Você com fotos e elementos fazendo referência a lembrança que o aroma dele recorda. Logo em seguida surge o texto.
	Música de fundo: Somewhere Only We Know (Lily Allen)	Seja Único, Seja Unik	Surge dentro do círculo um curto vídeo de uma das representantes da Unik em que ela sente a fragrância, sorri e ergue o perfume para frente mostrando ele para o público e em seguida surge o logo da Unik. Logo em seguida surge o texto.

Ainda no Halloween, no intuito de promover os perfumes da linha Unimagiário foi desenvolvida a campanha “Uma fragrância de arrepiar” que tinha o intuito de convidar o público a nesse Dia das Bruxas explorar sua imaginação e incorporar o seu personagem favorito até mesmo em seu aroma com a Unik. Para isso foram desenvolvidos quatro vídeos promocionais que foram publicados na semana dessa data comemorativa, cujo roteiro será apresentado a seguir e que foram publicados nas redes sociais da empresa.

FIGURA 84 – PUBLICAÇÃO DE UM DOS VÍDEOS NO INSTAGRAM

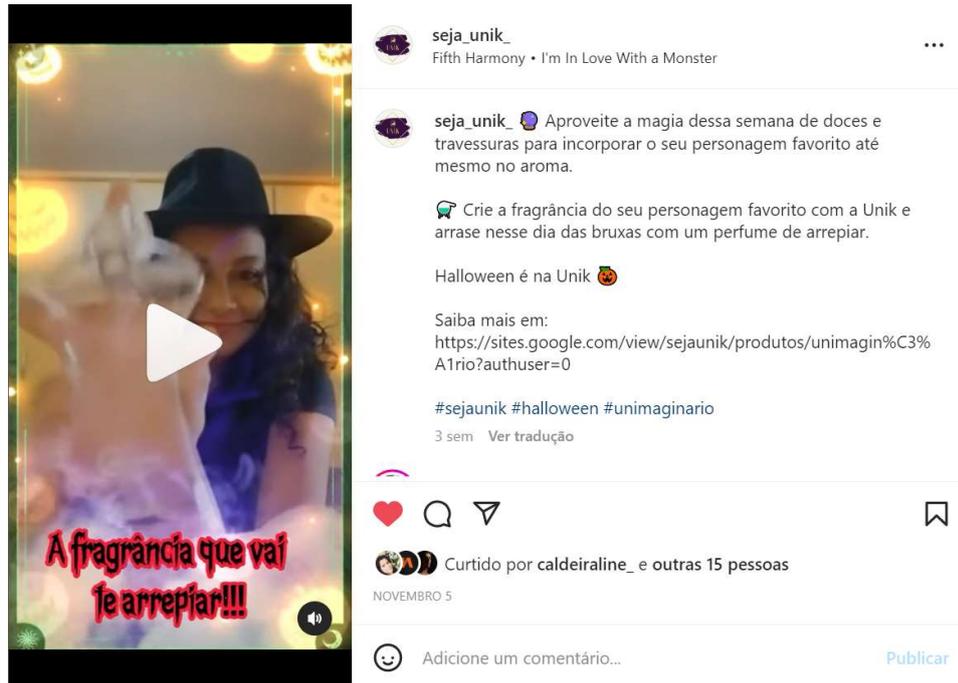


FIGURA 85 – ROTEIRO DA CAMPANHA DE HALLOWEEN DA FRAGRÂNCIA DA BELLA

CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	LETTERING	DESCRIÇÃO DA CENA
1	Música de fundo: 'I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony)		Aparece dançando uma das representantes da Unik representando a personagem Bella Swan do Crepúsculo.
2	Música de fundo: 'I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony)	Doces ou Travessuras?	Mantendo o ritmo da dança, a representante apresenta um frasco de perfume específico da personagem da Bella Swan da linha Unimaginário da Unik. Após apresentação, a mesma borrifa o perfume na região do pescoço e pulsos.
3	Música de fundo: 'I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony)	A fragrância que vai te arrepiar	Em segundo, realiza a transição com efeitos de halloween contendo fumaça verde e morcegos passando na tela inteira, mantendo o foco na representante que se transforma na Bella Swan. Após transição, a mesma tira o óculos para maior destaque dos olhos representativos da personagem.
4	Música de fundo: 'I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony)		Troca o foco para a logo da linha Unimaginário
5	Música de fundo: 'I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony)	Seja Halloween, Seja Unik	Finaliza com os elementos da logo da Unik como a pincelada roxa e com o losango dourado com a frase "Seja Halloween, Seja Unik"

FIGURA 86 – ROTEIRO DA CAMPANHA DE HALLOWEEN

CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	LETTERING	DESCRIÇÃO DA CENA
1	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony)	Doces ou Travessuras?	Aparece dançando uma das representantes da Unik, a mesma apresenta um frasco de perfume específico da linha Unimaginário da Unik. Logo após, borrifando o perfume na região do pescoço e pulsos.
2	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony)		Em segundos, a representante levanta os braços realizando a transição com efeitos de halloween contendo fumaça verde e morcegos passando na tela inteira, mantendo o foco na representante que se transforma, dessa vez caracterizada para o halloween.
3	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony)	A fragrância que vai te arrear.	A representante, ainda caracterizada, apresenta novamente o perfume da linha e retorna o ritmo da dança.
4	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony)		Troca o foco para a logo da linha Unimaginário.
5	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony)	Seja Halloween, Seja Unik.	Finaliza com os elementos da logo da Unik como a pincelada roxa e com o losango dourado com a frase "Seja Halloween, Seja Unik".

FIGURA 87 – ROTEIRO DA CAMPANHA DE HALLOWEEN

CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	LETTERING	DESCRIÇÃO DA CENA
1	Representante da Unik: "São poções? Hahaha nada disso."		Aparece em uma mesa dois perfumes personalizados da linha Unimaginário.
2	Representante da Unik: "É minha mais nova linha de perfumes, a forma que encontrei de ser eu, ele simplesmente melhora o meu jeito único. Não está acreditando? é sério e a verdade!".		Aparece a representante da Unik caracterizada de personagem de terror, representando um personagem fictício criado por ela. A mesma aparece com efeitos de halloween como olhos brancos e rosto pintado. Logo, apresentando em suas mãos, um dos perfumes anteriores.
3	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony).		Troca o foco para a logo da linha Unimaginário.
4	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony).		Finaliza com os elementos da logo da Unik como a pincelada roxa e com o losango dourado com a frase "Seja Halloween, Seja Unik".

FIGURA 88 – ROTEIRO DA CAMPANHA DE HALLOWEEN DA FRAGRÂNCIA HARRY POTTER

CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	LETTERING	DESCRIÇÃO DA CENA
1	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony).		Aparece uma das representantes da Unik, dançando e segurando em suas mãos o frasco da fragrância Harry Potter, pertencente a Unimaginário.
2	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony).	Doces ou Travessuras?	Mantendo o ritmo da dança, a representante apresenta um frasco de perfume específico do personagem Harry Potter da linha Unimaginário da Unik. Após apresentação, a mesma borrifa o perfume na região do pescoço. Em segundos, aproximando o perfume para frente da câmera, logo afastando e virando de costas para a câmera.
3	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony).		Após a representante se virar novamente para a câmera, realiza a transição com efeitos de halloween contendo fumaça verde e morcegos passando na tela inteira, mantendo o foco na representante que se transforma na Hermione, uma personagem do Harry Potter.
4	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony).	A fragrância que vai te arrepiar.	A representante aproxima o perfume da câmera e com uma varinha, que respresenta o seu personagem, realiza a transição que parece uma mágica, transformando o perfume em um cachorro.
5	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony).		Troca o foco para a logo da linha Unimaginário com efeitos de terror como fantasmas passando pela tela.
6	Música de fundo: I'm In Love With a Monster (Fifth Harmony).	Seja Halloween, Seja Unik.	Finaliza com a transição com efeitos de terror como fantasmas passando pela tela. Ao fundo, apresenta os elementos da logo da Unik como a pincelada roxa e com o losango dourado com a frase "Seja Halloween, Seja Unik"

E para o Natal a Unik está desenvolvendo a campanha “Seja a sua essência única neste Natal” que tem como intuito convidar o público a ser a essência desta data comemorativa através da criação da sua própria fragrância exclusiva e de presentear as pessoas que ama com os perfumes personalizados das três frentes da Unik. Para isso, foi desenvolvido um comercial que começará a ser veiculado a partir do dia 01 de dezembro, cujo roteiro (FIGURA 89) será mostrado a seguir.

FIGURA 89 – ROTEIRO DO COMERCIAL DE NATAL

CENA	DESCRIÇÃO DO ÁUDIO	LETTERING	DESCRIÇÃO DA CENA
1	Música de fundo: Natal todo dia (Roupa Nova).		No video mostra o logotipo da Unik no clima do natal e se aplica o efeito de neve caindo.
2	Representante da Unik narrando: Neste natal, seja único...		Aparece uma árvore de natal com o efeito de neve caindo sobre ela e embaixo dela o perfume da Unik.
3	Música de fundo: Natal todo dia (Roupa Nova).	Linha Unilab.	Aparece o perfume da linha Unilab, com o efeito de neve caindo.
4	Música de fundo: Natal todo dia (Roupa Nova).		Surge uma garota andando por um arco iluminado por luzes, ela se aproxima da câmera, passa o perfume e mostra o frasco. Logo em seguida, aparece uma mesa com perfumes das linhas com efeito de brilho.
5	Música de fundo: Natal todo dia (Roupa Nova).	Lembrei de Você.	Surge o perfume da linha Lembre-se de você, com o efeito de cair neve.
6	Música de fundo: Natal todo dia (Roupa Nova).		Surge duas garotas conversando e tomando café em uma cafeteria natalina. Uma delas pega o perfume e entrega para a outra. Em seguida, mostra três amigas em um arco iluminado e com perfumes em mãos, elas sentem o aroma e mostram para a câmera.
7	Música de fundo: Natal todo dia (Roupa Nova).	Linha Unimaginário.	Aparece o perfume da linha Unimaginário com o efeito de neve caindo.
8	Música de fundo: Natal todo dia (Roupa Nova).		Na cena uma garota está lendo um livro na frente de uma livraria. Surge sua amiga com um perfume do Pokémon mostrando para ela com empolgação. A cena a seguir, foca numa mesa com duas xícaras e um vaso com flores vermelhas, e um perfume da Unik em cima de um livro.
9	"Seja único, seja Unik".		Mostra o logo da Unik com o slogan da marca: Seja único, Seja Unik.

### 13.8. CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO DE MÍDIAS

As campanhas fixas da Unik são veiculadas conforme o Cronograma Anual de Veiculação de Campanhas (FIGURA 90) que contempla além das mídias utilizadas pela Unik, o tempo em que a campanha será veiculada, os horários e a indicação dos meses em que ela será propagada ou não.

FIGURA 90 – CRONOGRAMA ANUAL DE VEICULAÇÃO DE CAMPANHAS

CRONOGRAMA ANUAL DE VEICULAÇÃO DE CAMPANHAS - PERFUMARIA UNIK					LEGENDA: <span style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;"> </span> Não haverá veiculação <span style="background-color: #4caf50; color: white; padding: 2px;"> </span> Haverá veiculação												
Campanhas	Mídia	Canal	Veiculação	Horário	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total de Inserções
SEJA ÚNICO, SEJA UNIK	DOOH	Relógio Digital	1 semana	24 horas													4
		Outdoor Digital	1 semana	24 horas													3
		Ponto de Ônibus	1 semana	24 horas													2
	Redes Sociais	Televsão	Rede Globo	1x Domingo	17h30												25
		Instagram	1x Mês	10h00 às 21h00													12
		Facebook	1x Mês	10h00 às 21h00													12
		Twitter	1x Mês	10h00 às 21h00													12
		Tik Tok	1x Mês	10h00 às 21h00													12
		Youtube	1x Mês	10h00 às 21h00													12
		Site	Blog	1x Mês	10h00 às 21h00												4
SUA ESSÊNCIA EM PERFUME	DOOH	Relógio Digital	1 semana	24 horas												8	
		Outdoor Digital	1 semana	24 horas												6	
		Ponto de Ônibus	1 semana	24 horas												3	
	Redes Sociais	Televsão	Rede Globo	1x Domingo	17h30												15
		Instagram	3x Mês	10h00 às 21h00													36
		Facebook	3x Mês	10h00 às 21h00													36
		Twitter	3x Mês	10h00 às 21h00													36
		Tik Tok	3x Mês	10h00 às 21h00													36
		Youtube	1x Mês	10h00 às 21h00													36
		Site	Blog	1x Mês	10h00 às 21h00												4
DO FICTÍCIO AO FRASCO	DOOH	Relógio Digital	1 semana	24 horas												8	
		Outdoor Digital	1 semana	24 horas												6	
		Ponto de Ônibus	1 semana	24 horas												2	
	Redes Sociais	Televsão	Rede Globo	1x Domingo	17h30												10
		Instagram	3x Mês	10h00 às 21h00													36
		Facebook	3x Mês	10h00 às 21h00													36
		Twitter	3x Mês	10h00 às 21h00													36
		Tik Tok	3x Mês	10h00 às 21h00													36
		Youtube	1x Mês	10h00 às 21h00													36
		Site	Blog	1x Mês	10h00 às 21h00												4
LEMBRANÇA EM AROMA	DOOH	Relógio Digital	1 semana	24 horas												10	
		Outdoor Digital	1 semana	24 horas												8	
		Ponto de Ônibus	1 semana	24 horas												3	
	Redes Sociais	Televsão	Rede Globo	1x Domingo	17h30												10
		Instagram	3x Mês	10h00 às 21h00													36
		Facebook	3x Mês	10h00 às 21h00													36
		Twitter	3x Mês	10h00 às 21h00													36
		Tik Tok	3x Mês	10h00 às 21h00													36
		Youtube	1x Mês	10h00 às 21h00													36
		Site	Blog	1x Mês	10h00 às 21h00												4

Ele foi elaborado tendo como base as comemorações de cada mês de forma que a campanha a ser divulgada esteja sempre alinhada ao cenário daquele período. Como por exemplo, no mês de outubro ocorre o Dia das Crianças e Halloween momento propício para

veiculação das campanhas da Unimaginario e Unilab, cuja proposta está mais alinhada as datas.

FIGURA 91 – CRONOGRAMA ANUAL DE CAMPANHAS SAZONAIS

 <b>CRONOGRAMA ANUAL DE CAMPANHAS SAZONAIS - PERFUMARIA UNIK</b>												
LEGENDA: <span style="background-color: #9900cc; color: white; padding: 2px;"> </span> Não haverá veiculação <span style="background-color: #00cc66; color: white; padding: 2px;"> </span> Haverá veiculação												
Datas Comemorativas	Dia	Mês	MÍDIAS OOH			TV	MÍDIAS ONLINE					
			Relógio Digital	Outdoor Digital (Ônibus)	Outdoor Digital (Metrô)	Rede Globo	Instagram	Facebook	Tik Tok	Twitter	Youtube	Blog
Ano Novo	1	Dez										
Dia da Saudade	30	JAN										
Carnaval	1	FEV										
Dia da Mulher	8	MAR										
Dia do Consumidor	15	MAR										
Dia do Perfume	21	MAR										
Dia das Mães	8	MAI										
Dia do Orgulho Nerd	25	MAI										
Dia Mundial do Livro	23	ABR										
Dia dos Namorados	12	JUN										
Dia do Orgulho LGBTQIA+	28	JUN										
Dia dos Avós	26	JUL										
Dia do Amigo	30	JUL										
Dia dos Pais	14	AGO										
Dia do Cliente	15	SET										
Dia da Independência do Brasil	7	SET										
Dia das Crianças	12	OUT										
Dia das Bruxas	31	OUT										
Dia da Consciência Negra	20	NOV										
Black Friday	25	NOV										
Natal	25	DEZ										

Para as campanhas sazonais existe um outro cronograma (FIGURA 91) que contém todas as datas comemorativas que estão alinhadas ao nicho de mercado na qual a Unik atua e a indicação dos meios de comunicação em que elas serão veiculadas. Ele foi desenvolvido tendo como base a relevância de cada data para o público e a média de faturamento geral.

FIGURA 92 – TABELA DE CATEGORIAS DE CONTEÚDO MÍDIAS ONLINE

 <b>MÍDIAS ONLINE</b> TIPOS DE CONTEÚDO E FREQUÊNCIA DE POSTAGEM		
Tipos de Conteúdo	Conteúdo	Frequência
Institucional	Corporativo da Unik.	Quinzenal
Linha de Produtos	Serviço de personalização e fragrâncias personalizadas a pronta entrega.	A cada 10 dias
Iniciativas Unik	Ações socioambientais da Unik (como por exemplo, campanhas de arrecadação).	Quinzenal
Histórias com a Unik	Relato dos clientes em relação a experiência deles com a marca.	Quinzenal
Entretenimento	Vídeos e postagens interativas e descontraídas (como por exemplo trends).	Quinzenal
Bastidores	O que acontece internamente na Unik, como por exemplo o processo de produção dos perfumes.	Quinzenal
Datas Comemorativas	Felicitação pela data, promoções, dentre outros.	Sob demanda

FIGURA 93 – CALENDÁRIO GERAL DE POSTAGENS SEMANAIS

 <b>CRONOGRAMA DE POSTAGEM PERFUMARIA UNIK - MÍDIAS ONLINE</b> CALENDÁRIO GERAL DE POSTAGENS SEMANAIS										
Redes Sociais	Frequência de Postagem	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo	Total de Publicações Semanais	Total de Publicações Mensais
INSTAGRAM	SEMANAL	<b>Ação:</b> postagem nos stories. <b>Objetivo:</b> engajamento e interação com o público. <b>Conteúdo:</b> caixinhas, enquetes, imagens e vídeos relacionados a Unik.	<b>Ação:</b> postagem no feed. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Institucional ou Bastidores Unik.	<b>Ação:</b> postagem no feed. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Entretenimento ou Linha de Produtos.	<b>Ação:</b> postagem no feed. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Histórias com a Unik ou Linhas de Produtos.	<b>Ação:</b> postagem nos stories. <b>Objetivo:</b> engajamento e interação com o público. <b>Conteúdo:</b> caixinhas, enquetes, imagens e vídeos relacionados a Unik.	<b>Ação:</b> postagem nos stories. <b>Objetivo:</b> engajamento e interação com o público. <b>Conteúdo:</b> caixinhas, enquetes, imagens e vídeos relacionados a Unik.		2 PUBLICAÇÕES NO FEED  3 STORIES	8 PUBLICAÇÕES NO FEED  8 STORIES
FACEBOOK	SEMANAL	<b>Ação:</b> postagem nos stories <b>Objetivo:</b> engajamento e interação com o público <b>Conteúdo:</b> imagens e vídeos relacionados a Unik.	<b>Ação:</b> postagem no feed. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Institucional ou Bastidores Unik.	<b>Ação:</b> postagem no feed. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Entretenimento ou Linha de Produtos.	<b>Ação:</b> postagem no feed. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Histórias com a Unik ou Linhas de Produtos.	<b>Ação:</b> postagem nos stories. <b>Objetivo:</b> engajamento e interação com o público. <b>Conteúdo:</b> imagens e vídeos relacionados a Unik.	<b>Ação:</b> postagem nos stories. <b>Objetivo:</b> engajamento e interação com o público. <b>Conteúdo:</b> imagens e vídeos relacionados a Unik.		2 PUBLICAÇÕES NO FEED  3 STORIES	8 PUBLICAÇÕES NO FEED  8 STORIES
TWITTER	SEMANAL	<b>Ação:</b> postagem no feed. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Institucional ou Bastidores Unik.		<b>Ação:</b> postagem no feed. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Entretenimento		<b>Ação:</b> postagem no feed. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Institucional ou Bastidores Unik.			3 PUBLICAÇÕES	12 PUBLICAÇÕES
TIK TOK	SEMANAL		<b>Ação:</b> postagem de vídeos. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Entretenimento ou Linha de produtos.		<b>Ação:</b> postagem de vídeos. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Entretenimento ou Linha de produtos.		<b>Ação:</b> postagem de vídeos. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Entretenimento ou Linha de produtos.		3 PUBLICAÇÕES	12 PUBLICAÇÕES
YOUTUBE	A CADA 2 SEMANAS	<b>Ação:</b> postagem de vídeos. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Institucional ou Linha de Produtos.		<b>Ação:</b> postagem de vídeos. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Histórias com a Unik ou Bastidores.		<b>Ação:</b> postagem de vídeos. <b>Objetivo:</b> divulgação da marca e atração de potenciais leads. <b>Conteúdo:</b> Institucional ou Linha de Produtos.	<b>Ação:</b> postagem de shorts. <b>Objetivo:</b> engajamento e interação com o público. <b>Conteúdo:</b> Entretenimento.		3 PUBLICAÇÕES	6 PUBLICAÇÕES
BLOG	QUINZENAL		<b>Ação:</b> publicação de matérias <b>Objetivo:</b> potencializar o posicionamento da Unik. <b>Conteúdo:</b> Linhas de produtos ou institucional.		<b>Ação:</b> publicação de matérias <b>Objetivo:</b> potencializar o posicionamento da Unik. <b>Conteúdo:</b> Perfumaria, Geek e Iniciativas Unik.				1 PUBLICAÇÃO	3 PUBLICAÇÕES

Além disso, no caso das mídias online a empresa possui um calendário (FIGURA 92) que indica o tipo de conteúdo a ser postado em cada dia da semana por categoria e a frequência de postagem mensal (FIGURA 93). Apesar das postagens não ocorrerem todos os dias, a empresa busca manter a manutenção de uma boa frequência e variação das postagens de forma que mesmo que pertença a mesma categoria, o conteúdo das postagens seja distinto entre si.

A marca escolheu trabalhar dessa forma pois facilita no planejamento com antecedência dos conteúdos e materiais a serem propagados, no acompanhamento do processo desde a etapa de criação até a divulgação e mensuração dos resultados. Isso não significa que não possa ocorrer alterações ao longo do ano, pois a equipe de marketing a cada trimestre realiza um briefing no intuito de identificar possíveis melhorias nos cronogramas, mas o intuito de ter algo pré-definido é manter uma boa frequência de veiculação (para que o nome da Unik sempre esteja na mente do consumidor) e garantir que a empresa investirá na propagação da campanha nos meses certos.

### 13.9. ORÇAMENTO ANUAL

O investimento anual estipulado pela empresa para divulgação da marca será no valor de R\$ 8.224.159,88 reais, considerando todas as mídias (online e offline) alinhado de acordo com os objetivos da Unik de ser uma referência no mercado nacional.

FIGURA 94 – PLANILHA DO ORÇAMENTO ANUAL DO PLANO DE MÍDIA

ORÇAMENTO ANUAL - DIVULGAÇÃO					
Formato	Mídias	Valor	Formato	Mídias	Valor Médio
O N L I N E	Instagram	R\$ 25.200,00	O F F L I N E	Relógio Digital	R\$ 145.000,00
	Facebook	R\$ 12.000,00		Outdoor Digital Metrô	R\$ 180.000,00
	Twitter	R\$ 7.200,00		Outdoor Digital Ponto de Ônibus	R\$ 150.000,00
	Youtube	R\$ 7.200,00		Porta da Unik	R\$ 334.000,00
	Site	R\$ 1.359,88		Televisão	R\$ 7.355.400,00
	Tik Tok	R\$ 6.800,00			
<b>Valor Total</b>		R\$			<b>8.224.159,88</b>

## 14. CONCLUSÃO

Neste trabalho planejado pela equipe, foi apresentado todo o processo de desenvolvimento da perfumaria Unik desde a etapa de elaboração do conceito do negócio e o planejamento estratégico até o estudo de cenário, elaboração da identidade da marca e das estratégias de divulgação.

A Unik foi criada com o propósito de inovar, de criar experiências memoráveis, de proporcionar aquele pensamento mágico. Para que a empresa possa crescer, se desenvolver e conquistar o mercado, foi feito um planejamento de marketing embasado em pesquisas primárias e secundárias pela equipe e sendo assim possível concluir que a proposta das linhas de perfumes personalizados é viável visto que obtivemos uma boa aceitação do público tanto nas pesquisas de mercado (cerca de 60,4% dos respondentes compraram a ideia) quanto nos feedbacks recebidos nas duas edições da feira de marketing.

Além do mais, identificamos uma alta tendência no mercado de produtos personalizados e que o nicho de mercado Geek vem crescendo de forma significativa, ambas afirmações foram comprovadas nas pesquisas realizadas que nos deram um direcionamento quanto ao interesse dos potenciais consumidores (que segundo a pesquisa tem preferência por séries e sagas) e a motivação para compra (que conforme apontado na pesquisa, o principal é por gostar de sentir representado pelo seu aroma). Com essas informações foi possível projetar novas fragrâncias e produtos que serão lançados futuramente.

Assim como também, com a mensuração desses dados foi possível direcionar a comunicação da marca através das campanhas desenvolvidas ao longo do semestre e elaborar um planejamento de mídia eficiente, de modo que quando foi feita a análise dos resultados da veiculação das campanhas no Instagram por exemplo, nos deparamos com resultados muito bons. Foi possível engajar 60% das contas que não eram seguidoras da Unik nos últimos 2 meses e elevar o número de visitas na conta oficial da marca.

Ao final, conseguimos atingir todos os nossos objetivos com a pesquisa e obter os dados necessários para desenvolvimento do novo projeto da Unik e da estratégia de

divulgação, como também, através das ferramentas de marketing foi possível identificar nossas fraquezas e pontos fortes, para assim conseguir desenvolver e prepara a Unik para o mercado, conquistando e tendo um grande giro de capital. Além disso, com a aplicação das estratégias de marketing e seguindo o plano de mídia elaborado foi possível engajar a marca e torná-la conhecida conforme proposto inicialmente.

Unik é fazer acontecer, é sentir, é viver. Seja único, seja Unik.

## 15. BIBLIOGRAFIA

BILHÕES, Gabriela. **Já sentiu um cheiro digital? Tecnologia e a nova aposta da indústria de cosméticos.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/20%2021/12/03/pro/ja-sentiu-um-cheiro-digital-tecnologia-e-a-nova-apostada-ind%c3%bacteria-de-cosmeticos/>. Acesso em: 03 de dezembro de 2021.

OLFATI, Administrador. **Os segredos da fabricação dos perfumes.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://marketingolfativo.olfati.com.br/os-segredos-dafabricacao-dos-perfumes/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

**CARGA TRIBUTÁRIA PARA COSMÉTICOS.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.beautybox.com.br/carga-tributaria/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

ESTÚDIO, Grupo. **Quais impostos incidem sobre o setor de cosméticos?** [S. l.], 2020. Disponível em: <https://blog.grupostudio.com.br/studio-fiscal/quais-impostos-incidem-sobre-o-setor-de-cosmeticos/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

DEBATE, Eco. **Desastres naturais afetam cada vez mais os sistemas agroalimentares.** [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2021/03/22/desastres-naturaisafetam-cada-vez-mais-os-sistemas-agroalimentares>. Acesso em: 19 mar. 2022.

BRUNT, Vanessa. **Marcas de cosméticos investem em tecnológica como aliado meio ambiente,** 2018. Disponível: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/marca-decosmetico-investe-em-tecnologia-como-aliada-do-meio-ambiente/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

AUTRAN, Felipe. **Boticario usa tecnologia nova**, 2019. Disponível:  
<https://www.tecmundo.com.br/mercado/139786-boticario-usatecnologia-nova-loja-prepara-perfume-feito-ia.htm> Acesso em: 22 mar. 2022.

**NOVAS normas tratam de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2021/novas-normas-tratam-de-produtos-de-higiene-pessoal-cosmeticos-e-perfumes>. Acesso em: 6 abr. 2022.

**Governo publica o decreto N 1097922 que reduz o IPI em 25%.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/governo-publica-o-decreto-n-1097922-que-reduz-o-ipi-em-25/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

**WGSN | Inteligência de mercado 2024: o futuro das fragrâncias de luxo.** [S. l.], 2022. Disponível em:  
<https://www.wgsn.com/beauty/p/article/90749?alid=eyJpIjoibm5OeIk0VW9EVHBEVXF0bCIsInQiOiJUUKVFWlpGaDUyK3lqNFwwVmJlZ01uQT09In0%253D&lang=pt>. Acesso em: 14 abr. 2022.

**Como anda o movimento no segmento de perfumaria.** [S. l.], 2020. Disponível em:  
<https://cosmeticinnovation.com.br/como-anda-o-movimento-verdenaperfumaria/#:~:text=Dar%20foco%20a%20um%20processo,a%20uma%20perfumaria%20mais%20verde>. Acesso em: 14 abr. 2022.

ALMEIDA, Juliana. **Cosméticos e o meio ambiente**, 2020. Disponível:  
<https://www.politize.com.br/cosmeticos-e-meio-ambiente/>. Acesso em: 01 out. 2021.

**Vendas de perfumes tem alta de 22% no Brasil.** Estado de Minas, Minas Gerais, 19 de julho de 2021. Disponível em:

[https://www.google.com/amp/s/www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/07/19/internas\\_economia,1288004/amp.html](https://www.google.com/amp/s/www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/07/19/internas_economia,1288004/amp.html). Acesso em: 26 abr. 2022.

VIEIRA, Sérgio. **Avanço Geek**. Isto é dinheiro, 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/avanco-geek/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

PIERI, Renan. **Pandemia e perda de poder aquisitivo dos brasileiros**. Portal FGV 2021. Disponível: <https://portal.fgv.br/artigos/pandemia-e-queda-poder-aquisitivobrasileiros>. Acesso em: 26 abr. 2022.

ANDRADE, Ranyelle. **Em alta, perfumes nacionais contornam crise e cravam espaço no mercado**. Metrópole, 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/em-altaperfumes-nacionais-contornam-crise-e-cravam-espaco-nomercado>. Acesso em: 26 abr. 2022.

**Identifique o perfil dos consumidores**. ICTQ, 2016. Disponível em: <https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/414-identifique-o-perfil-dosconsumidores>. Acesso em: 26 mar.2022.

COZER, Carolina. **Saiba quais são os hábitos de consumo do público geek brasileiro**. Consumidor Moderno, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/12/24/habitosconsumo-publico-geek-brasileiro/>. Acesso em: 26 abr. 2022

**Redação M+.** Disponível em:

<https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/boticariolab-e-inaugurada-em-sao-paulo-com-experienciasexclusivas/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

**Grupo Boticário.** 2022. Disponível:

<https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 12 nov. 2022

**Time da Jequiti.** Disponível:

<https://institucional.jequiti.com.br/manifesto>. Acesso em: 12 nov. 2022

**Time the look steal.** Disponível:

<https://stealthelook.com.br/a-marca-de-velas-aromaticas-eparfumes-favoritos-das-celebridades/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

**Grupo Jomalone,** 2020. Disponível:

<https://www.jomalone.com.br/rose-fragrance-collection>. Acesso em: 18 jun. 2022

**FCP Motta, IFG VASCONCELOS – MOTTA, Fernando C. Prestes , 2002 – academia.edu.** Disponível em: [https://www.academia.edu/download/48963853/UNIDADE\\_7.pdf](https://www.academia.edu/download/48963853/UNIDADE_7.pdf). Acesso em: 20 jun. 2022

**PAULO, S. ANÁLISE DE PERFUMES.** 2007. Disponível em:

<https://arquivo.fmu.br/prodisc/farmacia/alnb.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022

**GRUPO O BOTICÁRIO. O Boticário: Essência em transformar - #PropagandaConstróiMarcas.** Disponível em:

[https://marcas.meioemensagem.com.br/o-](https://marcas.meioemensagem.com.br/o-boticario/#:~:text=Das%20a%C3%A7%C3%B5es%20na%20m%C3%ADdia%20aos)

[boticario/#:~:text=Das%20a%C3%A7%C3%B5es%20na%20m%C3%ADdia%20aos](https://marcas.meioemensagem.com.br/o-boticario/#:~:text=Das%20a%C3%A7%C3%B5es%20na%20m%C3%ADdia%20aos).

Acesso em: 16 ago. 2022.

**JEQUITI vai às origens para renovar sua marca.** [S. l.], 18 jul. 2017. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/09/epoca-negocios-jequiti-vai-as-origens-para-renovar-sua-marca.html>. Acesso em: 16 ago. 20

## 16. ANEXOS

### 16.1. ANEXO A – PESQUISA DE MERCADO DE AGOSTO/2021

A princípio na fase de criação e desenvolvimento da UNIK percebeu-se a necessidade de elaborar uma pesquisa de mercado com o objetivo de se obter as seguintes respostas:

**Viabilidade do produto:** Nosso produto terá público consumidor?

**Hábitos de consumo:** Qual a frequência de compra do público-alvo da marca?

**Fatores que influenciam na compra:** O que motiva nosso público a comprar perfumes? Qual diferencial eles levam em conta?

**Confirmação de público-alvo:** O público definido no planejamento realmente compraria nosso produto?

No intuito de obter os resultados necessários a UNIK iniciou com uma pesquisa de coleta de dados secundária através de artigos disponíveis no Google onde descobrimos que o Brasil se encontra na segunda posição dos que mais consomem perfumes além de que o "andar cheiroso e limpo" é uma tradição enraizada em nossa história proveniente dos indígenas o que levou a conclusão de que existe sim um público que poderia consumir os perfumes UNIK.

Entretanto no intuito de obter dados mais concretos e direcionados ao público-alvo imaginado foi elaborado uma pesquisa primária (coleta de dados que ainda não existem) com a abordagem do tipo levantamentos por meio de um formulário. A ferramenta utilizada foi o Google Forms por conta da fácil acessibilidade visto que grande parte das pessoas tem contas no Google e a praticidade oferecida pela ferramenta seja na elaboração, resposta e tabulação dos resultados. O meio de propagação da pesquisa

foi as redes sociais, em especial o Facebook e WhatsApp devido ao maior alcance dos nossos potenciais clientes.

As questões foram formuladas seguindo nos objetivos mencionados inicialmente, de maneira objetiva (com alternativas pré-definidas para seleção, sem abertura para outra resposta) para fins quantitativos (pela praticidade na mensuração dos resultados) sem eliminar respostas que pudessem ser importantes na tomada de decisão. Foram feitas 16 perguntas sendo 6 para coleta de dados demográficos (como idade, sexo e classe social) a fim de identificar se o respondente se encaixa em nosso público alvo; e dados objetivos para investigar o que de fato a UNIK precisa de resultado (como saber a aderência ao produto e quais os hábitos de consumo).

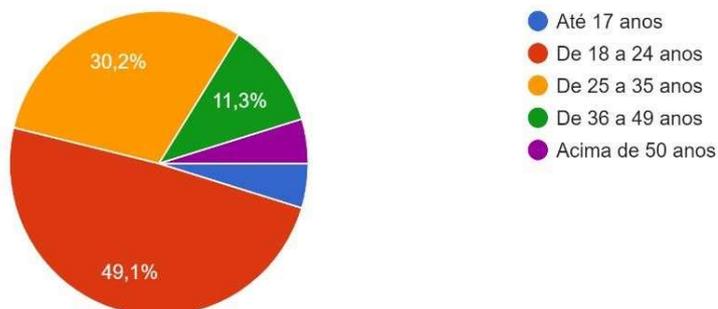
Após a revisão demos andamento na pesquisa deixando a aberta para resposta por 3 dias. Nesse período foram coletadas 106 amostras sendo 30 delas com o público masculino e 70 com o público feminino. Porém na etapa de tabulação foi realizado um filtro no intuito de eliminar as respostas que não pertencessem às características do perfil do público-alvo, restando assim 70 amostras femininas e 28 masculinas que foram inseridos em um gráfico para que fosse possível a melhor interpretação e análise dos dados (que poderá ser visualizado no capítulo a seguir).

Segue abaixo o relatório do questionário mensurado, onde ao todo foi obtido uma amostra de 106 pessoas.

## • Questão 1

Qual a sua faixa etária?

106 respostas

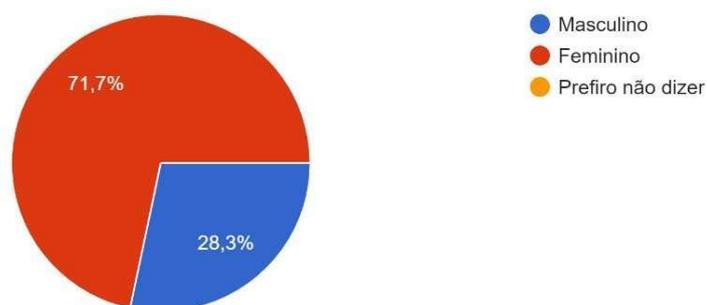


Nesta primeira questão, a maior parte dos respondentes são jovens entre 18 e 24 anos, porém também há públicos que estão acima de 50 anos, fazendo com que a faixa etária do Target da UNIK varie de 18 a 60 anos, o que não significa que não haverá criações voltadas para o público infantil, já que a empresa atinge a todas as faixas etárias, dando prioridade ao público em destaque respondente da pesquisa.

## • Questão 2

Qual o seu gênero?

106 respostas



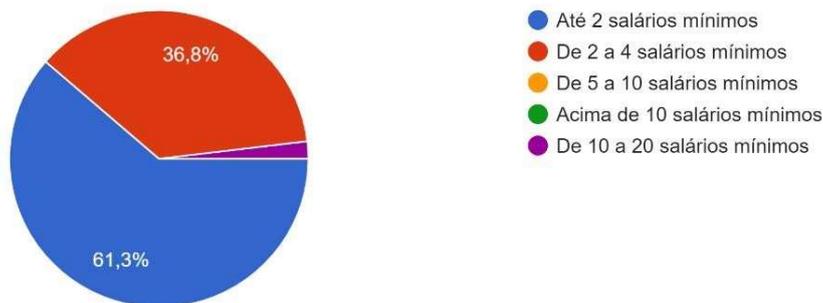
Nas respostas sobre gênero 71% dos respondentes são do público feminino e 28% do público masculino, sendo assim conforme a resposta anterior, a Unik trabalhará com todos os públicos, apenas direcionando mais a sua comunicação ao público

feminino; que conforme a pesquisa demonstra são as pessoas que mais demonstraram boa aceitação a empresa.

### • Questão 3

Qual a sua renda mensal?

106 respostas

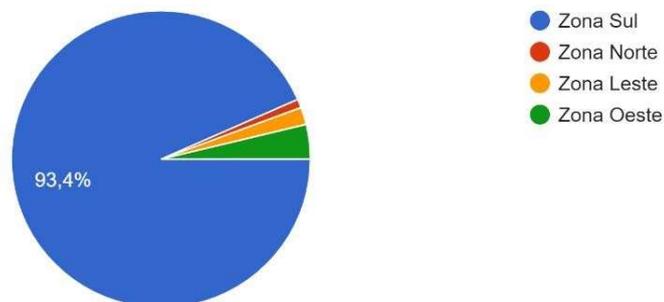


Sobre a classe social segundo os maiores respondentes, o público-alvo são pessoas de classe C e D (até 2 salários mínimos, de 2 a 4 salários mínimos respectivamente), porém como o serviço/produto é extremamente exclusivo e obteve-se um boa aceitação dos respondentes de classe A (de 10 a 20 salários mínimos), a UNIK irá trabalhar para futuramente atingir também a esse público.

### • Questão 4

Em qual região de São Paulo você reside?

106 respostas

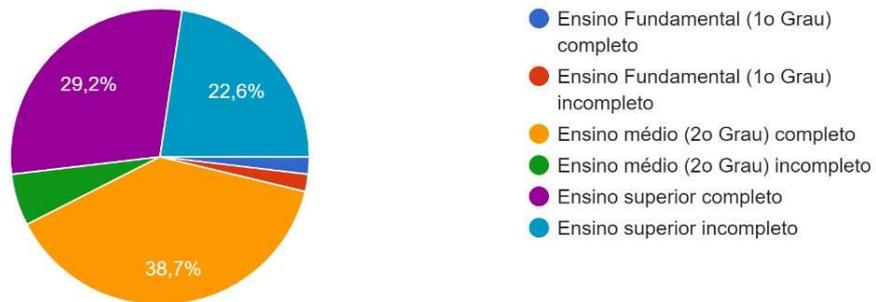


Neste item 93% dos participantes responderam que residem na zona Sul de São Paulo, por isso tanto a comunicação quanto a loja física estarão a princípio situadas nesta região.

• **Questão 5**

Qual a sua escolaridade?

106 respostas

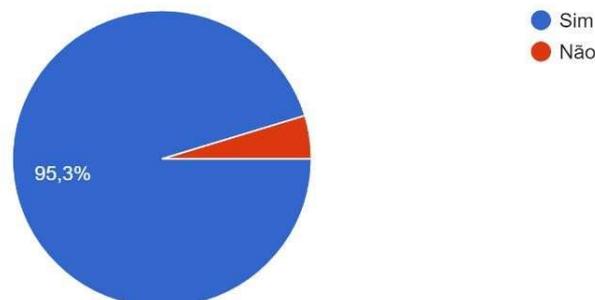


Sobre a escolaridade, as respostas ficaram equilibradas, podendo identificar então que a maior parte do público possui ensino médio completo e ensino superior completo. Através desta informação foi possível traçar as melhores estratégias de comunicação alinhadas ao Target da empresa.

• **Questão 6**

Você gosta de perfume?

106 respostas

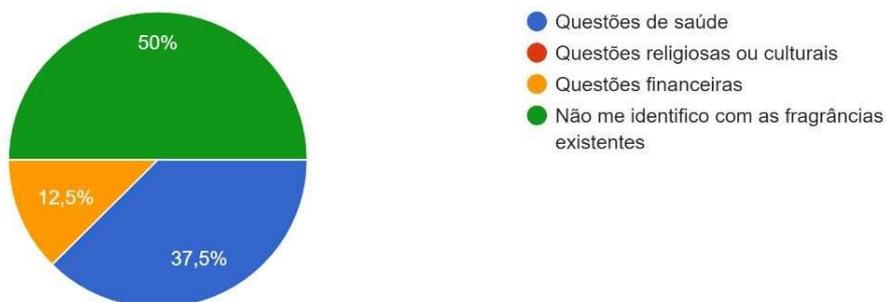


A partir desta resposta já conseguimos atrair 95% do público potencial, com uma boa aceitação a este tipo de produto.

- **Questão 7**

Caso a resposta seja negativa, qual o motivo ?

8 respostas

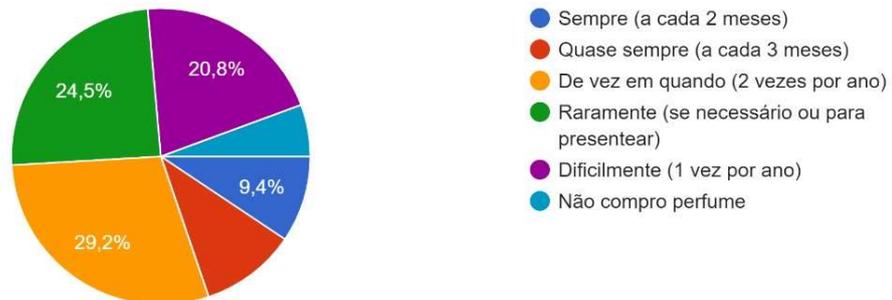


Conforme mostra o gráfico, 50% das pessoas não se identificam com o que o mercado oferece atualmente, o que nos mostra uma excelente oportunidade de negócio, já que as demais respostas: questões de saúde (alergia) e questões financeiras, podem ser trabalhadas como opções antialérgicas e diferentes tamanhos para viabilizar preço respectivamente.

## • Questão 8

Com que frequência você costuma comprar perfumes?

106 respostas

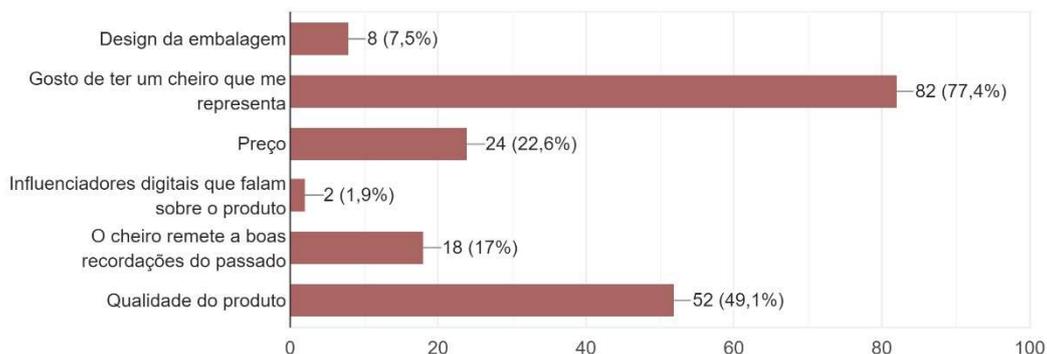


Na frequência de compra podemos observar que a maior porcentagem (29%) compra de vez em quando, em média duas vezes ao ano, sendo a segunda maior porcentagem (24%) raramente ou para presentear, mostrando assim que os esforços de comunicação serão relevantes para manter e aumentar a sazonalidade de compra.

## • Questão 9

O que te motiva a comprar um perfume?

106 respostas

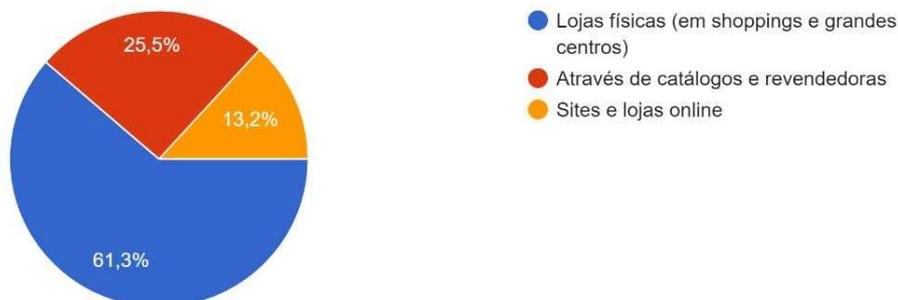


Na motivação de compra fica claro que 77% das pessoas gostam da ideia de ter um cheiro único que as represente, seguida de 52% que levam em consideração a qualidade do que estão comprando.

### • Questão 10

Onde você costuma comprar perfumes?

106 respostas

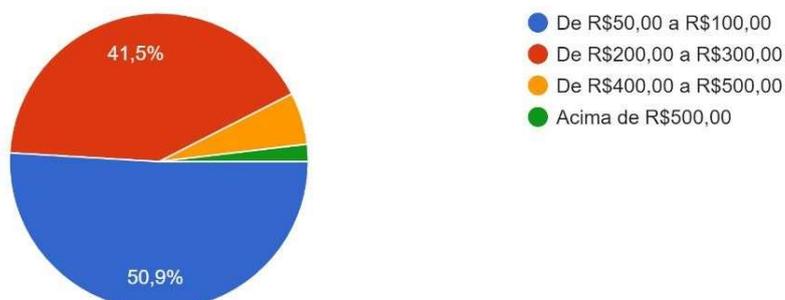


Segundo a opção de compra, 61% do público ainda opta por efetuar a compra por loja física, por isso se viu a necessidade de inaugurar uma loja no shopping SP Market, pois além de estar em uma boa localização (onde possui diversos passantes), está situado na zona Sul, onde reside a maior parte do Target. As demais alternativas: compras por catálogos ou revendedoras (25%) e compra online (13%), demonstraram a necessidade de criar uma plataforma online com o catálogo disponível para que o cliente possa finalizar a compra de onde estiver, podendo retirar em casa ou na loja conforme a venda na loja física.

### • Questão 11

Qual valor você costuma investir em um perfume?

106 respostas



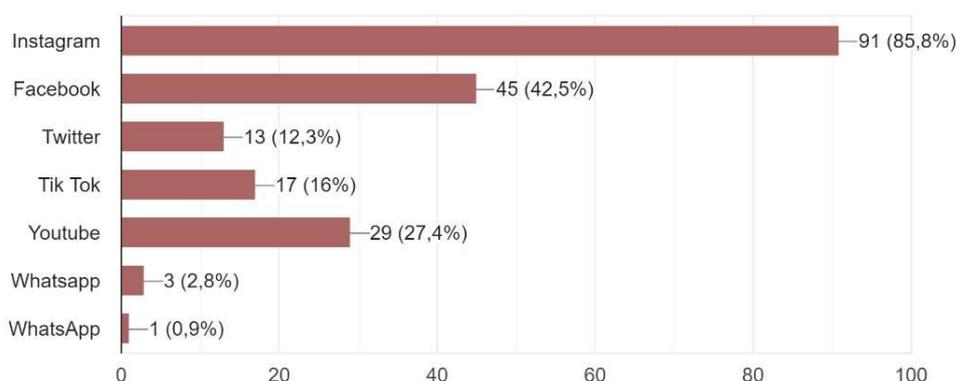
Referente ao investimento na compra, metade dos respondentes informaram estar dispostos a investir entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00 no produto, seguido de valores entre R\$ 200,00 a R\$ 300,00; pensando em atender as expectativas do público potencial e focando na exclusividade do produto, a princípio foi criado tamanhos diversificados de frascos conforme informado abaixo:

- 30 ml – R\$ 50,00;
- 50 ml – R\$ 100,00;
- 75 ml – R\$ 200,00;
- 100 ml - R\$ 300,00;

### • Questão 11

Das opções abaixo, quais redes sociais você mais utiliza?

106 respostas

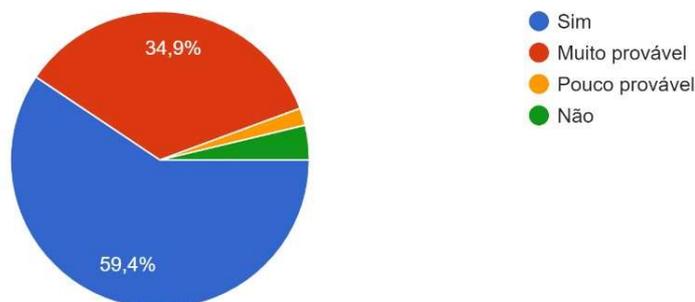


Conforme as respostas sobre hábitos de consumo referente a comunicação online, identificamos que 85% do Target costuma consumir conteúdo do Instagram, seguido de 42% do Facebook, deixando claro os meios que a UNIK deve utilizar e investir para estar mais próximos do público-alvo.

### • Questão 12

Se existisse um perfume feito exclusivamente para você, com um catalogo e uma série de opções de fragrâncias que poderiam compô-lo a sua escolha, você compraria?

106 respostas

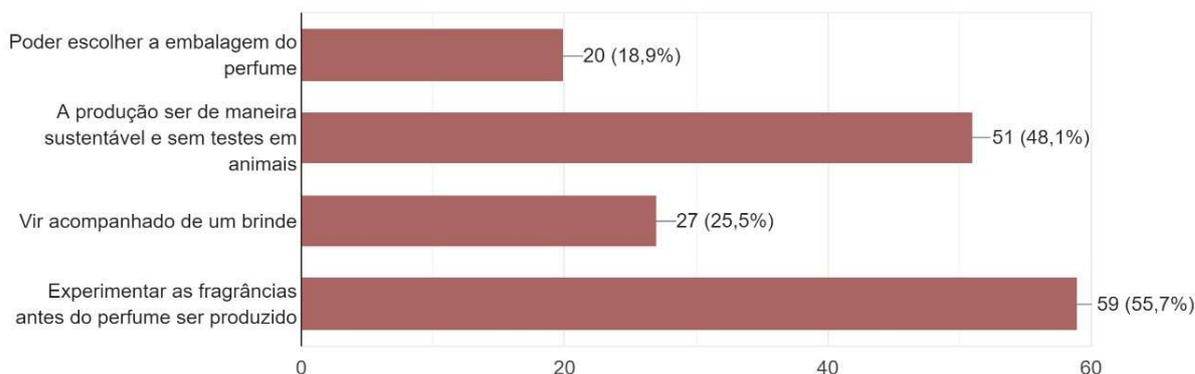


Neste item foi verificado a viabilidade da ideia da marca, demonstrando que ao total 93% dos respondentes certamente ou muito provavelmente comprariam do perfume personalizado da UNIK.

### • Questão 13

Caso tenha respondido sim, além do perfume personalizado o que mais poderia ser um diferencial importante para você na decisão de compra?

106 respostas



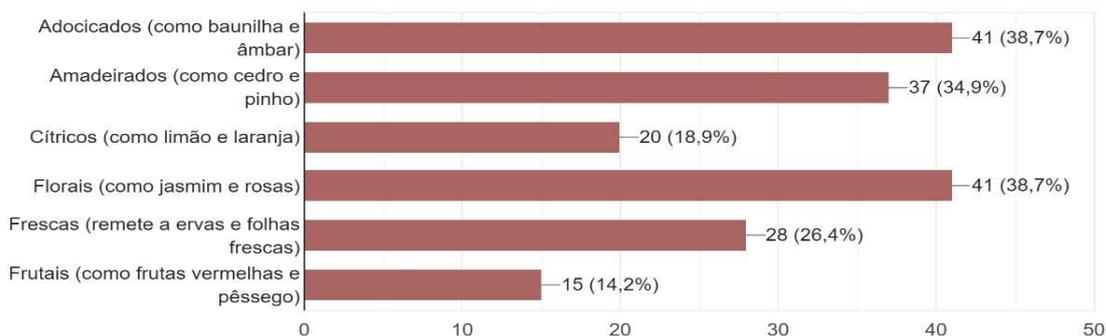
Na pergunta sobre o que seria um diferencial na visão do público, 55% deixaram claro que acham relevante experimentar as fragrâncias antes de efetivar a compra e 51% se preocupa com a sustentabilidade no processo de produção, por isso a empresa investirá na amostragem das fragrâncias e toda a confecção ocorrerá de forma sustentável, desde a elaboração (sem testes em animais), até a decoração da loja que

será reproduzida de materiais recicláveis e reutilizáveis .Até para incentivo por parte do público, os clientes que levarem os seus frascos de perfumes para que seja feita a reutilização, receberão 5% de desconto na próxima aquisição.

#### • Questão 14

Das opções abaixo, selecione a(s) fragrância(s) que mais lhe agradaria caso decidisse comprar nosso perfume:

106 respostas

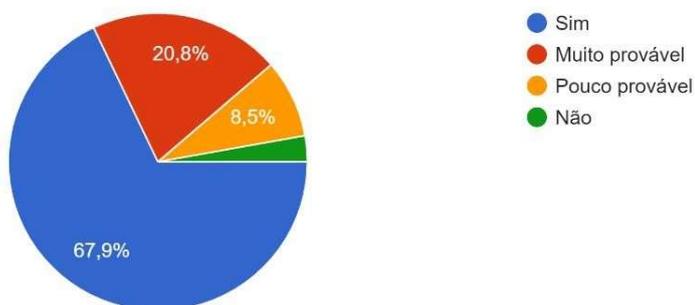


Sobre o gosto olfativo do público, analisamos que todas as categorias serão disponibilizadas, dando destaques para: Adocicados e florais (38%) e amadeirados e frescas (34% e 26%).

#### • Questão 15

Você presentearia alguém com um perfume personalizado?

106 respostas



A última resposta serve para verificar a aceitação da linha “*Lembrei de você*” que trabalha com fragrâncias exclusivas da marca, porém já prontas, personalizando

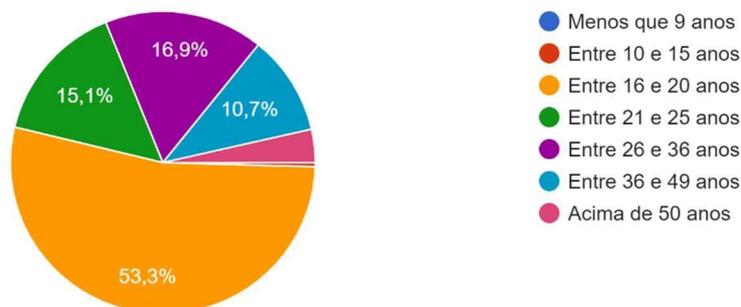
somente o nome e a embalagem caso o consumidor precise levar na hora. Segundo 67% dos respondentes comprariam o produto, seguido de 20% que muito provavelmente comprariam, demonstrando mais uma vez a boa aceitação por parte dos consumidores em potencial.

## 16.2. ANEXO B – PESQUISA DE MERCADO DE MARÇO/2022

Como mencionado inicialmente, para saber a viabilidade do perfume inspirado em personagens fictícios de filmes, games, livros, animes e Hqs foi elaborado uma pesquisa de mercado quantitativa, para análise dos 4 P's (produto, preço, praça e promoção) e confirmação do público-alvo para este novo lançamento. Segue abaixo o relatório dos resultados mensurados, onde ao todo foram obtidas 225 amostras.

### • Questão 1

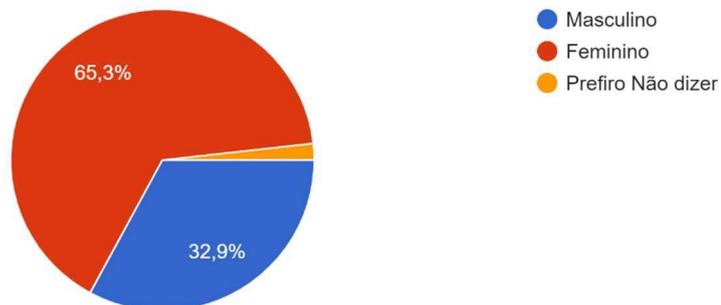
Qual sua idade?  
225 respostas



• **Questão 2**

Qual seu gênero?

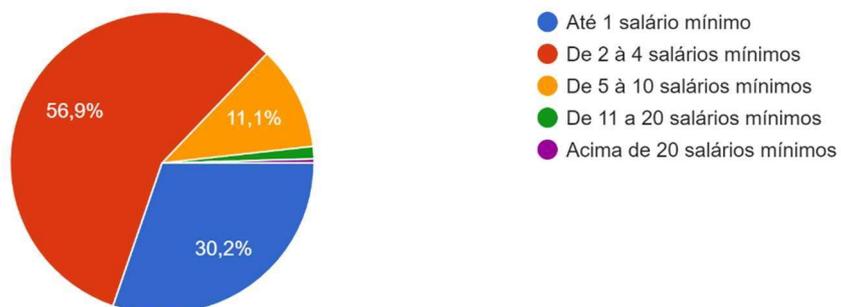
225 respostas



• **Questão 3**

Qual a renda mensal sua ou de seus responsáveis?

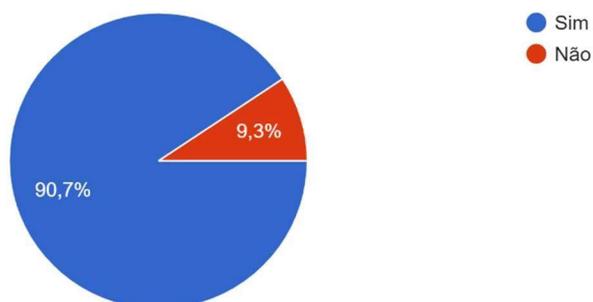
225 respostas



#### • Questão 4

Você gosta de ler ou assistir séries ou animes (fantasia, ficção, distopia e ou HQ)?

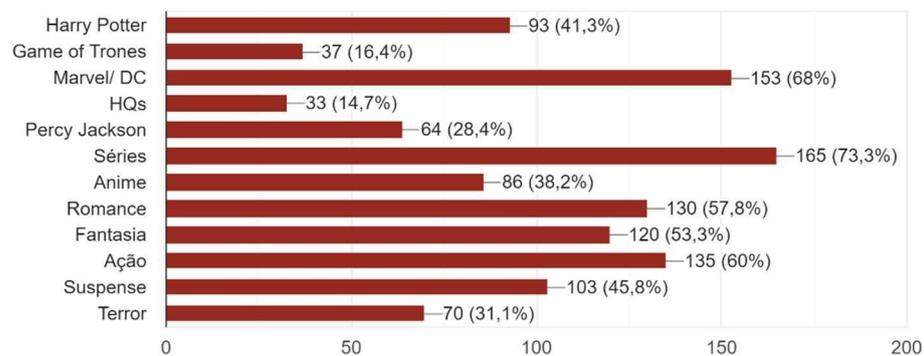
225 respostas



#### • Questão 5

Escolha 6 opções que te interessa:

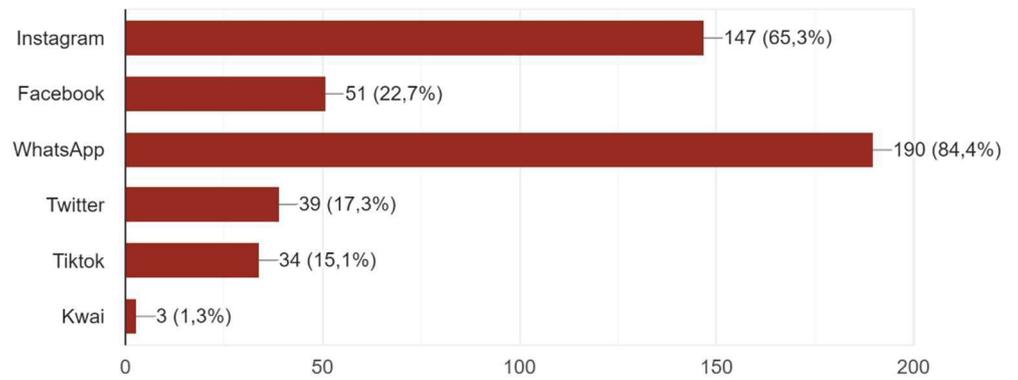
225 respostas



• **Questão 6**

Escolha 2 redes sociais que você mais usa:

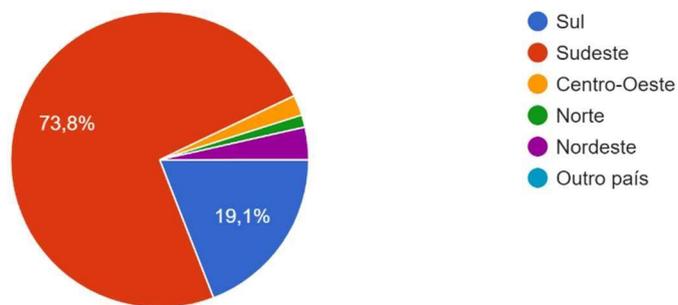
225 respostas



• **Questão 7**

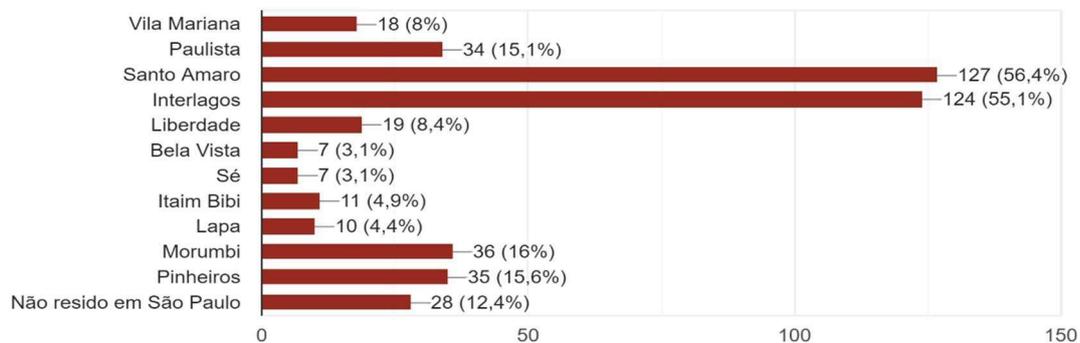
Em qual região do Brasil você reside?

225 respostas



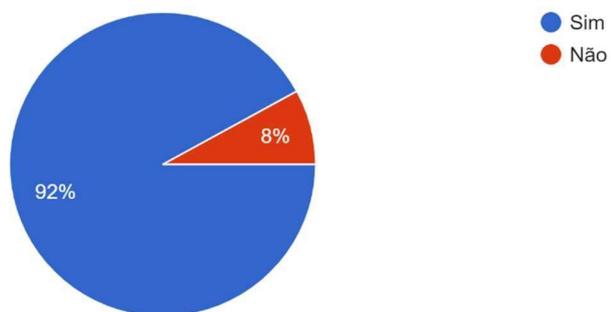
### • Questão 8

Se você reside em São Paulo, dos lugares abaixo selecione o que você mais frequenta:  
225 respostas



### • Questão 9

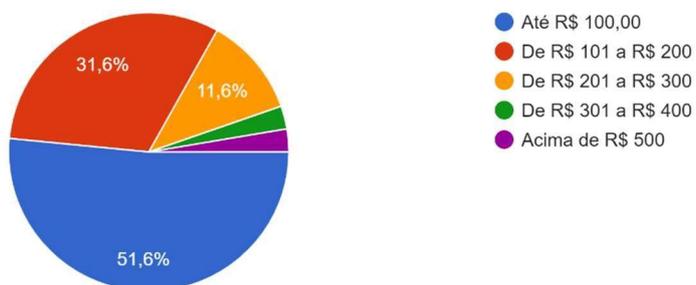
Você gosta de perfume?  
225 respostas



• **Questão 10**

Quanto você costuma investir em um perfume?

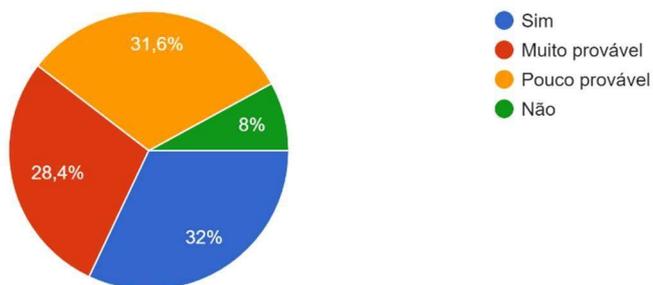
225 respostas



• **Questão 11**

Você compraria um perfume que descreveria um personagem (séries, livros, filmes, HQs)? Por exemplo: O Personagem Percy Jackson sendo desc... haveria um perfume que remetesse o mar à ele.

225 respostas



## • CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PESQUISA

Neste trabalho foi apresentado todo o processo de pesquisa desde a maneira como foi elaborado até a tabulação dos resultados e com isso foi possível concluir que o novo perfume é viável pois apesar de 39,6% ter respondido que não ou pouco provavelmente compraria, tivemos 60,4% que afirmaram que sim / muito provavelmente o comprariam, o que demonstra uma boa aceitação do público.

Além disso, pode-se obter informações relevantes para o desenvolvimento das estratégias de marketing como por exemplo o target da empresa é maioria feminina (65,3% de respostas), na faixa etária de 16 a 20 anos (52% de respostas); logo a empresa terá um foco maior em direcionar a comunicação a esse público feminino e jovem que demonstrou uma boa aceitação ao novo perfume.

Em questão de classe, segundo a pesquisa a classe D (53% ganham de 2 a 4 salários-mínimos) e E (31% ganham até 1 salário-mínimo) que justifica o porquê quando foi perguntado sobre o valor de investimento com perfumes as maiores taxas de resposta foram em até R\$100,00 (53%) e de R\$ 101,00 a R\$ 200,00 (28%). Porém levando em conta o alto custo de produção, foi decidido em focar na classe D e C que também teve uma boa taxa de resposta, mas diversificando o tamanho das embalagens com preços acessíveis para atender aqueles que costumam investir abaixo de R\$ 100,00 no produto.

Algo positivo para a empresa é que segundo a pesquisa 26,2% dos respondentes que demonstraram interesse em adquirir o produto residem em outros estados, logo apesar do foco ser maior em São Paulo, a Unik através do e-commerce irá expandir seu negócio para atendê-los e investir na comunicação principalmente através do Instagram (65,3%) e WhatsApp (84,4%).

Sobre o produto em si, a pesquisa revelou que o público tem um interesse maior em séries; nos gêneros romance, ação e fantasia; no mundo Marvel/DC e na série de livros/filmes Percy Jackson; o que dá um direcionamento a Unik quanto aos possíveis

personagens que servirão de inspiração para as fragrâncias que serão lançadas futuramente.

Ao final, conseguimos atingir todos os nossos objetivos com a pesquisa e obter os dados necessários para desenvolvimento do novo projeto da Unik e da estratégia de divulgação.

### 16.3. ANEXO C - FEIRA DE MARKETING 2021

Em 17 de Novembro de 2021 houve o lançamento da Unik na 2º edição da Feira de Marketing realizada na classe descentralizada da Etec Irmã Agostina no CEU Vila Rubi, apresentando a Unilab e o conceito do perfume personalizado. Seguem abaixo alguns registros feitos ao longo do evento.



Stand da Unik



Fundo do stand da Unik



Recepção do Stand



UNILAB



Área de sorteio



Equipe da Unik



Ganhador do sorteio



Visitantes interagindo no stand

#### 16.4. ANEXO D – FEIRA DE MARKETING 2022

Em 25 de maio de 2022 houve a 3ª edição da Feira de Marketing da Etec que ocorreu no pátio do teatro do CEU Vila Rubi e contou com a participação novamente da Unik como expositora, apresentando sua nova linha de perfumes inspirados no mundo Geek intitulada Unimaginario. Seguem abaixo os registros do evento.



Equipe Unik caracterizada com os personagens da nova linha.



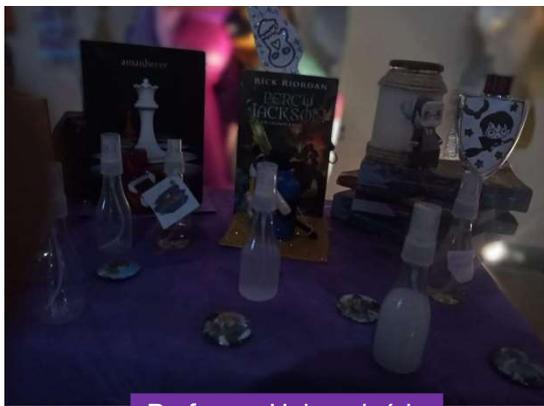
Foto com o mentor da Unik, Paulo Henrique.



Área da Unilab.



Área da Unimaginário



Perfumes Unimaginário



Área de fotos.



Área do sorteio da cesta.



Interação dos visitantes no stand da Unik.



Foto dos visitantes com a Misa (Gabi do DP de Criação).



Foto dos visitantes com a Hermione (Aíra do DP Administrativo)



Stand da Unik visto de cima



Foto com a ganhadora da cesta.