



CHAMPÔ

FRUCTIS HIDRA CARACÓIS

ESTRATÉGIA E CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE

INÊS LIMA A107706

- 1. Apresentação do produto**
- 2. Mapeamento no ponto de venda**
- 3. Comunicação do produto**
- 4. Auditoria crítica**
- 5. Tendências de consumo e comportamento do consumidor**

APRESENTAÇÃO DO PRODUTO



FRUCTIS®



L'ORÉAL



APRESENTAÇÃO DO PRODUTO



**[ÓLEO DE
PISTACHO]**



**[PROTEÍNA
VEGETAL]**

FÓRMULA



**caracóis mais
definidos até 96h**



PÚBLICO-ALVO

- Pessoas jovens e adultas, nomeadamente mulheres
- Cabelo encaracolado, ondulado ou crespo
- Forte ligação emocional com o cabelo
- Procuram um produto com propósito
- Procuram um produto acessível, mas eficaz

DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra do Fructis Hydra Caracóis resulta de uma combinação de fatores:

Funcionais



Emocionais



Sociais



Ambientais



ANTES

DEPOIS*



*Ilustração do resultado esperado.
Pode variar de um indivíduo para outro.



Mapeamento no ponto de venda

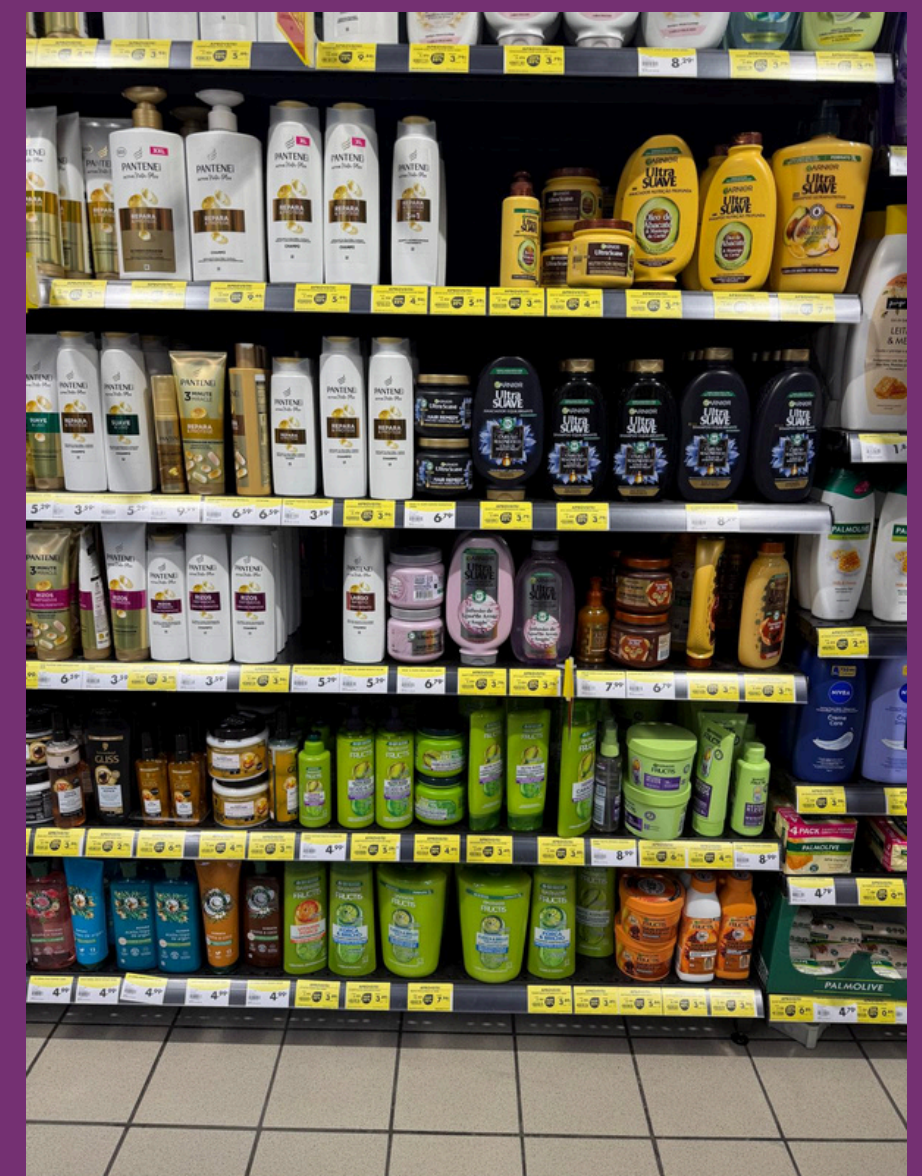
LOCALIZAÇÃO E EXPOSIÇÃO - LOJAS FÍSICAS



SUPERMERCADOS E
LOJAS DE COSMÉTICA



SECÇÃO DE CUIDADOS CAPILARES
JUNTO A MARCAS CONCORRENTES





Mapeamento no ponto de venda

LOCALIZAÇÃO E EXPOSIÇÃO - ONLINE



SUPERMERCADOS E
LOJAS DE COSMÉTICA

Wells

PRODUTOS BLACK FRIDAY OPORTUNIDADES BEM-ESTAR MULHER ÓTICA

Descrição	Uso Recomendado	Contra-indicações	Ingredientes	Nota adicional
Adequado para cabelos encaracolados ou ondulados, Fructis Hidra Caracóis Shampoo Fortificante associa na sua fórmula uma molécula que reforça a estrutura dos caracóis, tornando-os sedosos e macios.				

Outros clientes também compraram...









Embalagem



CORES PENSADAS
ESTRATEGICAMENTE

FINALIDADE



PLÁSTICO RECICLÁVEL E
RECICLADO

INGREDIENTE
DIFERENCIADOR

TIPO DE CABELO

Comunicação do produto



Campanhas e meios



Watch video on YouTube

Error 153

Video player configuration error

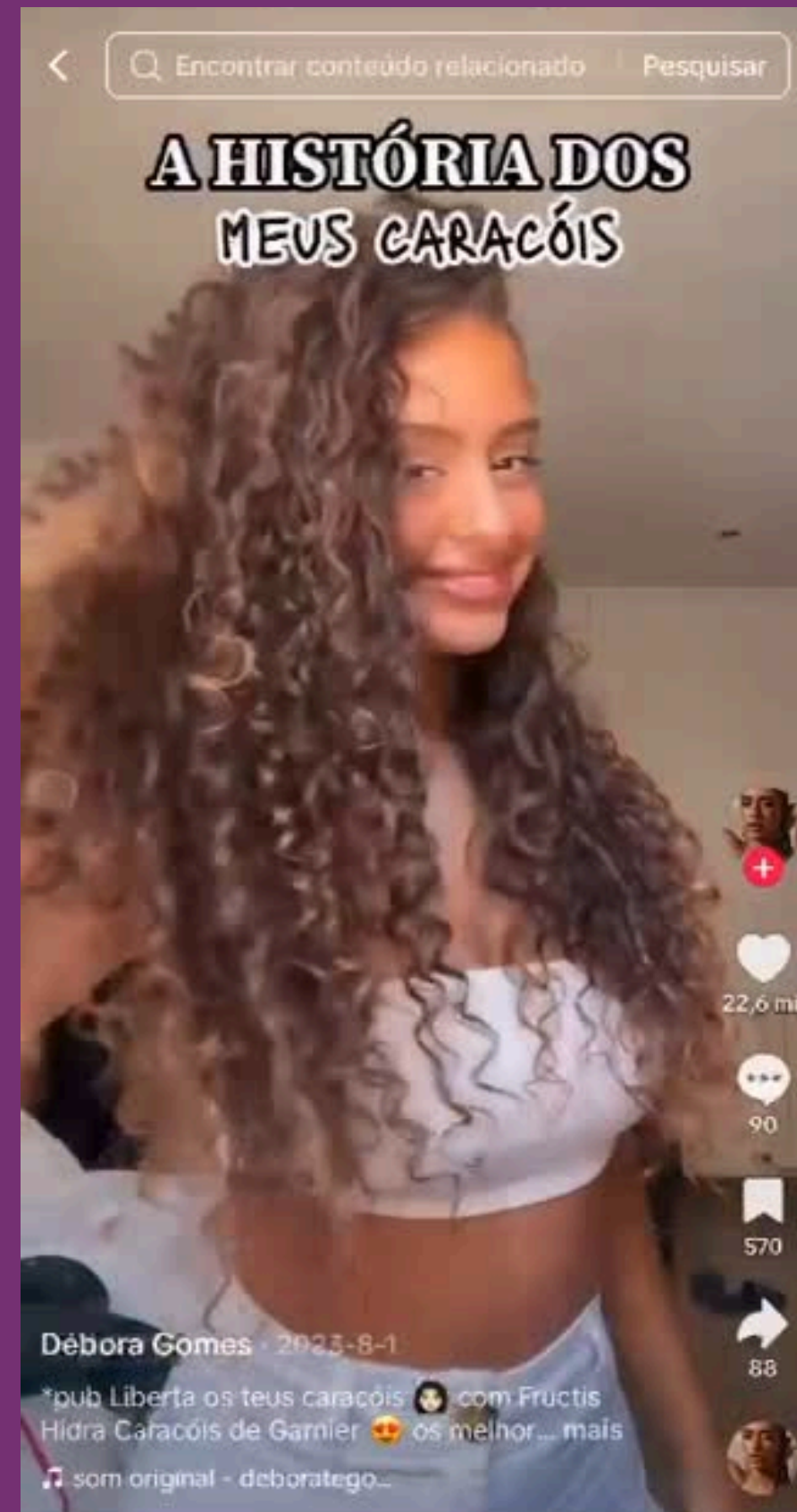


**“LIBERTA OS TEUS
CARACÓIS”**



**TELEVISÃO
SITE DA MARCA**

Campanhas e meios



**“LIBERTA OS TEUS
CARACÓIS”**



**REDES SOCIAIS
PARCERIAS COM
INFLUENCERS**

Sazonalidade

É um produto de higiene, por isso é necessário ao longo de todo o ano

Procura e visibilidade tendem a aumentar no verão

Descontos ao longo do ano, principalmente em épocas festivas

FOLHETO INTERMARCHÉ BELEZA
PROMOÇÕES 19 A 24 DE
DEZEMBRO DE 2024



Intermarché
de 19 (quinta) a 24 (terça)
de dezembro de 2024

Por si, viver bem ao melhor preço

Cabelo

NOVO **GARNIER** **CABELO PURIFICADO & HIDRATADO**

ANTES **DEPOIS** **NOVO**

AQUI POUPA ATÉ 35%
NUMA SELEÇÃO DE PRODUTOS **ULTRA SUAVE**⁽¹⁾

CABELO COMPRIDO, SEM BRILHO **CABELO MUITO SECO** **RAIZ OLEOSA, PONTAS SECAS**

NOVO **GARNIER** **96H CARACÓIS DEFINIDOS**

AQUI POUPA ATÉ 35%
NUMA SELEÇÃO DE CHAMPÔS DE 400 ML E CONDICIONADORES DE 250 ML **FRUCTIS**⁽¹⁾

RECUPERA A QUERATINA PERDIDA
CABELO 100% RECUPERADO⁽¹⁾

CARACÓIS **CABELO ESTRAGADO**

Rosto

AQUI POUPA ATÉ 35%
NUMA SELEÇÃO DE PRODUTOS VITAMINA C E PURE ACTIVE **GARNIER**⁽¹⁾

REDUZ AS MANCHAS E ILUMINA A PELE COM VITAMINA C

PELE COM MANCHAS

A TUA RÓTINA ANTI-IMPERFEIÇÕES

PELE COM IMPERFEIÇÕES

Coloração

UMA COR ÚNICA COMO TU.

AQUI POUPA ATÉ 35%
NUMA SELEÇÃO DE COLORAÇÕES **NUTRISSE**⁽¹⁾

COLORAÇÃO PERMANENTE

AQUI POUPA ATÉ 35%
NUMA SELEÇÃO DE COLORAÇÕES **OLIA**⁽¹⁾

COLORAÇÃO POTENCIADA POR ÓLEOS

COLORAÇÃO PERMANENTE, SEM AMONÍACO

Desodorizantes

AQUI POUPA ATÉ 40%
NUMA SELEÇÃO DE DESODORIZANTES **NARTA e NARTA MEN**⁽¹⁾

MÁXIMA PROTEÇÃO

DERMOCUIDADO **MÁXIMA PROTEÇÃO** **ANTIMANCHAS**

Quem conta com o Intermarché conta com mais poupança. intermarche.pt

* O preço de referência de mercado é um preço indicativo, com base num levantamento efetuado nos dias 28 e 27 de novembro de 2024, por uma entidade externa e idónea.

AUDITORIA CRÍTICA

STRENGTHS (FORÇAS)

- Clareza do posicionamento
- Coerência visual
- Discurso bem articulado entre o funcional o emocional
- Compromisso com sustentabilidade e ética
- Acessibilidade do produto

WEAKNESSES (FRAQUEZAS)

- Pouco destaque dentro da gama
- Forte dependência de promoções
- Margens de lucro reduzidas e alta dependência da rotação em loja

OPPORTUNITIES (OPORTUNIDADES)

- Expansão da gama
- Integração omnicanal
- Forte dependência de promoções
- Comunicar ainda melhor o compromisso com a sustentabilidade

THREATS (AMEAÇAS)

- Concorrência crescente de marcas especializadas em cabelos encaracolados
- Mudanças do comportamento do consumidor
- Volatilidade económica e sensibilidade aos preços dos portugueses

ALINHAMENTO ESTRATÉGICO

- COMUNICAÇÃO COERENTE E MEMORÁVEL, QUE FALA DE IGUAL PARA IGUAL COM O SEU PÚBLICO.
- O PRODUTO É PROMOVIDO COMO UM ALIADO NA ROTINA DE QUEM TEM CABELO ENCARACOLADO
- COMUNICAÇÃO BEM ALINHADA COM AS TENDÊNCIAS SOCIAIS E CULTURAIS DO MOMENTO



TENDÊNCIAS DE MERCADO

- MERCADO DOS CUIDADOS CAPILARES TEM VINDO A EVOLUIR
- MUDANÇAS NAS ATITUDES DO CONSUMIDOR
- AS PESSOAS ESTÃO CADA VEZ MAIS A ACEITAR O SEU CABELO NATURAL - CURLY GIRL METHOD
- CRESCENTE VALORIZAÇÃO DA CAUSA AMBIENTAL E SOCIAL



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Inquérito a 18 participantes.

- A maioria são mulheres entre os 18 e os 28 anos
- **80%** conhecem o produto.
- A principal via de contacto com o champô é a televisão (**92%**), seguida das redes sociais.
- Entre as **razões de compra**, destacam-se o preço acessível (**70%**), a definição dos caracóis, o agrado pela marca e o cheiro agradável.
- A grande maioria compra o produto em supermercados (**80%**), o que confirma o peso da distribuição de massa.
- **72%** afirmam que a sustentabilidade influencia a sua decisão de compra



PROPOSTA DE NOVO PRODUTO

GEL DE DEFINIÇÃO HIDRA CARACÓIS



A gama está bastante completa, mas há algo em falta...

- Desenvolvido para complementar a rotina de cuidados da linha Hydra Caracóis
- **Oferece:** fixação, definição e movimento natural.
- **Fórmula inovadora:** aloe vera e glicerina vegetal
- **Embalagem:** boião, com as cores características da gama. 50% de plástico reciclado e 100% reciclável.
- **Diferenciação:** sem álcool, sem silicones, com 98% de ingredientes de origem natural.
- – “**efeito memória**” – reativa os caracóis mesmo após o contacto com a humidade.
- **apto para todos os tipos de caracóis**

PROPOSTA DE NOVO PRODUTO

GEL DE DEFINIÇÃO HIDRA CARACÓIS



Público-Alvo

- Mulheres e homens jovens adultos (18-35 anos) com cabelo encaracolado, ondulado ou crespo.
- Procuram definição, movimento e hidratação duradoura
- Rejeitam produtos que deixem o cabelo pesado ou com aspeto artificial.
- Valorizam a naturalidade, a autenticidade e o autocuidado consciente
- Fortemente influenciado por tendências digitais.

**SLOGAN: SEGURA OS CARACÓIS, SOLTA
A CONFIANÇA!**

CONCLUSÃO

- Excelente relação qualidade-preço
- Capacidade de inovação da Garnier é muito importante no mercado competitivo
- Bom posicionamento publicitário
- Diversidade é um fator diferenciador
- A Fructis vai além da funcionalidade. Incorpora valores e tendências que definem o consumo contemporâneo

OBRIGADA



INÊS LIMA A107706