



Pesquisa de Marketing no Setor dos Cosméticos Sergipano: O Caso Ello Cosméticos¹

Amanda Mota de Oliveira ANDRADE²

Ana dos Anjos Camarano CARDOSO³

Byanka Fernandes de Oliveira SANTOS⁴

Jessica Lessa SANTOS⁵

Mauro Sérgio Coelho da Silva OLIVERA⁶

Samara Shayana Gois da SILVA⁷

Raquel M Carriço FERREIRA⁸

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁹

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente artigo apresenta um estudo sobre a Ello Cosméticos sob a ótica do desenvolvimento das suas estratégias de marketing. O estudo é do tipo descritivo, que tem como objetivo tornar público as características da empresa sob as diversas variáveis do micro e macro ambiente. Para obter tais características foram feitas entrevista, observações e coleta de dados. Diante dessa pesquisa, notou-se que apesar de algumas deficiências da empresa, a Ello Cosméticos consegue atender todas as necessidades e os desejos dos consumidores de cosméticos de Aracaju.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; cosméticos; micro ambiente; macro ambiente.

1. INTRODUÇÃO

Não é de hoje que as pessoas se preocupam com a beleza física, desde a Grécia Antiga, o culto ao corpo já está presente na sociedade. E o mercado de cosméticos se aproveita disso para ditar modelos a serem seguidos. Tornando-se assim, um mercado bastante promissor e que vem crescendo cada vez mais.

O presente trabalho tem por objetivo tornar público as características da empresa

¹Trabalho apresentado no Curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda, na disciplina de Propaganda e Marketing I, pela Universidade Federal de Sergipe.

²Estudante de Graduação do 3º semestre pela Universidade Federal de Sergipe, e-mail: amandaamota@hotmail.com

³Estudante de Graduação do 3º semestre pela Universidade Federal de Sergipe, e-mail: aninhanjim04@gmail.com

⁴Estudante de Graduação do 3º semestre pela Universidade Federal de Sergipe, e-mail: byankafernandes@hotmail.com

⁵Estudante de Graduação do 3º semestre pela Universidade Federal de Sergipe, e-mail: jessicalessa@hotmail.com

⁶Estudante de Graduação do 3º semestre pela Universidade Federal de Sergipe, e-mail: noodles_cup@hotmail.com

⁷Estudante de Graduação do 3º semestre pela Universidade Federal de Sergipe, e-mail: samarash.gois@hotmail.com

⁸Co-orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: raquelcarrico@gmail.com

⁹Orientador do trabalho. Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Professor Assistente da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: aracaju@infonet.com.br



sob as diversas variáveis do micro e macro ambiente, ao passo que analisar o processo de marketing, que constituem a de gestão da empresa em estudo. Como metodologia de pesquisa, foi realizada entrevista junto a departamento de marketing da Ello Cosméticos e análise documental de dados estratégicos cedidos pela mesma.

De acordo com Michele Machado (2006 p.7) o padrão de concorrência o mercado brasileiro de cosméticos constitui-se em um oligopólio, haja vista constituir-se em um mercado bastante concentrado, no qual quinze empresas detêm aproximadamente 70% do volume de vendas. Apesar dessa concentração, o crescimento desse setor é inegável e se dá por vários fatores. Um desses motivos é a evolução tecnológica, afinal, os laboratórios estão aumentando sua gama de produtos, além de aprimorar a qualidade dos mesmos. Outro fator de crescimento é a ampliação do público alvo. Hoje não são só as mulheres que procuram produtos de beleza, os homens também estão procurando. O aumento da metrosssexualidade¹⁰ faz com que a indústria de cosméticos desenvolva produtos direcionados ao público masculino.

Aracaju acaba sofrendo essa influência mundial sobre o ideal de beleza. E como não possui uma influência regional forte a população absorve da mídia global sua referência sobre padrão de beleza. E em Aracaju uma das empresas de cosméticos que se destaca é a Ello Cosméticos.

A Ello Cosméticos é uma loja de cosméticos que atinge diferentes públicos. Isso se deve a existência de três lojas que possuem variedades de preços. Duas lojas se encontram no centro de Aracaju e a outra loja fica localizada no Shopping Jardins.

Nas lojas do centro o preço varia de acordo com a necessidade do cliente, pois as classes atendidas nessas lojas vão da B até a D. Já a loja do Shopping Jardins tem um público mais segmentado, devido à venda de produtos importados, atendendo as classes A e B, focando mais na B, porque segundo a entrevistada, a classe A compra produtos em viagens. Essa variação no preço entre as lojas já demonstra claramente uma das estratégias de marketing adota pela Ello Cosméticos, pois os canais de distribuição de um produto são fundamentais para o sucesso da comercialização do mesmo.

2.1 HISTÓRICO

¹⁰ Metrosssexualidade: termo criado em 1996 pelo colunista e escritor inglês, Mark Simpson, para definir o conjunto de homens que ele classifica como “vaidosos excessivos”.



2.1-1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Ello Cosméticos abriu sua primeira loja em 1992 através de uma pesquisa de mercado, que constatou que Aracaju só tinha uma loja de cosméticos, a Cosmetic Center. A primeira loja foi aberta na rodoviária, e com a grande aceitação que teve, o grupo resolveu arriscar e abrir outra loja, agora no centro, substituindo uma loja que eles tinham e vendia roupas. Assim a loja foi crescendo, outra loja foi criada no centro (calçadão) e então, com a abertura do shopping jardins, compraram uma loja lá e resolveram apostar numa filial mais voltada para a perfumaria importada, conquistando também o público A e B de Aracaju.

No começo, o público alvo da Ello Cosméticos eram as classes B, C, e D. Mas com a abertura da Ello Cosméticos Jardins, as classes A e B foram atingidas com maior intensidade, já que a loja do Shopping Jardins trabalha com produtos importados. Hoje a Ello Cosméticos possui três nichos de mercado. Um desses nichos seriam as pessoas que não conhecem seu próprio poder de aquisição, por se tratar da venda de produtos importados, acreditam que não possuem dinheiro suficiente para adquirir esses produtos. Outro nicho seria os homens, pois, cada dia que passa os homens tem necessidade de cuidar mais de si próprio. Daí a Ello Cosméticos vem investindo mais nesse segmento para atrair o público masculino à sua loja. E por fim, o último nicho da Ello Cosméticos seria o público da terceira idade, que é uma parcela da população já representativa e deve crescer nas próximas décadas.

2.1-2 HISTÓRICO DE MARKETING DA EMPRESA

Segundo Cobra (2006, p. 26) a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos. E a Ello Cosmético, assim como a maioria das lojas de cosméticos, foca na venda de produtos. Afinal é ela, a venda, responsável pela circulação de dinheiro na empresa. A segmentação da loja consiste em identificar grupos de consumidores dentro do mercado da empresa que tenham necessidades similares e que demonstram o mesmo comportamento na hora da compra. Segundo a entrevistada, a loja está separada em segmentos e selecionam-se públicos alvos que serão classificados como grupos de potenciais consumidores para diferentes tipos de produtos.



Entre suas ações de marketing, estão as campanhas promocionais em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais, natal, dia dos namorados) e a participação em eventos que atraem seu público-alvo através de lounges para fazer maquiagem de graça nas mulheres, muitas vezes com os maquiadores oficiais das marcas (Dior, Lâncome...) com objetivo de atrair a atenção para as marcas que são vendidas na Ello e tem grande nome no mercado, assim atraindo atenção para a loja e agregando valor a seu nome, encantando o consumidor e mostrando toda a linha da marca.

O BBB é uma ação organizada pelo Shopping Jardins. Trata-se de uma liquidação de inverno onde lojas oferecem até 60% de desconto para seus consumidores, além de brindes especiais ofertados por algumas lojas. De acordo com a assessoria do Shopping, nos dias de BBB o fluxo de pessoas que circulam pelo shopping aumenta em relação ao dos outros finais de semana. E a expectativa de vendas é maior que nos outros períodos do ano.

A Ello Cosméticos se inclui ao grupo de lojas que aderem e investem nessa ação. Segundo o site do Shopping Jardins, em 2007, a empresa foi escolhida como a loja que mais caprichou no visual e na criatividade. Seus colaboradores vestiram trajes inspirados na década de 20, resgatando todo romantismo e graciosidade da época.

Como dinâmica de marketing, a Ello Cosméticos utiliza o twitter como seu aliado. Nessa rede social são divulgados os locais onde serão montados stands da loja, normalmente montados em eventos elitizados, preços promocionais e novidades da loja.

2.2- MICROAMBIENTE

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.47), o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes – a empresa, os fornecedores, os canais de marketing, os mercados de clientes, os concorrentes e os públicos.

O microambiente de uma empresa são as forças que atuam próximas a empresa que afetam a capacidade da empresa em servir aos seus clientes. De maneira que, microambiente consiste em forças próximas à empresa, que influenciam diretamente a organização mercadológica da instituição. No caso da Ello Cosméticos, essas forças internas são formadas pela empresa, pelos fornecedores, mercados e o mix de marketing, conhecido como os 4P's.



2.2.1 – EMPRESA

A empresa engloba o departamento de marketing, as pesquisas, as finanças, a produção e a contabilidade da loja como um todo. O departamento de marketing da Ello Cosméticos fica sob a responsabilidade de uma única pessoa, Carina Rezende, publicitária formada, que é encarregada de todo o trabalho que envolve o marketing da empresa.

2.2.2 - FORNECEDORES

Os fornecedores são os que fornecem a empresa os recursos necessários para a produção dos bens ou serviços que a loja se encarrega de vender. E nesse caso seriam as gráficas, as rádios e as TVs que a empresa contrata para promover a loja. A Ello Cosméticos muda seus fornecedores de acordo com o que o orçamento da empresa permite, não é algo fixo.

2.2.3 - COLABORADORES

Os colaboradores são os que trabalham com e para a empresa. Na Ello os colaboradores são os clientes, aos funcionários, os parceiros. Os clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nela e a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. Sendo assim, os clientes da Ello Cosméticos Jardins compram produtos importados com a intenção de que aquele produto venha não só pra saciar uma necessidade, mas também um desejo.

A Ello Cosmético trabalha com quase 90 funcionários: funcionários de pontos de venda (internos), funcionários do setor de compras, de marketing, financeiro, comercial, depósito e almoxarifado, gerentes nos pontos de vendas e vendedores externos, que vão até os salões de beleza para vender e fazer amostras de produtos.

Uma das parcerias que a Ello Cosméticos faz é com eventos que atingem seu público-alvo. Assim, formando-se essas parcerias a empresa promove a loja a partir de stands e lounges montados nesses eventos, normalmente elitizados,

2.2.4 – MERCADO



O mercado é considerado pelos profissionais de marketing o local físico onde compradores e vendedores se encontram para fazer negócios. De acordo com Ferrell (2006, p. 5), tendemos a imaginar o mercado como um grupo de indivíduos ou instituição com necessidades similares que podem ser satisfeitas por um determinado produto ou categoria de produtos. No entanto, mercado é mais que simplesmente espaço físico.

Um mercado é um sistema que evolui e cresce com o tempo, sob o efeito de variáveis que o influenciam a curto, médio e a longo prazo. Identificar essas variáveis é importante para o mercado, afinal são elas que ajudarão a perceber o que o que é relevante e assim adaptá-lo às estratégias mais indicadas. Entre os fatores que influenciam o mercado estão a conjuntura econômica, política, demográfica, cultural e social, as variações sazonais, o tempo, o efeito de substituição de produtos, a inovação tecnológicas, o grau de concorrência.

Tratando-se do mercado especialmente físico, a empresa Ello Cosméticos se classifica-o como um mercado médio porte e voltado todo e exclusivamente para a satisfação do cliente. Afinal, sem um mercado comprador para seus produtos ou serviços a organização não sobrevive. Desta maneira, a Ello por atingir um grande número de consumidores é tida como uma das principais lojas de cosméticos do Estado de Sergipe.

2.2.5 – COMPOSTO DE MARKETING

Composto de marketing é o conjunto de variáveis utilizadas para estabelecer uma campanha de marketing eficaz. Os 4P's fazem parte do composto de marketing de uma empresa e são divididos em preço, produto, praça e promoção.

Os preços das lojas do departamento de cosméticos são tabelados e as organizações das prateleiras estão sempre em ordem de preços. E no caso da Ello não é diferente. De acordo com Kotler (2005, p.5), os clientes procuram maximiza o valor, dentro do limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Sendo assim, a Ello Cosméticos trabalha com uma grande gama de produtos, para atingir várias camadas sociais, indo da classe B à E.

O produto é um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor, e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos. Segundo Adrian Palmer (2006), o produto é qualquer coisa



tangível ou intangível, que satisfaça necessidades dos consumidores. No caso da Ello, o produto é classificado pela qualidade e pela necessidade dos clientes.

A promoção é composta por todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, etc. É a promoção também que informa um ou mais grupos de pessoas sobre os produtos da organização. A Ello Cosméticos possui várias estratégias de promoção: as promoções de vendas feitas em datas sazonais e, no caso da loja do Shopping Jardins, o BBB. A empresa usa também o microblogging, twitter, como ferramenta de divulgação e de relações públicas.

A praça é o sistema que permite a entrega do produto certo, no momento certo, nas quantidades certas e com os serviços necessários para a sua venda e manutenção dos produtos. São os canais por meio dos quais a posse do produto é transferida do produtor para o consumidor final. O sistema de entrega da Ello Cosméticos é feito a partir de três lojas, na qual, duas ficam no centro da cidade, e outra, mais elitizada, no Shopping Jardins.

2.3. MACROAMBIENTE

O macro ambiente engloba as questões exteriores que influenciam e afetam o micro ambiente. Desta forma, são forças que podem causar não somente benefícios, mas também malefícios à empresa.

Segundo Kotler (2006, p. 76)

“Em um cenário global em rápida alteração, a empresa deve monitorar seis forças importantes: a demografia, a econômica, a natural, a tecnológica, a político-legal e a sociocultural. Tais forças serão descritas separadamente, embora os profissionais de marketing devam prestar atenção em suas interações causais, porque elas levarão a novas oportunidades e ameaças. O explosivo crescimento populacional (força demográfica), por exemplo, acarreta o esgotamento mais rápido de recursos e níveis elevados de poluição (força natural), o que faz os consumidores exigirem mais leis (força político-legal). As restrições estimulam novos produtos e soluções tecnológicas (força tecnológica) que, se forem acessíveis (força econômica), podem mudar atitudes e comportamentos (força sociocultural).”

Com base nas visões de Kotler sobre o macro ambiente será feito um paralelo com as influências sofridas pelo segmento dos cosméticos: os fatores políticos que tem



influência na venda de cosméticos são as leis de proteção ao consumidor e as lojas de cosméticos em si devem se manter dentro das normas da vigilância sanitária onde obriga que todo produto que tenha a mesma finalidade seja instalados em um mesmo local como consta no Art. 52º inciso I da Lei 6360/76 Quando um só estabelecimento industrializar ou comercializar produtos de natureza ou finalidade diferentes será obrigatório a existência de instalações separadas para a fabricação e o acondicionamento dos materiais, substâncias e produtos acabados.

A demografia tem influência na venda direta de cosméticos. Com um estudo bem feito da demografia de um determinado local teremos a capacidade de saber qual determinado cosmético terá uma demanda maior e qual será mais bem aceito pela população. A busca por saber a faixa etária de suas consumidoras, o grau de estudo e seu estado civil que de acordo com artigos mostra que é um dos influenciadores diretos na compra de cosméticos.

Quanto à influência na economia os números do Instituto Euromonitor apud HPC Essencial (2009), órgão internacional especializado em pesquisa de Marketing, revelam que o valor gasto pelos brasileiros com itens de higiene e beleza cresceu 19% em comparação a 2006. O aumento é superior aos 4% registrados nos Estados Unidos da América, o maior consumidor mundial deste segmento. O aumento no consumo desses produtos se deve, principalmente, ao aumento da renda da população.

Vários fatores influenciam direta e indiretamente no aumento considerável do consumo de cosméticos. Podemos constatar que o consumidor brasileiro está mais vaidoso e consome, cada vez mais, produtos de higiene, perfumaria e cosméticos. Um desses fatores decisivos é o fator cultural. Sabemos que nossa cultura está em constantes mudanças, o aumento do interesse de homens por cosméticos é uma dessas mudanças, e o acesso da classe baixa a produtos de cosméticos também é uma delas

As mudanças tecnológicas decorrentes das inovações frequentes podem tornar produtos ou processos de fabricação obsoletos, entretanto, os recursos tecnológicos podem constituir-se numa poderosa vantagem competitiva no mercado atual.

Embora o impacto do macro ambiente possa ser dramático, sobre ele não é possível exercer controle, a organização deve antecipar-se aos fatos, exercendo previsões econômicas coerentes.

2.3-1 QUANTO À CONCORRÊNCIA DA ELLO COSMÉTICO



A concorrência é um dos elementos-chaves para a análise do diagnóstico do projeto de marketing de qualquer empresa. Essa concorrência é dividida em direta e indireta. Os concorrentes diretos são aqueles que vendem os mesmos produtos, já os indiretos demandam produtos diferentes, mas podem atrapalhar na venda.

A Ello Cosméticos do Shopping Jardins possui como concorrência direta as lojas: Cosmético Center, Viva Cosméticos, Mahogany, Clorophylla, O Boticário e Água de Cheiro. E indiretas todas as outras lojas que disponham ao consumidor produtos deste segmento como Gbarbosa e Lojas Americanas.

Na Ello Cosméticos do centro, a Cosmético Center e o Lojão dos cosméticos são as concorrentes diretas, que trabalham basicamente com os mesmos produtos. Indiretamente as lojas de varejo e todas as outras que tenham como estratégia de venda o baixo preço são consideradas concorrentes da Ello, uma vez que o público que frequenta este local busca economia em suas compras.

De um modo geral consideram-se concorrentes indiretos da loja Ello Cosméticos toda e qualquer forma de negociação disponível para que o consumidor tenha acesso a produtos da mesma qualidade e/ou inferior aos produtos vendidos na loja Ello Cosméticos.

Sendo assim podemos incluir neste grupo de concorrentes indiretos os vendedores clandestinos de cosméticos e perfumes, as revendedoras de marcas como a Avon e Natura que tem como forma de contato com o cliente catálogos que adotam como estratégia a categoria diferenciação (Porter 2003, p.111): na distribuição de seus produtos, na composição do seu portfólio de produtos e no processo de construção da sua marca junto ao mercado.

Muitas empresas não dão a devida atenção, nem veem perigo nos concorrentes indireto. Mas com o aumento do leque de variedade de produtos, o fluxo de mudança é mais intenso nos consumidores, fazendo com que a concorrência indireta seja sua pior inimiga. Segundo Kotler (2006, p.139), no longo prazo é mais provável que ela (a empresa) seja afetada pela concorrência de produtos substitutos do que por suas rivais imediatas.

2.4 A ELLO COSMÉTICOS E A SUSTENTABILIDADE

Com a crescente preocupação dos consumidores em buscar valores ecologicamente corretos, existe uma tendência mercadológica por grande parte das



empresas nas questões sócio-ambientais no mundo contemporâneo. Caso seja bem explorada, essa tendência pode aproximar o público-alvo da organização e fortalecer seu conceito para a sociedade, o que dará flexibilidade para almejar novos nichos. Entretanto, ao vincular sua marca a uma imagem que abandone a realidade, esta estratégia pode causar danos severos à imagem da instituição.

Com essa leitura sobre o comportamento consumidor, a Ello Cosméticos é uma das pioneiras no estado de Sergipe a se preocupar com a questão ambiental, trazendo a sustentabilidade para dentro de suas lojas. Uma de suas ações de caráter social foi no natal de 2009, quando o cliente recebia uma bolsa ecologicamente correta, as conhecidas “ecobags”, após consumir determinado valor em produtos. Essas ações agregam ainda mais valor à loja perante consumidores e sociedade, pois esta se posiciona a favor de um bem comum que é a proteção do meio ambiente.

Apesar de ser uma estratégia que teoricamente funcionaria, na prática não funcionou efetivamente na Ello Cosméticos, pelo fato do valor mínimo não ser acessível a todos os seus consumidores. Além do que, uma promoção sazonal não surtiria um efeito tão grandioso como outras estratégias sustentáveis aplicadas por outras empresas concorrentes; como o caso da Natura, que trabalha apenas com embalagens recicláveis nos seus produtos.

A valorização do natural propõe às pessoas uma nova perspectiva sobre seu modo de viver, revisando seus conceitos morais e éticos, ou seja, adoção por esse novo tipo consumidor de um novo estilo de vida que tem em vista o afastamento do produtivismo implica uma recuperação dos valores positivos de vida, guiada pelos temas da autonomia, solidariedade e busca da felicidade (GIDDENS, 1996, p. 258).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de cosméticos é crescente no mundo, e existe uma necessidade das empresas acompanharem esse crescimento. Inovações nos produtos, nas vendas, nas promoções, fazem uma parte importantíssima para a o crescimento da área de cosméticos. E a Ello Cosméticos vem fazendo seu papel, construindo um caminho diferente das concorrentes.

A Ello Cosméticos é uma das lojas mais promissoras do nosso estado no segmento dos cosméticos por trabalhar com um grupo de profissionais constantemente incentivados através do endomarketing e por contar também com uma profissional



especializada para trabalhar e atender ao marketing da loja, o que se torna um grande diferencial visto que as demais lojas ainda não contam com pessoas especializadas para esta necessidade.

A utilização das mídias sociais, no caso o twitter é algo bem inovador. É notável o quanto a mídia digital contribui para a divulgação da loja e a solidificação das marcas dos produtos vendidos. Com o twitter, fica mais fácil saber onde haverá promoções, e aonde acontecerão os stands nos eventos.

Outro grande diferencial da Ello Cosméticos é a sua capacidade em atender a todos os públicos tendo um leque de produtos que atingem as necessidades e os desejos de todas as classes consumidoras de cosméticos de Aracaju. Segmentando sua marca para dois tipos de lojas diferentes, a do shopping, uma loja de estrutura menor, mas muito requintada como todas as outras lojas que se encontram no shopping, e as localizadas no centro que são maiores, por atender uma demanda maior e se encontram nessas lojas uma maior variedade de produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**, São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2006.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, M.D., **Estratégia de Marketing**, São Paulo: Thomson Learning, 2006.

GIL, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LEOCÁDIO, Lúcio, NAPOLITANO, Isabella, PERROTA, Karen e SAYURE, Karen. **Fatores de Influência na compra de cosméticos pelas mulheres de baixa renda**. Universidade de Fortaleza e Universidade Presbiteriana Mackenzie. XII SEMEAD, 2009



LOUZADA, Roberto e ALMADA, Fernando. **Estratégia competitiva na indústria de cosméticos: estudo de caso Natura - XII SIMPEC.** Bauru – SP, 2006.

MACHADO, Michele. **Uma análise sobre a estratégia de diferenciação no setor de cosméticos: o caso natura.** Florianópolis, 2006. Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas.