

LIANA VERTUAN GONÇALVES

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A LA VERTUAN
COSMÉTICOS**

CURITIBA

2003

LIANA VERTUAN GONÇALVES

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A LA VERTUAN
COSMÉTICOS**

Projeto apresentado ao Curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Anely Ribeiro

CURITIBA

2003

À minha família, a base de tudo o que eu construo. Aos meus amigos, pessoas que
fazem parte da minha vida.

Universidade Federal do Paraná
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social
Habilitação em Relações Públicas

REITOR:

Prof. Dr. Carlos Augusto Moreira Júnior

VICE-REITOR:

Prof. Dr. Aldair Tarcísio Rizzi

DIRETOR DO SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES:

Prof. Dr. José Borges Neto

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL:

Prof. Carlos Alberto Martins da Rocha

COORDENADOR DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL:

Prof. Rubens Sprada Mazza

PROFESSORA ORIENTADORA:

Prof^ª Anely Ribeiro

LISTA DE TERMOS

Cosmético Profissional – Produto cosmético direcionado para o trabalho de esteticistas, massoterapeutas e fisioterapeutas.

Linha Facial – Linha de produtos voltada para o tratamento da face.

Linha Corporal – Linha de produtos voltada para o tratamento do corpo.

Linha Alternativa – Linha de produtos voltada para o tratamento de problemas de saúde como estresse, atrofia muscular, dores localizadas, deficiência circulatória, entre outros.

Prospect – Clientes potenciais da empresa.

Slogan – Frase que acompanha uma marca ou produto e que tem como finalidade despertar as necessidades do público em geral em relação a ambos. Apresenta também a função de criar e fortalecer a imagem do produto ou marca.

Folder – Material de divulgação impresso que normalmente possui dobras e traz informações sobre a empresa ou sobre seus produtos.

Banner – Tipo de cartaz de plástico, sendo em sua maioria exposto em locais pequenos, como estandes, para divulgar a empresa ou seus produtos. Normalmente possuem os tamanhos A2, A1 ou A0.

Busdoor – Anúncio para veiculação em ônibus. Divulgado geralmente no vidro traseiro, com visibilidade para as pessoas que estão fora do ônibus.

Site – Instrumento de divulgação na Internet. É o local onde são expostas informações diversas sobre determinada empresa, entre outras instituições. No caso de empresas, comumente são divulgadas informações como história, produtos, serviços, localização, diferenciais competitivos, etc.

Lay-out – Estilo visual e gráfico dos materiais de divulgação.

Mailing List – Banco de dados com informações sobre clientes, *prospects*, fornecedores, entre outros. Na maioria das vezes, traz elementos como nome completo, endereço, telefone, hábitos principais, etc.

SUMÁRIO

LISTA DE TERMOS.....	iv
1 INTRODUÇÃO.....	01
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	03
3. <i>BRIEFING</i>.....	17
3.1. A EMPRESA.....	18
3.1.1. Histórico.....	18
3.1.2. Públicos Estratégicos.....	20
3.1.3. Concorrentes.....	23
3.1.3.1. Análise da Concorrência.....	24
3.1.3.1.1. Valmari.....	25
3.1.3.1.2. Buona Vita.....	33
3.1.3.1.3. Vita Derm.....	40
3.1.3.1.4. Nativa Biocosméticos.....	52
3.1.3.2. Conclusão da Análise de Concorrência.....	61
3.1.4. Comunicação e Promoção Institucional.....	63
3.1.5. Problemas Críticos.....	63
3.1.6. Exame da Situação.....	64
4 DIAGNÓSTICO.....	65
5 MISSÃO DE COMUNICAÇÃO.....	71
6 OBJETIVOS.....	72
7 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS.....	74
8 ESTRATÉGIAS.....	77
9 RECURSOS.....	84
10 AVALIAÇÃO.....	87
11 CONCLUSÃO.....	88
REFERÊNCIAS.....	89
ANEXOS.....	90

ANEXO 1 – FOLDER EXPLICATIVO SOBRE OS PRODUTOS LA VERTUAN.....	91
ANEXO 2 – PROJETO DE PESQUISA SOBRE PERFIL DE ESTETICISTAS E DE FREQUENTADORES DE CLÍNICAS DE ESTÉTICA.....	93
ANEXO 3 – PROJETO DE PESQUISA SOBRE PERFIL DE REPRESENTANTES.....	106
ANEXO 4 – PROJETO DE PESQUISA SOBRE LINHAS FACIAIS, CORPORAIS E ALTERNATIVAS.....	112
ANEXO 5 – MODELO DE TREINAMENTO DOS REPRESENTANTES.....	135
ANEXO 6 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	168
ANEXO 7 – POLÍTICA DE PARTICIPAÇÃO EM DIVULGAÇÃO.....	189
ANEXO 8 – 1º PROGRAMA DE MILHAGEM LA VERTUAN.....	197
ANEXO 9 – INFORMATIVO SOBRE OS PRODUTOS LA VERTUAN.....	236
ANEXO 10 – PLANEJAMENTO DO SITE DE DIVULGAÇÃO.....	303
ANEXO 11 – PROPOSTA DE PADRONIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE DIVULGAÇÃO DA LA VERTUAN.....	308

1 INTRODUÇÃO

O mercado de cosméticos é um dos que mais se desenvolvem em todo o mundo. Como a preocupação com a beleza tem participado cada vez do cotidiano das pessoas, a área cosmeteuca vem apresentando crescimento contínuo durante os últimos dez anos.

Por esse motivo, ela é procurada por diversas empresas, que vêm na fabricação de produtos estéticos a possibilidade de obter lucros. No Brasil, o panorama não se altera. Tanto homens e mulheres utilizam-se de cosméticos como uma forma de aumentar a auto-estima. Como a demanda pela beleza tem se tornado cada vez maior, aumenta também o número de pequenas empresas se inserindo no mercado. Já que há nichos que as organizações de grande porte não conseguem suprir, como o de cosméticos profissionais.

Mas, fazer com que essas novas e pequenas empresas consigam se manter no mercado exige um esforço demasiadamente grande. Já que é necessário lutar contra as que já estão estruturadas, com clientes fiéis, fornecedores adequados, administração estável, entre outros fatores.

Assim, um dos primeiros passos para uma empresa que necessita conquistar clientes e gerar capital de giro, é o de construir uma forte frente de ataque, com uma equipe de vendas qualificada.

Apesar de atuar na área de cosméticos desde 1996, a La Vertuan, por já ter apresentado diversos enfoques mercadológicos e, até mesmo, administrativos, alterando diversas vezes os produtos vendidos e as formas de vendê-los, ainda é considerada uma empresa que busca ultrapassar obstáculos que normalmente atingem as que estão se inserindo no mercado. Como quantidade de vendas e falta de recursos financeiros para investimentos.

Entretanto, a La Vertuan vem detectado, nos últimos dois anos, que um dos principais empecilhos para o seu crescimento é a falta de uma força de vendas qualificada e disposta a conquistar novos clientes. Já que a empresa possui produtos de ótima qualidade, que satisfazem as expectativas dos profissionais de estética.

Por esse motivo, ela tem investido cada vez mais esforços para formar uma equipe de vendas estruturada, com representantes que se dediquem à divulgação dos produtos e à satisfação das necessidades dos *prospects* e clientes.

Mas, estruturar a equipe e fornecer ferramentas de trabalho apropriadas para que ela consiga atingir bons níveis de vendas exige um relacionamento adequado entre a empresa e os representantes. Com instrumentos de comunicação que visem treinar e estimular esse público.

Por isso, durante a elaboração desse projeto de conclusão de curso, buscou-se desenvolver um planejamento de comunicação que vise treinar e incentivar os representantes, além de fornecer ferramentas adequadas para a realização de seu trabalho. Assim, em sua primeira parte, foi desenvolvida a fundamentação teórica. Na segunda, foi elaborado um *Briefing*, abordando todos os dados da La Vertuan, como história, públicos estratégicos, comunicação, promoção institucional e problemas críticos da empresa. Nessa, foi realizada também uma análise detalhada de todos os concorrentes da empresa, visando orientar as estratégias e os instrumentos de comunicação a serem desenvolvidos no projeto.

Na terceira parte do projeto, foi elaborado o diagnóstico de comunicação. Após diagnosticados todos os pontos fortes e fracos da empresa, foi definida a missão de comunicação, o objetivo geral e os objetivos específicos do planejamento, assim como as estratégias e os instrumentos a serem utilizados para atingir esses objetivos.

Seguindo-se a isso, foram abordados os recursos necessários para a aplicação do planejamento, a forma de avaliação do mesmo, a conclusão do projeto e os anexos. Nos últimos, são demonstrados todos os instrumentos propostos no planejamento, com introdução, objetivo geral, objetivos específicos, público-alvo, características, providências, cronograma de providências, recursos e avaliação de cada instrumento em separado, além de sua demonstração.

Assim, através do planejamento, espera-se que a La Vertuan consiga obter representantes qualificados, que aumentem a quantidade de suas vendas, proporcionando maior capital de giro e possibilitando novos investimentos da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É caracterizada como empresa familiar toda empresa que possui relação com o nome da família, “envolvendo pelo menos duas gerações” (LODI, 1986, p. 43).

Como duas gerações já participam da administração da La Vertuan Cosméticos (mãe e filho), podemos considerá-la uma empresa familiar.

Mas, mesmo possuindo caráter familiar, a La Vertuan é considerada uma organização social. Já que ela se relaciona com a sociedade e também reflete as características sociais dentro de si.

Segundo KUNSCH (1986, p. 29) “A comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência”.

Partindo-se deste preceito, faz-se necessário desenvolver um planejamento de comunicação para La Vertuan Cosméticos. Utilizando como base as Relações Públicas e o Marketing, este planejamento busca criar estratégias de relacionamento com um dos mais novos e importantes públicos da empresa, os representantes.

MACHADO, citado por ANDRADE (1983, p. 44), afirma que “Relações Públicas são o conjunto de técnicas utilizadas dinamicamente por uma empresa ou entidade através da pesquisa, informação e divulgação, visando a criar ou manter interna e externamente um estado de espírito funcional de boa vontade e compreensão, capaz de influenciar favoravelmente o desenvolvimento de seu plano de atividades”.

Adotando o conceito de Machado sobre as Relações Públicas, verifica-se que as técnicas de pesquisa, informação e divulgação estão presentes no planejamento de comunicação da La Vertuan Cosméticos. Através destas técnicas, a empresa poderá consolidar seu sistema de representação e, conseqüentemente, criar uma imagem favorável sobre a La Vertuan e seus produtos não só perante o público de representantes, mas também perante o seu público externo, formado por consumidores finais, esteticistas, possíveis clientes, comunidade em geral e meios de comunicação.

Outro conceito de Relações Públicas que merece atenção e que se encaixa na realidade da La Vertuan Cosméticos é o de Maria José Ximenes, citado por Teobaldo

em “Para entender Relações Públicas”. Conforme XIMENES, as Relações Públicas “são elos que ligam as empresas ou as entidades aos seus públicos, proporcionando compreensão, simpatia, identificação e estabilidade recíprocas” (apud ANDRADE, 1983, p. 44). Desta forma, o planejamento de comunicação da La Vertuan buscará também manter um bom nível de compreensão, simpatia e identificação entre a empresa e o público de representantes. Através desta ação, o trabalho desenvolvido com os representantes se tornará facilitado e aberto, o que incentivará as vendas e a gestão do sistema de administração participativa.

Baseado em D’ANGELO (1994, p. 44), há dois modelos de empresas que são encontrados no mercado. O modelo introvertido, em que a empresa foi projetada para atuar em um ambiente estável, apresentando um relacionamento mínimo ou inexistente do seu pessoal, capacidade de reação lenta e reativa, e reduzida capacidade de inovação.

Ao mesmo tempo, encontra-se no mercado o modelo extrovertido (também chamado de participativo), em que a empresa é flexível e ágil ao ambiente de mudanças, além de seus órgãos não serem fragmentados, de haver a aproximação da concepção com a execução, e de a empresa possuir grande capacidade de reação rápida e pró-ativa e ampla capacidade de inovação (D’ANGELO, 1994, p. 44).

A partir disso, as empresas que seguem o modelo extrovertido têm maior facilidade de sobreviver no ambiente de mercado, já que possuem maior capacidade de visualizar oportunidades e realizar alterações em sua forma de trabalho para alcançar estas oportunidades. Sendo assim, o sucesso de uma empresa é caracterizado pela flexibilidade que a empresa possui em verificar oportunidades e concretizá-las.

Conforme D’ANGELO (1994, p. 45), o rumo mais ideal para se alcançar a flexibilidade é a empresa contar com a participação da sua força de trabalho.

Segundo o mesmo autor (ANGELO, 1994, p. 44), a contribuição das pessoas é considerada como uma energia positiva e indispensável para a efetiva participação na competitividade do mercado.

Por este motivo, a La Vertuan Cosméticos optou por apresentar um sistema de administração participativa. Através deste sistema, a empresa estará mais receptiva a sugestões e percepções de seus colaboradores, ou seja, de seus funcionários e representantes.

Mas, para que a empresa esteja receptiva às informações advindas dos seus colaboradores, é fundamental o desenvolvimento de uma comunicação sólida com os mesmos.

Para suprir as necessidades de comunicação da empresa, promovendo a participação de seus colaboradores e a tomada de decisões condizentes a esta participação, o planejamento de comunicação da La Vertuan irá abordar estratégias que incentivem os colaboradores a participarem das ações da empresa, incentivando também a formação de canais de comunicação contínuos da empresa com os seus diversos públicos.

A partir destas estratégias, a La Vertuan poderá constatar mais facilmente as mudanças do mercado, podendo otimizar sua participação neste mercado.

Conforme ANDRADE (1983, p. 106), as “Relações Públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precipuamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de idéias e de atitudes, por intermédio da comunicação”. Assim, as Relações Públicas são extremamente importantes para o desenvolvimento do sistema de administração participativa, em que os representantes e a empresa decidem quais serão as ações a serem tomadas através de um consenso mútuo.

Além destes conceitos, adota-se no desenvolvimento do planejamento de comunicação da La Vertuan Cosméticos a definição oficial dada pela Associação Brasileira de Relações Públicas. Conforme esta Associação, “entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (apud ANDRADE, 1983, p. 45).

A partir deste conceito, verifica-se que o planejamento de comunicação da La Vertuan, por estar ligado à alta administração da empresa, neste caso, à proprietária e diretora Maria de Lourdes Vertuan, assume características estratégicas. Desta forma, para manter o bom relacionamento com os representantes, gerando um ambiente de compreensão, simpatia e identificação, será necessário também desenvolver ações que alterem a forma de trabalho da empresa. Por isso, novas políticas administrativas poderão ser adotadas durante a execução do planejamento.

Além de adotar o sistema de administração participativa e as estratégias de Relações Públicas, o planejamento de comunicação da La Vertuan, com o objetivo de estruturar e incentivar as vendas dos representantes, adotará também algumas estratégias de marketing.

Conforme BLOOM e KOTLER (1988, p. 19):

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado-alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados.

Dentro deste conceito, conhecer os clientes a que atende é fundamental para que a empresa se destaque no mercado. Desta forma, para que possa prestar bons serviços ao mercado, é necessário que ela delimite as características e o perfil de seu público-alvo (ou mercado-alvo), também chamado de clientes ou de possíveis compradores. A partir disso, a organização “tem de estudar sistematicamente necessidades, desejos, percepções, preferências e satisfação dos clientes – usando levantamentos de mercado, entrevistas de grupos visados e outros meios” (BLOOM e KOTLER, 1988, p. 33).

A La Vertuan Cosméticos é uma micro empresa que nunca desenvolveu nenhuma pesquisa estruturada para delinear o perfil e as necessidades de seus clientes. Por este motivo, faz-se necessário definir para o planejamento de comunicação da empresa estratégias de marketing que permitam o conhecimento do perfil e das necessidades dos clientes como levantamentos e pesquisas de mercado.

A partir do conhecimento das necessidades dos clientes, a empresa poderá desenvolver produtos mais adequados ao seu público-alvo e identificar novos nichos de mercado. Através deste conhecimento, os representantes também poderão dar um atendimento personalizado aos seus clientes, oferecendo o produto certo à pessoa certa.

Além de estratégias que visem o conhecimento do público-alvo da empresa, o planejamento de comunicação da La Vertuan abrangerá também estratégias de marketing que tenham como objetivo treinar os canais de distribuição (representantes) para que eles possam atender os clientes da melhor forma possível, orientando suas ações conforme às necessidades desses clientes e transmitindo uma boa imagem sobre a empresa.

Os representantes são o canal direto de contato da empresa com os clientes. São eles que detectam todos os seus costumes, hábitos e reações (entre outros), e são eles os responsáveis por manter uma imagem positiva da empresa frente a esse público.

Conforme SCHULTZ, citado por KUNSCH (1997, p. 125), “em um mercado de paridades, a única característica diferenciadora que uma empresa pode oferecer aos consumidores é o que esses consumidores acreditam a propósito da empresa, do produto, do serviço e o relacionamento deles, consumidores, com a marca”.

Por este motivo, os canais de distribuição devem ser treinados para transmitir aos clientes a filosofia da empresa e fornecê-los um atendimento de qualidade, gerando uma imagem positiva da empresa sobre esse público. Além disso, os representantes devem ser treinados para detectar sugestões, reações, dúvidas, críticas, perfis e desejos dos clientes, fazendo com que a empresa possa conhecer as reais necessidades desse público.

Além de estratégias de conhecimento dos clientes e de treinamento dos representantes, serão adotadas também no planejamento de comunicação da La Vertuan estratégias de marketing que analisem as ações das empresas concorrentes, como lançamento de novo produto, publicidade, entre outras, com o objetivo de

verificar quais são as necessidades do mercado que não são atendidas pela concorrência.

Assim, a empresa verifica quais são seus pontos fortes e fracos e define em quais nichos de mercado deve atuar. Decidindo, conforme suas possibilidades, quais clientes consegue atender de forma eficaz e desenvolvendo estratégias específicas para atingir este público.

Desta forma, através da análise da concorrência e do conhecimento das necessidades dos clientes, a La Vertuan apresentará maior facilidade para traçar em quais mercados deve investir, quais são os novos produtos que deve lançar, como deve abordar os clientes, qual é a melhor forma de distribuição de seus produtos e quais estratégias publicitárias deve adotar.

Neste contexto, as estratégias de marketing, unidas às de Relações Públicas, entram como fator fundamental para o bom atendimento ao cliente. Desde no desenvolvimento de pesquisas de mercado, na divulgação das ações da empresa e de seus produtos, na motivação e treinamento dos representantes, até mesmo na obtenção de informações sobre concorrentes, as estratégias de marketing apresentam grande importância para a expansão das atividades comerciais da La Vertuan Cosméticos.

Assim, verificamos que tanto as estratégias de Relações Públicas quanto as de Marketing são muito importantes para o desenvolvimento do planejamento de comunicação da La Vertuan. Isso pode ser comprovado através da afirmação de EHLING, WHITE e GRUNIG, citados por KUNSCH (1997, p. 127):

Relações públicas e marketing são ambas funções essenciais para uma organização moderna. Gerentes de marketing identificam mercados para os produtos e serviços da organização. E então supervisionam programas de comunicação mercadológica para criar e sustentar uma demanda pelos produtos e serviços. Gerentes de relações públicas, em contraste, supervisionam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afetam ou eles a afetam. Os mercados limitam-se ao segmento de consumidores de um ambiente organizacional. Os públicos podem despontar dentro de muitas categorias – como empregados, comunidades, acionistas, governos, membros, estudantes, fornecedores, doadores, assim como consumidores.

Desta forma, a partir dos conceitos de Relações Públicas e dos conceitos de Marketing, chegamos à conclusão de que, para que a empresa obtenha sucesso no

mercado, é necessário desenvolver um relacionamento contínuo com os seus públicos. Por isso, ela deve atender e manter canais e estratégias de comunicação e marketing constantes com seus diversos públicos.

O conceito de público adotado durante o planejamento da La Vertuan Cosméticos é semelhante ao conceito de *stakeholders* defendido por Hunt e Grunig (apud KUNSCH, 1997, p. 119). *Stakeholders*, para eles, são os grupos de pessoas que estão lincadas com a organização. Ou melhor, que têm um laço com ela, não necessariamente precisando ser financeiro.

Hunt e Grunig (apud KUNSCH, 1997, p. 119) resumem este conceito citando Archie B. Carrol. Afirmam, portanto, que *stakeholder* é qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar a organização ou é afetado por suas ações, decisões, políticas, práticas e resultados.

Desta forma, sempre que for mencionada a palavra público durante o planejamento da La Vertuan, dever-se-á considerar público como um indivíduo ou grupo de pessoas estratégicos para a organização, e que poderão afetar ou serem afetadas pelas ações desta organização, assim como por suas decisões, políticas, práticas e resultados.

Portanto, sob este enfoque, a La Vertuan possui oito públicos essenciais para o direcionamento das ações da empresa: seus funcionários, seus fornecedores, seus representantes, os esteticistas (que trabalham em clínicas de estética e compram os produtos da La Vertuan para utilizar em seus clientes), os vendedores de produtos (que podem ser subordinados aos representantes, ou serem esteticistas que vendem os produtos La Vertuan aos seus clientes), as pessoas que freqüentam as clínicas de estética (que são os que verificam efetivamente o resultado dos produtos La Vertuan, já que são os consumidores finais), os clientes potenciais da empresa (pessoas que ainda não compraram os produtos La Vertuan, mas que poderão vir a comprar, estejam ligadas diretamente à área de estética ou não), a comunidade e os meios de comunicação.

Representando o público de funcionários, a La Vertuan Cosméticos apresenta atualmente apenas três pessoas: a sua fundadora, Diretora Técnica da empresa, uma

funcionária e um Diretor Comercial. Por este motivo, os processos de comunicação entre eles são simplificados e normalmente sem ruídos.

Apesar de possuir muitas empresas fornecedoras, o contato com este público também é simplificado. Isto ocorre porque qualquer tipo de ruído é desmistificado instantaneamente por ambas as partes através do contato telefônico.

A comunicação realizada junto ao público de representantes dos produtos La Vertuan ainda é deficiente, já que necessita de ferramentas e políticas estruturadas que garantam o treinamento dos representantes, a boa comunicação destes com a empresa, a divulgação eficiente dos produtos La Vertuan e a detecção das necessidades dos clientes finais. A partir destas ações, poder-se-á estruturar ainda mais o trabalho dos representantes e, conseqüentemente, as vendas da empresa.

A La Vertuan possui como canal de comunicação com o público de esteticistas e vendedores apenas a conversa pessoal ou por telefone, em que a empresa procura detectar quais são as dúvidas, sugestões e necessidades que esses públicos possuem. Além disso, as conversas com os esteticistas e com os vendedores demonstram à empresa quais oportunidades de mercado eles vêm para a La Vertuan Cosméticos. A partir da análise destas oportunidades, a empresa provoca alterações na sua forma de trabalho ou nos seus produtos.

A La Vertuan atinge o público de pessoas que freqüentam clínicas de estética apenas indiretamente. A atuação junto a estas pessoas é realizada através do público de esteticistas, vendedores e representantes. Por este motivo, é muito importante que a empresa possua estratégias de comunicação junto ao público de representantes e vendedores, para que possam atingir de forma eficiente o público de esteticistas e, conseqüentemente, o público das pessoas que freqüentam as clínicas de estética.

A empresa possui como estratégias de comunicação que atinjam o público de clientes potenciais apenas a participação em feiras ligadas à estética e beleza e a divulgação de sua linha de produtos em revistas especializadas em estética. Assim, ela somente atinge clientes potenciais que estejam ligados à área de estética, e acaba não atingindo pessoas comuns que não estão ligadas a esta área, mas que também são clientes potenciais da empresa.

A La Vertuan não possui nenhuma ação efetiva de comunicação com a comunidade e com os meios de comunicação.

A partir disso, afirmamos que o planejamento de comunicação da La Vertuan Cosméticos procura estruturar as ações da empresa apenas perante o público de representantes. Assim, serão desenvolvidas estratégias de comunicação e marketing apenas para este público, apesar de muitas delas afetarem indiretamente e melhorarem a comunicação com todos os outros públicos da empresa, como os funcionários, os fornecedores, os esteticistas, os vendedores de produtos, os clientes das clínicas de estética, os clientes potenciais da empresa e a comunidade.

É interessante observar que, apesar de muitos autores conceituarem as organizações como emissoras de informações e os públicos como receptores, esta conceituação não se aplica à La Vertuan Cosméticos. Isto ocorre porque no sistema de administração participativa todos os públicos podem oferecer sugestões à empresa. O que os torna não apenas receptores, mas também emissores de informações.

Ao mesmo tempo, ao acatar as sugestões, a La Vertuan passa a caracterizar-se não só como emissora, mas também como receptora das informações oferecidas pelos seus públicos.

Assim, a afirmação de KUNSCH (1986, p. 38) de que “o planejamento do processo comunicativo é imprescindível no inter-relacionamento da organização social (emissor) com seus públicos (receptor), exigindo técnicas apropriadas e a utilização de instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir” peca ao identificar a organização social apenas como emissora, e seus públicos apenas como receptores.

Mas, apesar desse ponto de vista, a afirmação de Kunsch é extremamente útil ao verificar que diferentes públicos necessitam de estratégias e técnicas de comunicação diferenciadas.

Como visto anteriormente, o planejamento de comunicação da La Vertuan Cosméticos trabalhará especificamente com o público de representantes da empresa. Sendo assim, respeitará a política de administração participativa da empresa,

ênfatizando processos e estratégias de comunicação que auxiliem no desenvolvimento desta política.

Elaborado sob as óticas de Relações Públicas e do Marketing, este planejamento possui como objetivos principais desenvolver o material padronizado de treinamento dos representantes, desenvolver estratégias para a manutenção e unificação da identidade corporativa da La Vertuan, e desenvolver pesquisas de mercado para que os representantes possam conhecer mais profundamente quais são os concorrentes da empresa e qual o perfil de seu público externo.

Segundo CANFIELD (1961, p. 270) o público de representantes é um dos mais importantes entre os quais a empresa entra em contato. Para ele, os representantes devem ser considerados como membros da família empresarial.

Como os representantes são muito importantes para a empresa, é estritamente necessário desenvolver um programa de relacionamento com este público.

Com base no mesmo autor (CANFIELD, 1961, p. 275) o programa de relações com os distribuidores (representantes) pode abranger um ou mais de cinco serviços principais:

- 1) Assistência e conselho sobre publicidade.
- 2) Assistência e conselho sobre vendas.
- 3) Assistência a serviços mecânicos.
- 4) Assistência e conselho sobre administração.
- 5) Conselho sobre relações com a comunidade.

No desenvolvimento do programa de relacionamento com os representantes La Vertuan serão utilizados quatro serviços: o de assistência e conselho sobre publicidade, o de assistência e conselho sobre vendas, o de assistência e conselho sobre administração e o de conselho sobre relações com a comunidade.

Cada um destes serviços exige estratégias de comunicação diferenciadas. Desta forma, para o serviço de assistência e conselho sobre publicidade, a La Vertuan desenvolveu um manual de uso da logomarca e uma proposta de padronização dos instrumentos de divulgação da empresa.

Conhecer o perfil do público a que atende é essencial para que os representantes possam solidificar suas vendas e oferecer os produtos certos aos seus clientes.

Conforme CANFIELD (1961, p. 274) as investigações de mercado em que o representante opera são essenciais, pois servem de base para auxiliar os distribuidores a melhorar seus sistemas de administração e a publicidade.

Além disso, tomando como base ANDRADE (1983, p. 96), estas investigações são importantes para saber o que o público pensa e espera da organização, para prever qual será a atitude dos públicos em relação a ações que estão sendo planejadas pela organização, para apreciar quais são as necessidades dos públicos e que medidas devem ser adotadas a fim de satisfazer estas necessidades, para indagar se os públicos estão dispostos a pagar mais por melhores serviços e produtos de uma organização.

Por isso, para o serviço de assistência e conselho sobre vendas, a empresa desenvolveu três pesquisas de mercado que deverão ser aplicadas pelos seus representantes. A primeira pesquisa tem como objetivo traçar o perfil dos consumidores dos produtos La Vertuan, especialmente dos profissionais de estética e dos clientes atendidos por estes profissionais. A segunda pesquisa tem como objetivo principal identificar quais são os principais concorrentes da La Vertuan na área de produtos faciais, verificando também quais são as características dos produtos das linhas concorrentes e quais são as vantagens e desvantagens que os consumidores La Vertuan vêem nos produtos faciais da empresa. A terceira pesquisa apenas diferencia-se da segunda por enfatizar a linha de produtos corporais e alternativos. Esta terceira pesquisa objetiva, portanto, identificar quais são os principais concorrentes da La Vertuan na área de produtos corporais e alternativos, apontando as características dos produtos das linhas concorrentes e as vantagens e desvantagens que os consumidores La Vertuan vêem nos produtos corporais e alternativos da empresa.

Segundo CANFIELD (1961, p. 199), as principais vantagens das boas relações com a comunidade, do ponto de vista de uma empresa comercial, são: uma fonte garantida de elemento humano para o trabalho, melhores condições de vida na

comunidade e levantamento da moral dos trabalhadores, melhores oportunidades de vendas, identificação favorável com a comunidade, melhor compreensão do sistema econômico da empresa, prevenção contra conceitos errôneos sobre o comércio, mediante apresentação da empresa ao público, entre outros.

Desta forma, conforme o mesmo autor (CANFIELD, 1961, p. 200), o “Importante objetivo de todos os programas de relações com a comunidade deveria ser o de informar os cidadãos locais sobre as operações da empresa”.

Por este motivo, o serviço de conselho aos representantes sobre relações com a comunidade abrangerá a proposta de instrumentos de divulgação da empresa. Para que, antes de tudo, a La Vertuan se torne conhecida pela comunidade.

Através dos quatro serviços oferecidos pela empresa, o programa de relacionamento passa a incluir também os objetivos de angariar novos representantes e conservar os já existentes, proporcionar o melhor conhecimento do histórico da empresa, sua administração, recursos, organização, produtos e serviços através de treinamentos a este público, além de auxiliar os representantes a aumentar o número de vendas de produtos e a participarem ativamente de eventos que divulguem a empresa.

Além de respeitar o sistema de administração participativa, todas as estratégias do planejamento de comunicação da La Vertuan Cosméticos frente a seus representantes serão envoltas pelas Teorias Cognitivas da Motivação. Essas teorias serão adotadas porque os representantes deverão estar motivados a vender e a atender cada vez mais clientes. Por este motivo, as estratégias de comunicação deverão promover a motivação de seus representantes.

Conforme a teoria a ser utilizada, a palavra Motivação ganha diversos significados. Aqui, a palavra Motivação é abordada pelo enfoque das Teorias Cognitivas, ou teorias da instrumentalidade (BERGAMINI, 1997). Para estas teorias, motivação é uma antecipação de um prazer futuro. Ou seja, as Teorias Cognitivas defendem que uma determinada pessoa se engaja em uma atividade conforme o valor que se atribui ao que a atividade pode lhe oferecer como resultado. Assim, a atividade é um instrumento para se chegar a um resultado de valor. Dessa forma, a pessoa envolvida utiliza-se da racionalidade para aderir ou não à atividade determinada. Esta

teoria pode ser adotada para o entendimento do porquê os representantes venderem. Por serem comissionados, os representantes se esforçam a vender mais e mais por uma razão racional: conforme mais venderem, mais ganharão.

Conforme BERGAMINI (1997), a primeira versão das teorias da instrumentalidade surgiu em 1957, com os conceitos do modelo *caminho-objetivo*. Neste modelo, propôs-se que, se um caminho é visto como meio de alcance a determinados objetivos pessoais, esse caminho é tomado pelo indivíduo para o verdadeiro alcance desses objetivos. Por exemplo, se um trabalhador vê a alta produtividade como um caminho para seu avanço profissional, ele tenderá a assumir altos padrões de produtividade.

A partir do modelo caminho-objetivo, foram desenvolvidos os três principais modelos das Teorias Cognitivas.

O primeiro modelo das Teorias Cognitivas é o modelo VIE (valência, instrumentalidade e expectância) de Vroom. Valência é o fato de os resultados atingidos pelo indivíduo terem valor. Instrumentalidade é o fato de o resultado conduzir a outros resultados. E expectância é o fato de a ação levar a algum resultado. Para Vroom, todos os indivíduos, antes de realizar determinada ação, se questionam sobre esses três fatores.

O segundo modelo se refere ao enfoque cognitivo em comparação social. Para Festinger (apud BERGAMINI, 1997), o indivíduo tende a comparar o que lhe é oferecido como recompensa ao que é oferecido à outra pessoa. Busca-se, constantemente, desta forma, um tratamento justo. Por isso, esse modelo é chamado de modelo da equidade.

O terceiro é o modelo motivacional da atribuição. Este modelo defende o fato de que o indivíduo interpreta não só as causas de seus próprios comportamentos, mas também as causas dos comportamentos das outras pessoas.

Para incentivar a motivação dos representantes de vendas da La Vertuan Cosméticos, procurarei abordar nas estratégias e instrumentos de comunicação, o modelo VIE (valência, instrumentalidade e expectância) de Vroom.

Assim, através do desenvolvimento do planejamento de comunicação da La Vertuan Cosméticos, procura-se desenvolver estratégias que motivem os representantes a alcançar novas metas de vendas.

3 BRIEFING

Obter conhecimento sobre os fatores e forças que circundam a empresa é fundamental para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação.

Por isso, antes de traçar quaisquer ações, o profissional de Relações Públicas deve compreender todo o ambiente na qual a empresa está inserida.

Assim, fatores como história da organização, públicos, concorrentes, fornecedores, entre outros, são de importância fundamental para a elaboração de planejamentos de comunicação condizentes à realidade da organização.

No caso da La Vertuan Cosméticos, a definição destas forças não auxilia apenas no processo de planejar a comunicação da empresa, mas também no desenvolvimento de novas estratégias e instrumentos de comunicação. O *briefing* possuirá, portanto, ação muito importante na padronização do treinamento dos representantes e na definição dos novos caminhos que a empresa irá tomar, como futuras áreas de atuação, novas formas de distribuição, produtos a serem lançados, áreas de investimento, canais de comunicação a serem desenvolvidos com os seus públicos, entre outros caminhos.

Desta forma, foram analisados no *briefing* da La Vertuan Cosméticos a história da empresa, os seus públicos, os seus concorrentes e os seus fornecedores.

3.1 A EMPRESA

3.1.1 Histórico

A La Vertuan Cosméticos é uma empresa familiar localizada na cidade de Joinville-SC, que atua desde o ano de 1996 no ramo de saúde e estética.

A empresa surgiu da iniciativa de Maria de Lourdes Vertuan, farmacêutica bioquímica. Durante os dez anos que possuiu sua farmácia, Maria de Lourdes passou a constatar um nicho de mercado que não era explorado pelas indústrias de cosméticos. Era o nicho de produtos naturais para pessoas com alergias, queda de cabelos, peles oleosas e peles sensíveis.

Foi após esta constatação que, no ano de 1996, surgiu a La Vertuan Cosméticos. A princípio, a empresa atuava na fabricação e venda de cosméticos sobre o sistema porta a porta, que abrangia cidades catarinenses como Lages, Criciúma, Joinville e Rio do Sul. Por isso, possuía uma linha de produtos muito ampla.

Mas com a inadimplência do ano de 1997, as equipes de venda se tornaram reduzidas. E tornou-se cada vez mais difícil conseguir líderes de equipes porque eles eram responsáveis pelo pagamento de todas as pessoas que estavam subordinados a eles, o que consistia em um risco para os mesmos.

Por esse motivo, em 1998 a La Vertuan resolveu parar de expandir suas vendas, trabalhando apenas com os vendedores que já existiam no sistema e deixando também de desenvolver novos produtos. Neste momento, a empresa começou a estudar mercados potenciais que fossem fiéis à marca do produto e responsáveis pelo pagamento do mesmo. Uma das opções foi desenvolver produtos para pessoas que os utilizam em suas profissões, e não apenas para o uso doméstico.

Foi quando a La Vertuan identificou que estava ocorrendo uma expansão do número de profissionais de estética que trabalhavam com massoterapia, estética facial e corporal. Decidiu então desenvolver três produtos especiais para este público, na tentativa de direcionar as ações da empresa.

Durante os meses de julho e novembro daquele ano, a La Vertuan iniciou o desenvolvimento de três fórmulas direcionadas a profissionais de estética. E, a partir de novembro, começou a divulgá-las nas clínicas de estética de Joinville, a fim de testá-las e de verificar como esse novo público aceitaria as formulações.

Devido o período de fim de ano e férias, esse trabalho só começou a dar resultado em fevereiro de 1999. Apesar do retorno ter sido lento, em março do mesmo ano os esteticistas e as clínicas de estética começaram a aprovar a alta qualidade dos produtos e a indicá-los a outros profissionais da área.

A partir disso, a empresa passou a investir neste novo nicho de mercado e a ampliar o número de produtos de suas linhas (Facial, Corporal e Alternativa), sempre levando em consideração as necessidades e opiniões dos profissionais de estética.

Mas, as três linhas La Vertuan (Facial, Corporal e Alternativa) apenas foram inseridas no mercado quando, após inúmeras tentativas de registrar os produtos no Ministério da Saúde, a empresa resolveu terceirizar a sua produção. Através da terceirização, a La Vertuan conseguiu registrar os produtos das três linhas no Ministério da Saúde.

Além de ter favorecido o registro dos produtos, a terceirização da produção também foi muito útil para maximizar os esforços dos Recursos Humanos da empresa. A estrutura de Recursos Humanos da La Vertuan era muito restrita, já que ela era formada apenas pela Farmacêutica Bioquímica, que coordenava e administrava todos os processos organizacionais da empresa, e pela única funcionária, que atuava em todas as áreas da empresa, seja em processos administrativos, atendimento ao cliente ou colocação de etiquetas nos produtos. O que prejudicava a empresa a desenvolver outras áreas importantes para sua sobrevivência, como as vendas. A partir do momento em que se iniciou a terceirização, a La Vertuan Cosméticos pôde se dedicar à estruturação da sua força de vendas, já que o desenvolvimento de produtos e de novas fórmulas passou a ser de responsabilidade da empresa terceirizada. Assim, a La Vertuan pôde contatar um Diretor Comercial para angariar e manter contato com os representantes da empresa, sendo responsável pelo desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing.

Atualmente, a La Vertuan apresenta uma linha de vinte e cinco produtos (apesar de nenhuma formulação nova ter sido desenvolvida após a empresa ter começado a terceirizar a produção), sendo que nove são especiais para massagem estética e para tratamento do corpo, seis são para massagem relaxante e doze são para estética facial. Lembra-se que, apesar de estar voltada aos profissionais de estética, a La Vertuan oferece também essa mesma linha em embalagens menores a pessoas que não trabalham com estética, mas se interessam por produtos cosméticos. Assim, apesar de seu público-alvo principal ser profissionais de estética, a empresa apresenta também outro público-alvo: consumidores de produtos cosméticos em geral.

Mesmo possuindo vários clientes na cidade de Joinville, e alguns representantes em outras cidades isoladas, a empresa necessitava aumentar suas vendas. Por isso, no mês de abril de 2002, a La Vertuan Cosméticos colocou anúncios nos jornais Estado de São Paulo e Folha de S. Paulo, buscando pessoas que quisessem se tornar representantes da La Vertuan em suas cidades.

Os anúncios trouxeram bons resultados para a empresa, que já encontrou representantes em cidades como São Paulo, Recife, Uberlândia e Curitiba. A partir disso, a La Vertuan pretende dar um passo ainda maior: tornar os representantes líderes de equipes de vendas, garantindo ainda mais a expansão da empresa.

3.1.2 Públicos Estratégicos

A La Vertuan apresenta nove públicos essenciais para o direcionamento das ações da empresa:

- Seus funcionários
- Seus fornecedores
- Seus representantes
- Os esteticistas
- Os vendedores de produtos
- Pessoas que freqüentam clínicas de estética
- Os clientes potenciais da empresa

- A comunidade
- Os meios de comunicação

3.1.2.1 Funcionários

Representando o público de funcionários, a La Vertuan Cosméticos apresenta apenas três pessoas: a sua fundadora, hoje Diretora Técnica, uma funcionária contratada, e um Diretor Comercial, o qual é comissionado. Por este motivo, os processos de comunicação entre eles são simplificados e normalmente sem ruídos.

3.1.2.2 Fornecedores

Os fornecedores da La Vertuan Cosméticos são, basicamente, empresas de embalagens, laboratórios de matérias primas, gráficas, e a empresa que fabrica os produtos distribuídos pela La Vertuan (terceirização). Com exceção desta última, todas as outras empresas são escolhidas pelo fator preço, já que a diferença de qualidade entre elas é muito pequena.

Apesar de possuir muitas empresas fornecedoras, o contato com este público também é simplificado. Isto ocorre porque qualquer tipo de ruído é desmistificado instantaneamente por ambas as partes através do contato telefônico.

3.1.2.3 Representantes

A empresa possui representantes em São Paulo, Jundiaí, Uberlândia, Curitiba, Maringá, Joinville e Camboriú, somando um total de sete pessoas.

A comunicação realizada junto ao público de representantes dos produtos La Vertuan ainda é deficiente, já que necessita de ferramentas e políticas estruturadas que garantam o treinamento dos representantes, a boa comunicação destes com a empresa, a divulgação eficiente dos produtos La Vertuan e a detecção das necessidades dos

clientes finais. A partir destas ações, poder-se-á estruturar ainda mais o trabalho dos representantes e, conseqüentemente, as vendas da empresa.

3.1.2.4 Vendedores

A La Vertuan possui, aproximadamente, quinze vendedores, distribuídos nas cidades de São Paulo, Jundiaí, Uberlândia, Curitiba, Cascavel, Maringá, Joinville, Jaraguá do Sul, Florianópolis e Camburiú.

A empresa possui como canal de comunicação com o público de vendedores apenas a conversa pessoal ou por telefone, em que ela procura detectar quais são as dúvidas, sugestões e necessidades que este público possui. Além disso, as conversas com os vendedores demonstram à empresa quais oportunidades de mercado eles vêm para a La Vertuan Cosméticos. A partir da análise destas oportunidades, a empresa provoca alterações na sua forma de trabalho ou nos seus produtos.

3.1.2.5 Esteticistas

O contato com esteticistas é feito através dos vendedores e representantes e através da própria empresa, já que na cidade de Joinville é ela quem revende os produtos. Por isso, a La Vertuan está muito próxima aos esteticistas, apresentando um canal aberto de comunicação com esse público e detectando diversas de suas necessidades.

3.1.2.6 Pessoas que freqüentam clínicas de estética

A La Vertuan atinge o público de pessoas que freqüentam as clínicas de estética apenas indiretamente. A atuação junto a estes clientes é realizada apenas através do público de esteticistas, vendedores e representantes. Por esse motivo, ela não tem conhecimento de qual é o número total de pessoas abrangidas por esse público e nem quais são os perfis que apresentam.

3.1.2.7 Clientes Potenciais

Os clientes potenciais são as pessoas que podem vir a comprar os produtos da La Vertuan independentemente se estão ligadas à área de estética ou não.

A empresa possui como estratégias de comunicação que atinjam o público de clientes potenciais apenas a participação em feiras ligadas à estética e beleza e a divulgação de sua linha de produtos em revistas especializadas em estética. Assim, ela somente atinge clientes potenciais que estejam ligados à área de estética, e acaba não atingindo pessoas comuns que não estão ligadas a esta área, mas que também são clientes potenciais da empresa. Por isso, ela deve desenvolver estratégias de comunicação que atendam também os clientes potenciais que não estão ligados à área de estética.

3.1.2.8 Comunidade

O público formado pela comunidade seriam todas as pessoas, instituições e órgãos localizados na cidade de Joinville-SC. Apesar desta cidade adotar a sede da empresa, a La Vertuan não possui nenhuma ação efetiva de comunicação com a sua comunidade.

3.1.2.9 Meios de Comunicação

Apesar de ser muito importante para a expansão da empresa, a La Vertuan praticamente não aparece nos meios de comunicação, sendo divulgada apenas em revistas especializadas na área de estética. Para que se torne reconhecida pela comunidade, é necessário divulgar a empresa em novos meios de comunicação da cidade de Joinville.

3.1.3. Concorrentes

Os principais concorrentes da La Vertuan Cosméticos são a Valmari, a Buona Vita, a Vita Derm e a Nativa.

3.1.3.1 Análise da Concorrência

A análise dos concorrentes da empresa é muito importante para qualquer planejamento de comunicação, principalmente para um planejamento voltado aos representantes da área comercial.

Assim, conhecer quem são os concorrentes, quais produtos possuem, como são esses produtos, quais são as embalagens que utilizam e quais são os preços e comissões que as empresas oferecem aos seus públicos é essencial para que a La Vertuan possa analisar quais são os seus próprios pontos fortes e fracos perante o mercado. Esta análise será amplamente utilizada por ela e por seus representantes para que a La Vertuan saiba por quais produtos e serviços deve se destacar no mercado, e também para que os representantes ofereçam produtos diferenciados aos seus clientes.

Desta forma, através de reunião realizada com a proprietária da empresa (Diretora Técnica), verificou-se que os principais concorrentes da La Vertuan Cosméticos são a Valmari, a Buona Vita, a Vita Derm e a Nativa. Por esse motivo, durante a execução desse trabalho, procurou-se analisar, conforme viável, essas empresas concorrentes. A análise se inicia através da descrição das linhas de produtos que a empresa concorrente possui seguida, após a exposição de cada linha, da identificação de que produtos a La Vertuan apresenta que se igualam ou se diferenciam aos produtos oferecidos pela empresa concorrente. Posteriormente, são realizadas análises dos preços dos produtos da empresa concorrente, da embalagem e da qualidade desses produtos, da forma de distribuição e das áreas de atuação da empresa, dos diferenciais da empresa concorrente em relação à La Vertuan e, para concluir, dos diferenciais da La Vertuan Cosméticos em relação à empresa concorrente.

Após a análise de todas as empresas concorrentes, segue-se a exposição dos pontos fortes e fracos que a La Vertuan possui em relação a elas, demonstrando, portanto, como a La Vertuan se apresenta perante o mercado.

Desta forma, é demonstrada abaixo a análise dos concorrentes da La Vertuan Cosméticos, iniciando-se pela Valmari e prosseguindo-se pela Buona Vita, Vita Derm e Nativa.

3.1.3.1.1 Valmari

Slogan: Cosmética de Resultados

Página na Internet: www.valmari.com.br

3.1.3.1.1.1 Produtos

A Valmari apresenta sete linhas de produtos: a Valmari Pedi (para o tratamento dos pés), a Linha de Prescrição ao Cliente, a Linha Facial, a Linha de Estética Corporal, a Linha de Talasso Estética, a Linha de Depilação e a Linha de Acessórios.

A seguir, apresentamos a descrição detalhada de cada linha da Valmari e, após cada descrição, as observações pertinentes sobre a La Vertuan Cosméticos.

- Linha Valmari Pedi

Dentro desta linha, ela possui cinco produtos voltados para o tratamento dos pés.

La Vertuan: a La Vertuan está desenvolvendo a sua linha Toque dos Pés, voltada também para o tratamento dos pés.

- Linha de Prescrição ao Cliente

Esta linha abrange oito produtos de venda exclusiva através de esteticistas.

La Vertuan: todos os produtos da La Vertuan são vendidos exclusivamente através de esteticistas, já que a empresa não possui nenhuma loja para venda dos produtos.

- Linha Facial

A Linha Facial da Valmari apresenta diversos sub-itens, entre eles estão:

Leites demaquilantes e loções tonificantes

Neste sub-item, a Valmari apresenta três produtos para peles normais, mistas e secas, dois produtos para peles oleosas, dois produtos para peles desvitalizadas e um produto para nebulização (após higienização).

La Vertuan: a La Vertuan possui em sua linha de produtos faciais apenas a Loção Tônica Facial e a Emulsão de Limpeza Facial, que são utilizadas em todos os tipos de pele.

Peelings, abrasivos e emoliência

Neste sub-item, a Valmari apresenta o total de seis produtos: um para realização de *peeling*, uma máscara para limpeza profunda, dois sabonetes também para a realização de *peeling* e dois produtos para emoliência.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta dentro de sua linha facial um produto para realização de *peeling*, um produto para limpeza profunda, uma máscara para limpeza de pele e um produto para emoliência.

Hidratação profunda e nutrição

Neste sub-item, a Valmari apresenta o total de cinco produtos: um creme nutritivo com enzimas, uma loção umectante e três loções tônicas.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta em sua linha facial apenas um creme nutritivo com colágeno, Vit. E e algas marinhas, e uma loção tônica facial.

Antissépticos, cicatrizantes e descongestionantes

Neste sub-item, a Valmari apresenta o total de quatro produtos: um para limpeza de pele, um para hidratação da área dos olhos, um para prevenção de cicatrizes de acne e outro para peles seborreicas.

La Vertuan: a La Vertuan possui uma loção facial anti-séptica para limpeza e cicatrização da pele, uma loção para regularização da oleosidade da pele, um gel para peles seborreicas e uma máscara secativa e cicatrizante.

Massagem facial

Neste sub-item, a Valmari apresenta o total de dois produtos: um para peles jovens e um para peles desvitalizadas.

La Vertuan: a La Vertuan possui apenas um produto que pode ser utilizado em massagens faciais: o Creme com Colágeno, Elastina e Vit. E.

Máscaras faciais

Neste sub-item, a Valmari apresenta o total de doze máscaras voltadas principalmente para peles oleosas, mistas e secas, para o descongestionamento, para a nutrição, para a suavização de linhas, para a tonificação, para a revitalização e para acalmar a pele.

La Vertuan: a La Vertuan possui apenas duas máscaras faciais: a Secativa para Acne (controle da oleosidade da pele) e a Máscara de Extratos Vegetais (calmante).

Acne skin – tratamento para acne

Neste sub-item, a Valmari apresenta o total de sete produtos, todos eles voltados ao tratamento da pele com acne.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta apenas seis produtos para a acne: a Loção Tônica Facial, a Emulsão de Limpeza Facial, o Gel Secativo, a Máscara Secativa, o Diluente de Máscara e a Solução Emoliente.

Adult acne skin – tratamento para acne persistente

Neste sub-item, a Valmari apresenta cinco produtos, todos eles voltados ao tratamento da acne persistente.

La Vertuan: a La Vertuan não possui produtos específicos para a acne persistente.

Dermo Clair – tratamento para peles manchadas

Neste sub-item, a Valmari apresenta quatro produtos, todos eles voltados ao tratamento de peles manchadas.

La Vertuan: a La Vertuan não possui produtos para o clareamento de pele.

Help Skin

Neste sub-item, a Valmari apresenta o total de três produtos: dois descongestionantes e um para massagem facial.

La Vertuan: a La Vertuan possui apenas um produto descongestionante (Máscara com Extratos Vegetais) e um produto para massagem (Creme Nutritivo com Colágeno, Elastina e Vit E).

Maturidade e menopausa

Neste sub-item, a Valmari apresenta dois produtos: um nutritivo e outro para o alisamento de linhas.

La Vertuan: a La Vertuan também apresenta dois produtos voltados para esta faixa etária: o Nutritivo com Colágeno, Elastina e Vit. E e o Creme com Ácido Glicólico, que ameniza marcas de expressão.

- Linha de Estética Corporal:

A Linha de Estética Corporal da Valmari apresenta diversos sub-itens, entre eles estão:

Peeling e termo estimulante

Nesta linha, a Valmari apresenta três produtos: uma loção hiperemiante e dois produtos para *peeling*.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta, dentro desta categoria, um creme para massagem com efeito hiperemiante e um gel esfoliante corporal para realização de *peeling*.

Anticelulite, redução corporal e massagem

Nesta linha, a Valmari apresenta nove produtos voltados, normalmente, para redução da celulite e da flacidez, para ionização e para hidratação da pele.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta dentro desta categoria, ao todo, cinco produtos: o Creme com Nicotinato de Metila (para celulite e gordura localizada), o Creme com Cafeína (também para celulite e gordura localizada), o Creme com Gingko Biloba (para celulite e flacidez), o Gel de Ultra-Som (para ionização e redução de medidas), e os Sais de Magnésio (para redução de medidas).

Modelagem de glúteos e tonificação de busto

Nesta linha, a Valmari apresenta três produtos: um nutritivo para os glúteos e bustos, um gel para massagem tonificante para glúteos e bustos, e um creme firmador de bustos.

La Vertuan: a La Vertuan possui dois produtos que atendem estas necessidades: o Sais de Magnésio, que pode ser utilizado para tonificar e firmar os glúteos e os seios, e o Gel para Seios, utilizado para massagear, nutrir e firmar os bustos.

Crio terapia e bandagens

Nesta linha, a Valmari apresenta três produtos: um gel crioterápico anti-celulite e gordura localizada, uma solução crioterápica para bandagens frias, e um sal termo lipolítico para bandagens quentes.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta, dentro desta categoria, apenas dois produtos: o Gel Redutor crioterápico (anti-celulite e anti gordura localizada) e os Sais de Magnésio para bandagem quente.

Bronzeamento

Nesta linha, a Valmari apresenta apenas um produto: a emulsão auto bronzeadora tonalizante para massagem corporal.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com produtos para bronzeamento.

- Linha de Talasso Estética

Esta linha apresenta sete produtos de origem marinha: três sais, um creme hiperemiente para massagem, uma máscara corporal e um gel enzimático anti-celulite.

La Vertuan: a La Vertuan não possui produtos de origem marinha.

- Linha de Depilação

Nesta linha, a Valmari apresenta seis produtos voltados à depilação: cinco ceras depilatórias e um produto pós-depilação.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com ceras depilatórias, ela trabalha apenas com o Gel Pós-Depilação, produto calmante e descongestionante.

- Linha de Diversos (acessórios)

Nesta linha, a Valmari oferece nove acessórios de estética como: esponjas, tiras tensoras, massageadores, entre outros.

La Vertuan: a La Vertuan não possui linha de acessórios para estética.

3.1.3.1.1.2 Preços

Mesmo analisando a tabela de preços para profissionais, os valores dos produtos da Valmari apresentam-se, em média, 25% mais altos que os da La Vertuan Cosméticos.

3.1.3.1.1.3 Embalagens dos produtos

As embalagens da Valmari são atraentes e práticas, facilitando o trabalho do profissional.

3.1.3.1.1.4 Forma de distribuição e regiões de atuação

A Valmari não trabalha com sistema de vendas por representação, mas apenas por vendas através de lojas franqueadas. Assim, ela possui lojas em todas as regiões do país: sendo 11 na cidade de São Paulo, 23 em cidades do interior do Estado de São Paulo e 50 em cidades de outros estados.

Nos estados do Paraná e Santa Catarina, área principal de atuação da La Vertuan Cosméticos, a Valmari apresenta duas lojas em Curitiba, uma em Foz do Iguaçu, uma em Londrina, uma em Maringá, uma em Pato Branco, uma em Joinville, uma em Erechim e uma em Florianópolis.

A Valmari possui também uma loja em Portugal.

3.1.3.1.1.5 Comissão e descontos a esteticistas

A Valmari já trabalha com um preço específico para profissionais de estética, não fornecendo descontos aos produtos.

3.1.3.1.1.6 Comunicação

A Valmari possui uma grande quantidade de materiais informativos sobre os seus produtos e sobre problemas específicos, como acne, celulite, entre outros. Enquanto isso, a La Vertuan possui apenas um único *folder* explicativo sobre os produtos.

Os materiais gráficos desenvolvidos pela Valmari não possuem identidade visual unificada, sendo cada um de um estilo diferente.

A Valmari consegue manter um contato constante com o público de esteticistas através do seu Centro de Estudos de Cosmetologia Aplicada. Além de participar ativamente em feiras e congressos de estética.

A comunicação com seus públicos é realizada também através do *site* da empresa www.valmari.com.br, em que há informações sobre os produtos, sobre a empresa e sobre como se tornar franqueado, e através do 0800 da instituição.

3.1.3.1.1.7 Diferenciais Competitivos da Valmari em Relação à La Vertuan

Grande variedade de produtos, em todas as suas linhas. Presença das linhas de Talasso Estética, Acessórios, Máscaras Faciais e Dermo Clair. Além da grande quantidade de produtos presentes em cada uma de suas linhas.

A Valmari apresenta Centros de Estudo de Cosmetologia Aplicada, onde os seus clientes podem realizar cursos de especialização e aperfeiçoamento. Assim, ela mantém contato constante com o público de esteticistas.

Além disso, ela atua em diversas regiões do país.

A empresa não trabalha com sistema de representação de vendas, apenas com a venda dos produtos através de lojas franqueadas que carregam a marca Valmari. Isso é um ponto positivo se analisarmos que as lojas divulgam a marca Valmari, e negativo se analisarmos que os clientes devem se deslocar até a loja para comprar os produtos, não os recebendo em seus locais de trabalho.

A Valmari possui grande quantidade de material informativo sobre seus produtos e sobre problemas estéticos específicos.

Além disso, ela apresenta o diferencial de se comunicar com seus públicos através do *site* e do 0800 da instituição.

3.1.3.1.1.8 Diferenciais Competitivos da La Vertuan em Relação à Valmari

A La Vertuan apresenta como diferenciais competitivos, em relação às linhas da Valmari, os preços em média 25% mais baixos que os da linha concorrente, a entrega do produto no local de trabalho das esteticistas (elas não precisam ir até a loja da empresa para adquirir os produtos) e o fato de a linha profissional atuar também como linha cliente. Além disso, a La Vertuan possui o diferencial de apresentar a Linha Alternativa de produtos, voltada para aromaterapia, massoterapia, massagens relaxantes e tratamentos terapêuticos.

3.1.3.1.2 Buona Vita

Slogan: O cosmético científico.

Razão Social: CR Hozello Buona Vita Cosméticos Ltda

Endereço: Avenida República Argentina, 3021 s 203. Portão. Curitiba-PR.

Página na Internet: www.buonavita.cjb.net

email: buonavita@bol.com.br

3.1.3.1.2.1 Produtos

A Buona Vita é uma empresa de cosméticos curitibana que apresenta sete linhas de produtos voltadas para os profissionais de estética (higienização, máscaras faciais, eletroterapia, máscaras corporais, ionizáveis, linha corporal e acessórios) e oito linhas para clientes finais (linha facial, corporal, *pour homme*, deo colônias, *shampoos*, kit emagrecedor, complementos alimentares e maquiagem).

Abaixo, é demonstrado o conteúdo de cada linha de produtos da Buona Vita e posteriormente, são realizadas observações pertinentes à La Vertuan Cosméticos.

Linhas para Profissionais:

- Higienização

A Buona Vita apresenta, nesta linha, quatro produtos: o Creme de Limpeza, a Loção Tônica, a Loção Normalizadora e o *Peeling*.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta o Creme Esfoliante Facial para limpeza facial e *peeling*, a Loção Tônica Facial para cicatrização e regularização do pH da pele e a Emulsão de Limpeza Facial para limpeza e cicatrização da pele.

- Máscaras Faciais

A Buona Vita apresenta, nesta linha, seis produtos: a Máscara Tensora, a Máscara Descongestionante, a Máscara Cremosa, a Argila Pele Oleosa, a Argila Pele Seca e a Argila Lifting Facial.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta em sua linha facial apenas a Máscara Secativa, que equivale aproximadamente à Argila Pele Oleosa da linha da Buona Vita, e a Máscara com extratos vegetais, máscara calmante para pós-extração.

- Eletroterapia

A Buona Vita apresenta, nesta linha, quatro produtos: o Gel de Contato, o Gel para Ultra-Som, o Gel Dinamizante e o Desincrustante.

La Vertuan: na área de eletroterapia, a La Vertuan possui o Gel de Ultra Som, para contato com Ultra-Som e tratamento de gordura localizada e celulite de grau avançado. Este produto equivaleria ao Gel Dinamizante da Buona Vita.

- Máscaras Corporais

A Buona Vita apresenta, nesta linha, três produtos: a Argila Lift Corporal, a Argila Busto e Estrias e as Águas Duras.

La Vertuan: a La Vertuan não possui linha de Máscaras Corporais.

- Ionizáveis

A Buona Vita apresenta, nesta linha, quatro produtos: o Serun Vitalizante, o Serun Acne, o Ionto Vita Slim e o Ionto Vita Tônus.

La Vertuan: o único produto ionizável que a La Vertuan possui é o Gel Ultra-Som, indicado para redução de celulite e gordura localizada. Por isso, ele equivaleria ao Ionto Vita Slim da Buona Vita.

- Linha Corporal

A Buona Vita apresenta, nesta linha, seis produtos: o Creme para Massagem, o Fluido Térmico, o Óleo para Massagem, o Gel Crioterápico, os Sais Térmicos e o Líquido Crioterápico.

La Vertuan: a La Vertuan possui em sua linha de tratamento corporal o Creme de Massagem com Cafeína para celulite e gordura localizada, o Creme com Nicotinato de Metila, produto hiperemiante para redução de medidas, o Gel Redutor, produto crioterápico também para redução de medidas, os Sais de Magnésio para redução de medidas através de bandagens e o Creme com Gingko Biloba para celulites de graus elevados. A La Vertuan também possui o Óleo de Alecrim, que pode ser utilizado tanto em massagens estéticas quanto em massagens relaxantes.

- Acessórios

A Buona Vita apresenta, nesta linha, nove acessórios para a área de estética: cubetas, espátulas, pincéis, esponjas e escova facial.

La Vertuan: a La Vertuan não possui linha de acessórios para estética.

Linha Cliente:

- Linha Facial

A Buona Vita apresenta, nesta linha, quatorze produtos: o Creme de Limpeza, o Creme Hidratante, o Creme Nutritivo, o Creme para a Área dos Olhos, o Acne FPS, o Sabonete Líquido Erva-Doce, a Loção Tônica, a Loção Normalizadora, o Óleo de Rosa Mosqueta, o Peeling, o Clareador de Pele FPS, o Gel Hidratante FPS, o Lift Gel Facial e o Gel Creme com Nanocápsulas.

La Vertuan: todos os produtos da La Vertuan podem ser utilizados tanto como linha profissional quanto como linha cliente. Assim, a La Vertuan possui em sua linha facial os seguintes produtos: Creme de Limpeza Facial, Bio Hidrat pele normal, mista e oleosa, Creme Nutritivo com Colágeno, Elastina e Vit. E, Gel Secativo (para acne), Loção Tônica Facial, Emulsão de Limpeza, Creme de Ácido Glicólico, Solução Emoliente, Máscara Secativa e Diluente de Máscara. Somando o total de onze produtos.

- Linha Corporal

A Buona Vita apresenta, nesta linha, oito produtos: a Loção Desodorante Pés e Pernas, a Loção Hidratante Corporal, a Loção Hidratante Desodorante FPS, o Creme para as mãos FPS, o Creme para Seios, o Gel Redutor Crioterápico, o Creme Desodorante e o Creme para Massagem.

La Vertuan: a linha Corporal da La Vertuan também pode ser utilizada como linha Cliente. Nesta linha, a La Vertuan possui oito produtos: o Creme de Massagem com Cafeína, o Creme com Nicotinato de Metila, o Gel Redutor, o Creme com Gingko Biloba, o Gel para Seios, o Creme para os pés, o Gel pós Depilação e o Creme com Óleo de Semente de Uva (hidratante). A La Vertuan não possui loções hidratantes para o corpo e produtos desodorantes.

- Linha *Pour Homme*

A Buona Vita apresenta, nesta linha, quatro produtos: o Gel Após Barba, o Gel Brilho Molhado, o Gel para Barbear e a Deo Colônia Pour Homme.

Obs: A La Vertuan não possui produtos equivalentes ao da linha Pour Homme.

- Linha de Deo Colônias

A Buona Vita apresenta, nesta linha, quatro deo colônias.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com deo colônias e perfumes.

- Linha de *Shampoos*

A Buona Vita apresenta, nesta linha, três *shampoos* e um condicionador para cabelos.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com *shampoos* e condicionadores.

- Kit Emagrecedor

A Buona Vita apresenta, nesta linha, seis produtos ingeríveis para o emagrecimento.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com produtos de ingestão para o emagrecimento.

- Complementos Alimentares

A Buona Vita apresenta, nesta linha, dezesseis complementos alimentares.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com complementos alimentares.

- Maquiagem

A Buona Vita apresenta, nesta linha, oito tipos de produtos: o Batom Cremoso (15 cores), o Batom Gel Longa Duração (12 cores), a Sombra (05 tríos), o Corretivo (02 cores), o Rímel (02 cores), o Delineador (04 cores) e o Lapiser (06 cores).

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com produtos de maquiagem.

Além da linha Profissional e da linha Cliente, a Buona Vita também vende acessórios de trabalho para os representantes e vendedores da empresa. Dentro desta linha (Acessórios), encontramos: talão de pedido, bolsa, catálogo, vaporizador spray, kit mostruário de batons e kit mostruário de colônias.

La Vertuan: por enquanto a La Vertuan não cobra financeiramente dos seus representantes e vendedores o material que fornece para que eles trabalhem, mas a empresa pretende começar a cobrar os valores referentes aos acessórios de trabalho dos representantes.

3.1.3.1.2.2 Preços

Os preços da Buona Vita e da La Vertuan praticamente se igualam, mas com os descontos que a Buona Vita oferece para os profissionais de estética, os preços da La Vertuan ficam, em media, 10% mais altos que os da empresa concorrente.

3.1.3.1.2.3 Embalagem

As embalagens de produtos da Buona Vita são econômicas e simples, mas garantem a funcionalidade para o trabalho das esteticistas.

3.1.3.1.2.4 Qualidade

A Buona Vita apresenta produtos de qualidade regular. Ela não dispõe de grande quantidade de ativos cosméticos nos produtos (que dão o efeito ao produto) e nem mesmo se preocupa com questões que são de extrema importância para os profissionais de estética, como o deslizamento e a hidratação oferecidas pelo produto.

Um dos diferenciais competitivos da La Vertuan Cosméticos é a distribuição de produtos que satisfazem o trabalho dos profissionais de estética não apenas no resultado do tratamento, mas também em fatores que auxiliam no processo da massagem corporal e facial, como o deslizamento, a hidratação da pele, o aroma do produto, e o seu rendimento.

Enquanto nas linhas da Buona Vita, o profissional deve comprar diversos produtos para atingir o efeito esperado, nas linhas da La Vertuan Cosméticos, normalmente, um único produto possui diversos efeitos que se complementam. Por esse motivo, o profissional pode comprar apenas um único produto para atingir o ápice do tratamento. Isso ocorre porque a La Vertuan possui maior quantidade de ativos cosméticos em seus produtos do que a Buona Vita. Lembra-se também que um dos motivos por a La Vertuan apresentar produtos com preços mais altos aos profissionais

de estética, não conseguindo abaixar seus preços, é devido à presença de grande quantidade de ativos cosméticos em suas formulações.

3.1.3.1.2.5 Forma de distribuição e áreas de atuação

A Buona Vita trabalha, como a La Vertuan, através de representantes que vendem os produtos. Assim, ela possui diversos representantes espalhados por Santa Catarina (região sul e litoral), Curitiba e região norte do Paraná, abrangendo Londrina e Maringá, e outras cidades próximas.

3.1.3.1.2.6 Comissões

As comissões que são oferecidas aos profissionais de estética, para que eles vendam os produtos Buona Vita, são de 30%. Assim, os profissionais possuem o desconto de 30% na compra de qualquer produto Buona Vita.

3.1.3.1.2.7 Comunicação

A Buona Vita apresenta poucos materiais para divulgação dos produtos. Configurando-se apenas por dois *folders*, um sobre as linhas de produtos para profissionais de estética e outro sobre as linhas para clientes, e por uma tabela de preços. Os *folders* apresentam informações básicas sobre a finalidade dos produtos e sobre os seus princípios ativos.

A Buona Vita apresenta também como forma de comunicação com o público de profissionais de estética cursos individuais e coletivos de estética facial e corporal, maquiagem profissional, aperfeiçoamento em estética, drenagem linfática facial e corporal e treinamento gratuito para uso da linha cosmetologia.

Além disso, ela participa ativamente em feiras e congressos realizados na cidade de Curitiba.

3.1.3.1.2.8 Diferenciais Competitivos da Buona Vita em Relação à La Vertuan

Preços 10% mais baixos que os da La Vertuan. Desconto de, em média, 30% aos profissionais de estética. Atuação em diversas cidades do Paraná e Santa Catarina. Além disso, a Buona Vita apresenta como diferenciais as linhas de máscaras corporais e faciais, os produtos ionizáveis, a linha de acessórios para profissionais, as linhas de produtos para homens, de deo colônias, de *shampoos*, a linha de kit emagrecedor, de complementos alimentares e a linha de maquiagem. É interessante observar que a La Vertuan não possui produtos que atendam às linhas de deo colônias, *shampoos*, kit emagrecedor, complementos alimentares, maquiagem e *pour homme* porque esses não são o foco de atuação da empresa. O foco de atuação da La Vertuan são produtos para estética facial, corporal e alternativa.

3.1.3.1.2.9 Diferenciais Competitivos da La Vertuan em Relação à Buona Vita

Produtos com qualidade superior aos da Buona Vita, que atendem às necessidades dos profissionais de estética não só no resultado do tratamento, mas também no rendimento, deslizamento, hidratação, aroma, entre outros aspectos.

Além disso, a La Vertuan possui maior quantidade de princípios ativos em seus cosméticos, conferindo aos produtos diversas finalidades. Assim, o profissional de estética e os clientes finais não precisam comprar diversos produtos para atingir o efeito desejado de tratamento, mas sim apenas um produto específico conforme as suas necessidades.

A La Vertuan fornece amostras dos produtos para que os representantes trabalhem e divulguem os produtos da empresa.

A La Vertuan possui a Linha Alternativa de produtos, voltada para tratamentos alternativos, como aromaterapia e massoterapia, e para o tratamento de stress e dores localizadas.

3.1.3.1.3 Vita Derm

Slogan: Cosmética Hipoalergênica.

3.1.3.1.3.1 Produtos

A Vita Derm possui produtos voltados tanto para profissionais de estética quanto para clientes finais.

Sendo que, dentro da linha para profissionais, a Vita Derm apresenta a Linha Facial, a Linha Corporal e a Linha Capilar.

Linha Profissional:

- Linha Facial:

A Linha Facial Vita Derm possui os seguintes sub-itens:

Massagem Facial:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item apenas um produto: a Emulsão Fito Ativ.

La Vertuan: a La Vertuan Cosméticos apresenta o Creme Nutritivo com Colágeno, Vit. E e Elastina que pode ser utilizado para massagem facial.

Higienização:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, dois produtos: a Emulsão de Limpeza Polivegetal e o Sabonete Anti-séptico.

La Vertuan: a La Vertuan possui para higienização os produtos: Emulsão de Limpeza Facial, Loção Tônica Facial, Creme Esfoliante Facial e Solução Emoliente.

Loções:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, seis produtos: a Loção de Hortelã, a Loção Calmante de Melissa, a Loção Emoliente de Alface, a Loção Tônica Fitoconcentrada, a Loção Tônica de Ervas e Própolis e o Serum Fotoprotetor FPS 25.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta apenas duas loções: a Loção Tônica e a Solução Emoliente para cravos.

Máscaras:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item seis máscaras faciais: a Calmante de Tília, a Secativa de Calamina, a Máscara de Laranja, a Tensora, a Vita SPA Fango Gel e a Máscara para Área dos Olhos.

La Vertuan: A La Vertuan possui apenas duas máscaras: a máscara calmante com extratos vegetais e a máscara secativa para acne.

Hidratantes:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, três produtos: o Vita C Hidra Complex, a Emulsão de Uréia e o Gel de Calêndula.

La Vertuan: a La Vertuan possui quatro produtos hidratantes: o Bio Hidrat pele normal, o Bio Hidrat pele seca, o Bio Hidrat pele oleosa e o Creme Nutritivo com Colágeno, Vit. E e Elastina.

Nutritivos:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, dois produtos: o Vita C Nutri Complex e o Mousse Anti-stress.

La Vertuan: a La Vertuan possui como produto nutritivo o Creme Nutritivo com Colágeno, Vit. E e Elastina.

Peeling:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, dois produtos: o Peeling de Laranja e o Lama e Quartzo.

La Vertuan: a La Vertuan possui dois produtos com a função de peeling: o creme esfoliante facial e o creme com ácido glicólico.

Linha Ética - prevenção e rejuvenescimento:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, três produtos: o Sabonete de Camomila, a Loção Tônica e a Máscara Restauradora.

La Vertuan: a La Vertuan também possui três produtos nesta linha: o Creme Nutritivo com Colágeno, Vit. E e Elastina, a Loção Tônica e o Creme com Ácido Glicólico.

Linha Antitempo:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, três produtos: o Mousse Dermopurificante, o Compensador Hidrolipídico e o Creme/gel Renovador.

La Vertuan: a La Vertuan possui, dentro desta linha, o Creme com Ácido Glicólico e o Creme Nutritivo com Colágeno, Vit. E e Elastina.

Ampolas Faciais:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, três ampolas: a Vita Derm Antiacne, a Seiva Bio Purificante e o Lifting Facial.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com ampolas faciais.

- Linha Corporal:

Na Linha Corporal, a Vita Derm apresenta os seguintes sub-itens:

Produtos em geral:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, dez produtos: o Óleo de Massagem Derm Ativ, a Loção Crioterápica, o Creme para Prevenção de Estrias, o Creme de Massagem, o Gel Crioterápico, o Leite de Limpeza Corporal, o Gommage Corporal, o Vita SPA Fango Gel, o Impact Gel e a Emulsão Hidratante Phytoteite de Capaíba.

La Vertuan: conforme constatado, a Vita Derm apresenta poucos produtos para a massagem corporal.

Ao mesmo tempo, a La Vertuan apresenta produtos que atendem as mesmas finalidades que os da Vita Derm, mas que são voltados para as massagens corporais e para o tratamento realizado por profissionais de estética. Entre estes produtos estão: o Creme de Massagem com Nicotinato de Metila (para celulite e gordura localizada), o Creme de Massagem com Cafeína (também para celulite e gordura localizada), o Creme de Massagem com Ginkgo Biloba (para celulite e flacidez), o Gel Redutor (para gordura localizada), o Gel Esfoliante Corporal (para limpeza da pele), o Óleo de Alecrim (para massagens relaxantes), o Gel pós Depilação (calmante), o Gel para os Seios (firmador dos seios), o Creme para os Pés (hidratante para os pés) e o Creme com Óleo de Semente de Uva (para prevenção de estrias).

Modeladores Corporais (ampolas):

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, duas ampolas para modelação do corpo: a Ionderm e a Tonoderm.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com ampolas corporais.

Máscaras Corporais:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, duas máscaras: a Tensora e a Máscara de Algas Marinhas.

La Vertuan: a La Vertuan não possui máscaras corporais.

Vita Aroma:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, dois aromas: o Lavanda e o Limão.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com a venda de aromas.

Eletroterapia Corporal:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, dois produtos: o Gel de Ultra-som e o Ionto Corporal.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta para realização de eletroterapia apenas o Gel de Ultra-Som, que é também um ótimo redutor de gorduras localizadas e celulites.

- Linha Capilar

A Vita Derm possui também a linha capilar para profissionais. Esta linha apresenta trinta e dois produtos para o tratamento dos cabelos.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com produtos para o tratamento capilar.

Linha Cliente:

Como citado anteriormente, a Vita Derm também possui a linha voltada para clientes. Esta linha é subdividida em quatro outras linhas, a Facial, a Corporal, a Capilar e a de Perfumaria.

- Linha Facial

A linha facial é subdividida nos seguintes sub-itens:

Área dos olhos:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, dois produtos: o Creme para Área dos Olhos e o Gel para Área dos Olhos.

La Vertuan: a La Vertuan não possui um produto específico para a área dos olhos, mas está desenvolvendo um produto para esta área.

Higienização:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, quatro produtos: o Sabonete de Enxofre, a Emulsão de Limpeza Polivegetal, o Mousse Dermopurificante e o Sabonete Anti-séptico.

La Vertuan: a La Vertuan não possui sabonetes em sua linha de higienização. Ela possui apenas dois produtos: a Emulsão de limpeza Facial e a Loção Tônica Facial.

Loções:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, seis produtos: a Loção de Hamamélis, a Loção de Hortelã, a Tônica Fitoconcentrada, a Tônica de Ervas e Própolis, o Compensador Hidrolipídico e o Serum Fotoprotetor FPS 25.

La Vertuan: a La Vertuan possui como loção apenas a Loção Tônica Facial, que contém hamamélis, equivalendo, portanto, à Loção de Hamamélis da Vita Derm.

Máscaras:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, cinco máscaras: a Calmante de Tília, a Secativa de Calamina, a Máscara de Laranja e Própolis, a Máscara Área dos Olhos Compressa e Vita SPA Fango Gel e a Máscara para Área dos Olhos.

La Vertuan: a La Vertuan possui apenas duas máscaras: a máscara calmante com extratos vegetais e a máscara secativa para acne.

Hidratantes:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, quatro produtos: o Gel de Calêndula FPS 10, o Vita C Hidra Complex, a Emulsão de Uréia e o Creme Renovador.

La Vertuan: a La Vertuan possui quatro produtos hidratantes: o Bio Hidrat pele normal, o Bio Hidrat pele seca, o Bio Hidrat pele oleosa e o Creme Nutritivo com Colágeno, Vit. E e Elastina.

Nutritivos:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, dois produtos: o Vita C Nutri Complex e o Mousse Anti-stress.

La Vertuan: a La Vertuan possui como produto nutritivo o Creme Nutritivo com Colágeno, Vit. E e Elastina.

Peelings:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, dois produtos: o Peeling de Laranja e a Lama e Quartzo.

La Vertuan: a La Vertuan possui dois produtos com a função de *peeling*: o Creme Esfoliante Facial e o Creme com Ácido Glicólico.

Ampolas Faciais (Fluidos fundamentais)

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, uma ampola: a Vita Derm Antiacne.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com ampolas faciais.

Linha Corporal:

A Vita Derm possui dentro de sua linha de produtos corporais para clientes, os seguintes sub-itens:

Produtos em geral:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, nove produtos: Óleo de Massagem Derm Ativ, Creme para Prevenção de Estrias, o Creme de Massagem, o Gel Crioterápico, o Gel Pós Depilação, o Gel de Ultra-som, o Gommage Corporal, o Vita SPA Fango Gel e a Emulsão Hidratante Phytoteite de Capaíba.

La Vertuan: a La Vertuan possui diversos produtos para a estética corporal. Conforme observação citada no item linha corporal dos produtos para profissionais da Vita Derm, a La Vertuan possui produtos para prevenção de estrias, controle e redução de celulite, gordura localizada, possui um gel crioterápico, um gel pós depilação, um gel ultra-som, um óleo para massagem, assim como diversos cremes específicos para massagem.

Máscara corporal:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, um produto: a Máscara de Algas Marinhas.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com máscaras corporais.

Linha Capilar:

A Vita Derm possui também uma Linha Capilar para clientes. Esta linha possui trinta e um produtos para os cabelos.

La Vertuan: a La Vertuan não possui linha de produtos capilar.

Linha de Perfumaria:

A Vita Derm possui uma linha de perfumaria para clientes. Esta linha possui os seguintes sub-itens:

Vita Sol:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, quatro produtos: o Bronzeador, o Bloqueador Solar FPS 20, a Loção Hidratante Pós-sol e a Máscara Protetora Capilar.

La Vertuan: a La Vertuan não possui produtos para a prevenção contra a radiação solar.

Toilette:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, três produtos: o Creme para as Mãos, o Creme para os Pés e o Desodorante Antiperspirante.

La Vertuan: a La Vertuan possui em sua linha Toque dos Pés um produto para a hidratação dos pés: o Creme para os pés.

Colônias:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, duas deo colônias.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com colônias.

Vita Aroma:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, dois aromas para venda.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com a venda de aromas.

Batons:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, dois produtos: o Batom Vita Derm e o Estojo de Batons com 14 cores.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com a venda de batons.

Linha Masculina:

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, quatro produtos: o Shampoonete, o Balm Pós Barba, o Desodorante e a Deo colônia masculina.

La Vertuan: a La Vertuan não possui produtos masculinos em sua linha.

Linha para Embelezamento das Mãos e Unhas (Hard Care)

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, três produtos: o Creme para Unhas, o Creme para Cutículas e a Máscara Revitalizante para as Mãos.

La Vertuan: a La Vertuan está desenvolvendo a Linha Toque das Mãos, para tratamento das mãos e unhas.

Linha Sensorial

A Vita Derm apresenta, neste sub-item, quatro produtos: o Shower Cream Sensual, o Óleo Desodorante para Banho Sensual, o Shower Cream Energizante e o Óleo Desodorante para Banho Energizante.

La Vertuan: a La Vertuan está desenvolvendo o Tratamento Toque do Corpo, que segue as mesmas características da Linha Sensorial da Vita Derm.

3.1.3.1.3.2 Preços

A Vita Derm possui preços, em média, 37% mais altos que os da La Vertuan Cosméticos.

3.1.3.1.3.3 Embalagem

As embalagens da Vita Derm são atraentes, bonitas e de boa qualidade e praticidade.

3.1.3.1.3.4 Qualidade

Os produtos Vita Derm possuem um padrão de qualidade alto.

3.1.3.1.3.5 Forma de Distribuição e áreas de atuação

A Vita Derm atua através de lojas franqueadas em todas as regiões do país.

3.1.3.1.3.6 Descontos a profissionais

A Vita Derm já possui uma tabela de preços para profissionais. Esta tabela possui preços, em média, 15% mais baixos que os da tabela para clientes.

3.1.3.1.3.7 Comunicação

A Vita Derm possui como instrumentos de divulgação da empresa catálogos, *folders*, cartazes, folhetos e agendas. Além disso, ela divulga através de diversas revistas e programas de televisão e rádio que mantém na mídia.

Ela também mantém contato com o público de profissionais através do Centro de Apoio ao Profissional, onde oferece cursos de atualização e reciclagem do profissional de estética.

Esse contato também é realizado através das lojas da empresa, do apoio por telemarketing e através da participação em feiras e congressos.

A Vita Derm se preocupa também com questões sociais, por isso, ajuda a Associação de Apoio à Criança Defeituosa e a Associação de Apoio à Criança com Câncer.

3.1.3.1.3.8 Diferenciais Competitivos da Vita Derm em Relação à La Vertuan

Como citado anteriormente, a Vita Derm possui um Centro de Apoio ao Profissional e um sistema de telemarketing, além de estar fortemente envolvida com a mídia e de dar apoio a questões sociais.

A Vita Derm possui, além desses, outros diferenciais em relação à La Vertuan Cosméticos. Ela participa do Instituto Schulman de Investigação Científica, que possui parceria com universidades, hospitais e laboratórios de todo o Brasil. Assim, ela investe na pesquisa em estética e cosmetologia.

Além de possuir duas linhas que a La Vertuan não possui: a linha capilar e a linha de perfumaria, a Vita Derm apresenta uma linha facial muito mais completa que a da La Vertuan.

A Vita Derm possui lojas em todas as regiões do país.

3.1.3.1.3.9 Diferenciais Competitivos da La Vertuan em Relação à Vita Derm

Além de possuir preços mais baixos que os da Vita Derm, a La Vertuan apresenta uma linha corporal muito mais completa, com maior número de produtos voltados à redução da gordura localizada e da celulite. Ela também apresenta uma linha que a Vita Derm não possui: a Linha Alternativa para massoterapia, aromaterapia, tratamento do stress, etc.

A La Vertuan possui produto que a Vita Derm não apresenta em sua linha corporal: o Creme com Nicotinato de Metila, que provoca a hiperemia e gera grandes resultados nos tratamentos estéticos.

Além disso, a La Vertuan possui maior quantidade de princípios ativos em seus cosméticos, conferindo aos produtos diversas finalidades. Assim, o profissional de estética e os clientes finais não precisam comprar diversos produtos para atingir o efeito desejado de tratamento, mas sim apenas um produto específico conforme as suas necessidades.

Como são direcionados aos profissionais de estética, os produtos da La Vertuan possuem propriedades como deslizamento satisfatório, rendimento, e alto nível de hidratação da pele, os quais são muito importantes para os tratamentos estéticos.

Na forma de divulgar os produtos, a La Vertuan possui o diferencial de fornecer amostras dos produtos para os possíveis clientes da empresa.

3.1.3.1.4 Nativa Biocosméticos

3.1.3.1.4.1 Produtos

A Nativa possui duas linhas de produtos: a Linha Profissional e a Linha Cliente.

Linha Profissional

Na Linha Profissional, a Nativa possui quatro linhas distintas: a Facial, a Masculina, a Corporal e a Capilar.

- Linha Facial:

A Linha Facial apresenta os seguintes sub-itens:

Higienização

A Nativa apresenta neste sub-item quatro produtos: dois sabonetes líquidos, um sabonete cremoso e uma emulsão de limpeza.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta para higienização da pele apenas a Emulsão de Limpeza Facial e o Creme Esfoliante Facial.

Loções

A Nativa apresenta neste sub-item quatro produtos: uma loção calmante, uma loção tônica, uma loção adstringente e uma loção emolientes.

La Vertuan: a La Vertuan possui, equivalentes a estes produtos, apenas a Loção Tônica Facial, a Solução Emoliente e a Máscara com Extratos Vegetais (calmante).

Hidratantes Faciais

A Nativa apresenta neste sub-item dois produtos: um gel hidratante com FPS 15 para peles secas e normais e um gel hidratante com FPS 15 para peles oleosas e acneicas.

La Vertuan: a La Vertuan possui o Bio-Hidrat pele normal ou mista, o Bio-Hidrat pele seca e o Bio-Hidrat pele oleosa (para peles acneicas), todos eles hidratam e protegem a pele, além de possuir FPS 8.

Massagem Facial

A Nativa apresenta neste sub-item um produto: o Creme de Massagem Facial com Castanha da Índia e Calêndula.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta, para massagem facial, o Creme Nutritivo com Colágeno, Elastina e Vit. E.

Desincrustantes

A Nativa apresenta neste sub-item um produto: a Loção Desincrustante de Carbonato de Sódio.

La Vertuan: a La Vertuan possui o Creme Esfoliante Facial, que possui características desincrustantes.

Máscaras

A Nativa apresenta neste sub-item seis máscaras faciais.

La Vertuan: a La Vertuan possui apenas duas máscaras em sua linha de produtos: a Máscara Secativa para Acne e a Máscaras com Extratos Vegetais.

Linha Antisséptica e Cicatrizante

A Nativa apresenta neste sub-item um produto: o Gel Secativo de Própolis, Aloe Vera e D. Pantanol.

La Vertuan: a La Vertuan possui quatro produtos antissépticos e cicatrizantes: a Emulsão de Limpeza Facial, a Loção Tônica Facial, o Gel Secativo e a Máscara Secativa.

Linha Especial a Base de Ácidos

A Nativa apresenta neste sub-item um produto: o Gel Esfoliante para o Rosto.

La Vertuan: a La Vertuan possui o Creme com Ácido Glicólico, produto a base de ácido para rejuvenescimento celular.

Iontos

A Nativa apresenta neste sub-item sete produtos ionizáveis para o rosto.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com produtos ionizáveis para o rosto.

Óleo para Massagem

A Nativa apresenta neste sub-item um produto: o Óleo para Massagem Corporal e Facial.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta um óleo para massagem corporal: o Óleo com Alecrim.

- Linha Corporal

A Linha Corporal da Nativa apresenta os seguintes sub-itens:

Linha Corporal

A Nativa apresenta neste sub-item cinco produtos: um creme hidratante para mãos, pés e pernas, três esfoliantes corporais e um gel creme para os seios.

La Vertuan: a La Vertuan possui o Creme para os Pés (hidratante dos pés e pernas), o Gel para os Seios (firmador dos bustos) e o Gel Esfoliante Corporal com Erva-doce (esfoliante hidratante).

Linha Bronzeamento Artificial

Um produto para bronzeamento artificial.

La Vertuan: a La Vertuan não apresenta produtos para bronzeamento da pele.

Linha Corporal Anti-Celulite

A Nativa apresenta neste sub-item dois produtos: o Complexo Anti-Celulite e o Creme de Massagem Anti-Celulite.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta em sua linha corporal diversos produtos para a celulite como: o Creme de Massagem com Nicotinato de Metila, o Creme de Massagem com Cafeína e o Creme de Massagem com Gingko Biloba.

Linha Corporal para Gordura Localizada

A Nativa apresenta neste sub-item quatro produtos: o Creme de Massagem de Parafina, o Gel Corporal para Bandagem Fria, o Líquido de Crioterapia Bandagem Fria e o Sal Termolipolítico Bandagem Morna.

La Vertuan: a La Vertuan possui diversos produtos para o tratamento da gordura localizada como o Gel Redutor (crioterápico), o Gel de Ultra-Som, os Sais de Magnésio, o Creme de Massagem com Nicotinato de Metila e Creme de Massagem com Gingko Biloba.

Aromaterapia

A Nativa apresenta neste sub-item sete óleos essenciais para a realização de aromaterapia.

La Vertuan: a La Vertuan apesar de não trabalhar com óleos essenciais, possui dentro de sua Linha Alternativa o Creme de Massagem para adição de aromas.

- Linha Capilar:

Esta linha possui 34 produtos para o tratamento dos cabelos.

La Vertuan: a La Vertuan não possui Linha de Tratamento Capilar.

Linha Cliente

Na Linha Cliente, a Nativa apresenta quatro linhas de tratamento, a Linha Facial, a Linha Masculina, a Linha Corporal e a Linha Capilar.

- Linha Facial:

A Linha Facial de produtos faciais direcionados aos clientes finais possui os seguintes sub-itens:

Área dos Olhos

A Nativa apresenta neste sub-item dois produtos para a área dos olhos.

La Vertuan: a La Vertuan não apresenta nenhum produto específico para a área dos olhos.

Higienização

A Nativa apresenta neste sub-item três produtos: um sabonete líquido, um sabonete cremoso e uma emulsão de limpeza.

La Vertuan: para a higienização da pele, a La Vertuan possui a Emulsão de Limpeza Facial e o Creme Esfoliante Facial.

Loções

A Nativa apresenta neste sub-item apenas um produto: a Loção Calmante Floral.

La Vertuan: a La Vertuan possui como produto calmante a Máscara com Extratos Vegetais.

Linha Anti-Sinais

A Nativa apresenta neste sub-item quatro produtos: uma emulsão de limpeza, uma loção tônica, um fluido nutritivo e um fluido hidratante.

La Vertuan: além de possuir a Emulsão de Limpeza e a Loção Tônica Facial, a La Vertuan possui também dentro de sua linha anti-envelhecimento o Creme Bio-Hidrat (pele normal, seca e oleosa), o Creme com Ácido Glicólico e o Creme Nutritivo com Colágeno, Elastina e Vit. E.

Linha Anti-Acne

A Nativa apresenta neste sub-item cinco produtos: Sabonete Líquido de Própolis, Aloe Vera e Pantanol, Loção Adstringente de Hamamelis, Loção Oil Free Anti-Seborreica com Takalophane e Própolis, Gel Anti-Acne Glicocomplex e Gel Hidratante para pele oleosa FPS 15.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta, para o tratamento da acne, o Gel Secativo, a Máscara Secativa, a Loção Tônica Facial (cicatrizante), a Emulsão de Limpeza Facial (adstringente) e o Gel Bio-Hidrat para peles oleosas FPS 8.

Linha Antisséptica e Cicatrizante

A Nativa apresenta neste sub-item apenas um produto: o Gel Secativo de Própolis, Aloe Vera e D. Pantanol.

La Vertuan: a La Vertuan possui o Gel Secativo em sua linha, que assume as mesmas propriedades do Gel Secativo de Própolis da Nativa.

Linha para Clareamento de Manchas

A Nativa apresenta neste sub-item um produto: o Gel Clareador.

La Vertuan: a La Vertuan não possui produtos para o clareamento de manchas.

Hidratantes Faciais

A Nativa apresenta neste sub-item três produtos: um gel hidratante com FPS 15 para peles secas e normais, um gel hidratante com FPS 15 para peles oleosas e acneicas e um creme escultor para uso noturno.

La Vertuan: a La Vertuan possui o Bio-Hidrat pele normal ou mista, o Bio-Hidrat pele seca e o Bio-Hidrat pele oleosa (para peles acneicas), para a hidratação e proteção da pele. A La Vertuan não possui produto esculptor.

Máscara Facial

A Nativa apresenta neste sub-item um máscara facial: a Máscara Tensora Refrescante.

La Vertuan: a La Vertuan não possui máscara tensora. Ela apenas possui a Máscara Secativa e a Máscara de Extratos Vegetais.

Linha Especial com Ácido Glicólico

A Nativa apresenta neste sub-item dois produtos: o Gel/Creme Ácido Glicólico 10% e o Gel Ácido Glicólico 8%.

La Vertuan: a La Vertuan possui em sua linha facial o Creme com Ácido Glicólico para uso diário.

- Linha Masculina:

A Nativa apresenta nesta linha um Gel Após Barba com Filtro Solar.

La Vertuan: A La Vertuan não possui produtos direcionado exclusivamente para os homens.

- Linha Corporal:

A Linha Corporal da Nativa apresenta os seguintes sub-itens:

Linha Corporal:

A Nativa apresenta neste sub-item cinco produtos: um creme hidratante para mãos, pés e pernas, um creme esfoliante corporal, um gel creme para os seios, um óleo para banho e um creme hidratante corporal.

La Vertuan: a La Vertuan possui o Creme para os Pés (hidratante dos pés e pernas), o Gel para os Seios (firmador dos bustos), o Gel Esfoliante Corporal com

Erva-doce (esfoliante hidratante) e diversos cremes que atuam como hidratantes corporais como: o Creme de Massagem com Óleo de Semente de Uva, o Creme de Massagem com Arnica, o Creme de Massagem para Aromaterapia, entre outros. A La Vertuan não possui óleos para banho.

Anti-Celulite e Gordura Localizada

A Nativa apresenta neste sub-item quatro produtos: o Gel Anti-Celulite, o Creme Renovador para o Corpo com Ácido Glicólico, o Creme de Massagem Anti-Celulite e o Creme de Massagem de Parafina.

La Vertuan: a La Vertuan apresenta em sua linha corporal diversos produtos para a celulite e para a gordura localizada como: o Creme de Massagem com Nicotinato de Metila, o Creme de Massagem com Cafeína, o Creme de Massagem com Gingko Biloba, o Gel Redutor, o Gel de Ultra-Som e os Sais de Magnésio.

Linha de Desodorantes

A Nativa apresenta neste sub-item um desodorante líquido sem perfume.

La Vertuan: a La Vertuan não trabalha com desodorantes.

Linha Sol

A Nativa apresenta neste sub-item três produtos: duas loções hidratantes protetoras e um creme restaurador capilar.

La Vertuan: a La Vertuan não possui produtos equivalentes aos da Linha Sol da Nativa.

Linha Capilar

Esta linha possui 34 produtos para o tratamento dos cabelos.

La Vertuan: a La Vertuan não possui Linha de Tratamento Capilar.

3.1.3.1.4.2 Preços

Os preços da Nativa são, em média, 30% mais altos que os da La Vertuan Cosméticos.

3.1.3.1.4.3 Descontos

A Nativa oferece 30% de desconto aos profissionais de estética nas vendas à vista e 25% de desconto nas vendas à prazo.

3.1.3.1.4.4 Embalagem

A Nativa possui embalagens simples para os produtos.

3.1.3.1.4.5 Qualidade

A qualidade dos produtos Nativa é mediana, não se apresentando nem como produtos com alta qualidade, nem como produtos com baixa qualidade.

3.1.3.1.4.6 Distribuição

A Nativa distribui os seus produtos através de vendedores e de lojas filiais.

3.1.3.1.4.7 Comunicação

A Nativa realiza a comunicação com seus públicos através de *folders* e tabelas de preços. Essa comunicação também ocorre através dos cursos que a Nativa oferece aos profissionais de estética e do *site* da empresa www.nativabio.com.br.

3.1.3.1.4.8 Diferenciais Competitivos da Nativa em Relação à La Vertuan

A Nativa possui com diferenciais competitivos em relação à La Vertuan a linha de óleos essenciais para Aromaterapia, a linha de iontos, a linha de bronzamento do corpo, a linha capilar e a grande quantidade de máscaras faciais. Outro diferencial é o fato de ela oferecer aos profissionais cursos de aperfeiçoamento, além de possuir *site* na Internet.

3.1.3.1.4.9 Diferenciais Competitivos da La Vertuan em Relação à Nativa

A La Vertuan possui em relação à Nativa os diferenciais de apresentar preços inferiores aos do concorrente, de possuir a Linha Alternativa para o tratamento contra o estresse e de apresentar em sua linha corporal maior número de produtos contra a celulite e a gordura localizada. Além disso, a La Vertuan possui o diferencial de voltar todos os seus produtos para os tratamentos estéticos realizados por profissionais. Assim, os produtos da La Vertuan atendem de forma melhor as necessidades dos profissionais de estética.

3.1.3.2. Conclusão da Análise de Concorrência

Através da análise dos concorrentes da La Vertuan Cosméticos, verificou-se que nenhuma das empresas apresentadas possui Linha de Tratamento Alternativo. Este é um ponto positivo para a La Vertuan Cosméticos porque a área alternativa tem crescido muito, já que as pessoas se apresentam cada vez mais estressadas.

Mas, conforme a análise realizada, verificou-se que todos os concorrentes da empresa possuem Linha de Tratamento Capilar. Este é um indício de que talvez a La Vertuan esteja perdendo oportunidades de investir e lucrar nesta área.

Além disso, chegou-se à conclusão de que grande parte das empresas possuem maior número de produtos nas Linhas Faciais do que nas Linhas Corporais. Esta é uma grande oportunidade para a La Vertuan Cosméticos, já que ela pode desenvolver ainda mais as suas Linhas Corporal e Alternativa e aumentar a sua participação no mercado.

Apesar de praticamente todos os concorrentes da empresa possuírem grandes variedades de produtos, cada um especializado em um tipo de tratamento, a La Vertuan pode divulgar, através de estratégias de marketing, o fato de possuir uma pequena variedade de produtos em suas linhas como um diferencial competitivo, já que o profissional alcança os mesmos resultados obtidos através da compra de vários produtos das empresas concorrentes, comprando apenas um produto da La Vertuan Cosméticos.

Conforme visto anteriormente, cada produto da La Vertuan possui várias finalidades. Por isso, o profissional não necessita comprar um grande número de produtos para atingir o resultado esperado, mas apenas alguns produtos da La Vertuan, já que esses produtos apresentam características multi-uso. Através deste enfoque, o profissional irá economizar ao mesmo tempo em que irá garantir a qualidade e os resultados do tratamento.

Através da análise dos concorrentes, tornou-se visível que a La Vertuan deve expandir sua área de atuação e seu número de vendas para poder concorrer de forma nivelada às outras empresas.

Além disso, constatou-se que todas as empresas concorrentes possuem *site* na Internet. Por esse motivo, a La Vertuan deve investir o mais rapidamente no desenvolvimento do seu *site*, o qual já possui o domínio www.lavertuan.com definido para a divulgação da empresa.

A partir da análise dos materiais de divulgação das empresas concorrentes, constatou-se também que a La Vertuan possui uma quantidade muito pequena de material explicativo sobre os produtos (apenas um *folder* resumido). Por isso, ela deve desenvolver um material de divulgação e explicação dos produtos ainda mais completo para atingir de forma mais eficaz os públicos de representantes e de esteticistas. É muito interessante também divulgar neste material assuntos institucionais diversos sobre a La Vertuan Cosméticos como: quem é a empresa, há quanto tempo está no mercado, quais são os seus diferenciais competitivos, como são desenvolvidos os produtos, qual importância a empresa dá às pesquisas científicas, em que regiões do país a empresa atua, entre outros assuntos. Através da divulgação do lado institucional

da empresa, os consumidores se sentirão ainda mais confiantes em relação a ela e, ao mesmo tempo, os representantes vestirão definitivamente a camisa da empresa.

A La Vertuan, conforme verificado, perde terreno dos concorrentes por não possuir centros de treinamento e reciclagem de conhecimento. Por esse motivo, é muito importante também que a La Vertuan comece a investir no oferecimento de cursos gratuitos aos seus clientes reais e potenciais. Esta ação fará com que os clientes desenvolvam um nível de identificação maior com a empresa.

Ficou claro, através da análise dos concorrentes, que a La Vertuan necessita desenvolver ações que a dêem publicidade na mídia. Através da divulgação na mídia, a empresa possuirá visibilidade ainda maior, o que influenciará na aceitação do produto pelos clientes.

3.1.4 Comunicação e Promoção Institucional

A comunicação com os públicos da empresa é realizada apenas através do *folder* sobre os produtos (ANEXO 1), de propagandas em revistas especializadas, de exposição de produtos em feiras e eventos ligados à estética, de contato via telefone, de envio de cartas em datas comemorativas (como Natal e Dia das Mães) e de distribuição de amostras de produtos.

3.1.5. Problemas Críticos

A La Vertuan necessita expandir suas vendas. Por isso, começou a desenvolver o sistema de distribuição dos produtos através de representação. Assim, a empresa precisa selecionar e treinar os novos representantes. Entretanto, o material que ela dispõe para esse treinamento é insuficiente, já que ele possui informações muito sintéticas (ANEXO 1).

Além disso, a empresa precisa estar atenta às mudanças do mercado, desenvolvendo e lançando novos produtos que atendam às necessidades dos clientes. Isso faz com que ela possua um problema crítico que deve ser solucionado. A La

Vertuan não conhece o perfil dos seus públicos, principalmente das pessoas que freqüentam clínicas de estética e dos esteticistas, não podendo, portanto, elencar as necessidades desses públicos.

Este problema pode ser solucionado através do desenvolvimento de pesquisas de mercado junto aos esteticistas.

3.1.6 Exame da Situação

Através dos dados coletados, verificou-se que a La Vertuan necessita desenvolver estratégias de comunicação com todos os seus públicos. Entretanto, como a necessidade de solidificar o sistema de representação da empresa possui caráter urgente, e já que através desta solidificação será mais fácil desenvolver estratégias para os outros públicos, a princípio, será realizado um planejamento de comunicação voltado somente para os representantes da empresa. Através deste planejamento, busca-se lançar instrumentos que tornem os representantes mais preparados para vender os produtos La Vertuan e criem canais de comunicação entre a empresa e esses representantes com a finalidade de agilizar os procedimentos e as tomadas de decisão da La Vertuan.

4 DIAGNÓSTICO

Através da análise realizada anteriormente, foi constatado que a La Vertuan apresenta diversos pontos fortes e fracos. Entre os pontos fortes estão:

- A La Vertuan é uma empresa em expansão

Embora o Brasil esteja passando por uma crise econômica, as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a beleza e com formas de tratamentos alternativos contra o estresse. Isso faz com que o ramo de cosméticos permaneça em ascensão em relação aos outros ramos do mercado. Por esse motivo, a La Vertuan apresenta grandes possibilidades de crescimento, principalmente porque apresenta como diferencial competitivo a Linha Alternativa, que atua principalmente sobre problemas comuns em quase todas as pessoas, como deficiência circulatória e estresse.

- A empresa possui produtos com preços e qualidade competitivos

Como foi verificado na análise de concorrência, a La Vertuan apresenta como diferenciais competitivos a alta qualidade de seus produtos e os preços acessíveis. Isso faz com que a empresa, mesmo em tempo de crise, ganhe preferência nos mercados em que atua.

- Possui oferta de produtos multi-uso

Apesar de apresentar pouca variedade de produtos em relação aos seus concorrentes, a La Vertuan possui como diferencial competitivo o fato de englobar em seus cosméticos várias funções, o que os torna multi-uso. Por essa razão, ao invés de comprar vários produtos de outras linhas, os esteticistas podem optar por adquirir apenas um produto La Vertuan que satisfaça todas as suas necessidades. Dessa forma, eles economizam e mantêm uma base de lucro satisfatória nos tratamentos de estética prestados.

- A empresa já utiliza alguns instrumentos de comunicação

Conforme visto anteriormente, a La Vertuan possui alguns instrumentos de comunicação com seus públicos. Entre eles, destacam-se o folder explicativo sobre os produtos, as propagandas em revistas especializadas em cosméticos, os contatos via telefone, o envio de cartas em datas comemorativas (como Natal e Dia das Mães), a participação do estande da empresa em feiras de cosméticos e a exposição de palestras informativas sobre tratamentos estéticos e relaxantes em eventos ligados à cosmetologia. Como possui uma visão aberta para a utilização de instrumentos de comunicação, torna-se mais fácil para a empresa desenvolver e aceitar novos instrumentos que visem consolidar a comunicação com o público de representantes, como palestras de treinamento, *folders* detalhados sobre os produtos e promoção de eventos e programas de vendas.

- A empresa possui *mailing list* de seus clientes e *prospects*

O *mailing list* atualizado de clientes e *prospects* consolidará ainda mais o trabalho que será desenvolvido pelos representantes. Já que servirá como instrumento de comunicação que os auxiliará a conquistar novos clientes. Através do *mailing*, os representantes possuem um ponto de partida para divulgar os produtos da empresa.

Através da coleta de dados realizada no *briefing*, verificou-se também que a La Vertuan Cosméticos apresenta os seguintes pontos fracos:

- A empresa possui material insuficiente para treinamento dos representantes

Todos os materiais de divulgação da empresa possuem informações sintéticas, voltadas apenas ao consumidor final e aos esteticistas. Assim, os materiais não satisfazem as necessidades dos representantes, que precisam conhecer de forma detalhada a utilidade dos produtos, assim como as informações sobre a empresa. Por isso, faz-se necessário desenvolver novos materiais de divulgação para treinar os representantes, já que serão eles que transmitirão a imagem da empresa e que venderão os produtos La Vertuan. Assim, possibilitar formas eficazes de treinamento desse

público é o primeiro passo para o desenvolvimento e expansão da La Vertuan Cosméticos no mercado.

- A La Vertuan não conhece o perfil de seus públicos

Como nunca realizou nenhum tipo de pesquisa de mercado, a La Vertuan não conhece qual é o perfil de seus públicos, como o perfil das pessoas que freqüentam as clínicas de estética (consumidores finais), dos esteticistas e dos representantes.

Sem conhecer as características principais de cada público, a empresa não pode elencar as necessidades deles. Assim, torna-se muito mais difícil satisfazer essas necessidades.

Por esse motivo, é fundamental para a La Vertuan Cosméticos realizar pesquisas de mercados que visem delinear o perfil de cada público, até mesmo para desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes e voltadas para cada um deles.

- A empresa possui área de atuação territorial restrita

Como a área de atuação da La Vertuan é muito restrita, já que está presente apenas em poucas cidades do país, a empresa está utilizando como forma de aumentar a sua atuação a aquisição de representantes em novas cidades do país. Entretanto, para efetivar a expansão da empresa, a La Vertuan deve treinar de forma eficiente os representantes, fazendo com que eles dominem todos os assuntos que envolvam a empresa, como seu histórico, suas pesquisas e seus produtos.

- A La Vertuan não possui *site* na Internet

Conforme visto na Análise de Concorrência, todas as empresas concorrentes da La Vertuan possuem *sites* na Internet. Dessa forma, é fundamental para que a La Vertuan apresente maior visibilidade no mercado elaborar um *site* informativo sobre a empresa e os produtos. Através desse instrumento de comunicação, ela poderá atingir tanto seu público final (os clientes dos esteticistas), seu público de esteticistas e de representantes. O *site* possui importância ainda maior por poder ser utilizado como forma de treinamento dos representantes. Ou seja, ele

pode servir como instrumento para a explicação detalhada dos produtos da empresa, assim como dos protocolos de treinamento.

- A empresa apresenta poucos materiais explicativos sobre os seus produtos

A La Vertuan possui apenas um folder com informações sobre os seus produtos. Além de ser sintético, esse folder não expõe as características da empresa, como quem ela é, em que regiões atua, há quanto tempo está no mercado, quais são seus diferenciais competitivos, como são desenvolvidos seus produtos, qual a importância que ela dá às pesquisas científicas, entre outros. Assim, além de não possuir função de treinamento de representantes, servindo apenas ao público de esteticistas e ao público final, o folder não expõe aos seus públicos o perfil da empresa. Por essa razão, é necessário desenvolver novos materiais de divulgação dos produtos e da empresa. Através da divulgação do lado institucional da empresa, os consumidores se sentirão ainda mais confiantes em relação a ela e, ao mesmo tempo, os representantes vestirão definitivamente a camisa da empresa.

- A empresa não possui Centro de Treinamento

Verificou-se na Análise de Concorrência, que quase todas as empresas concorrentes da La Vertuan possuem Centros de Treinamento que oferecem cursos gratuitos aos esteticistas. Levando em consideração que essa seria uma forma eficaz de a La Vertuan adquirir novos clientes e fortalecer a sua imagem perante o público de esteticistas, a empresa, recentemente, vem buscando uma política de angariar representantes que já atuaram na área de estética, para que eles trabalhem oferecendo cursos gratuitos ao público de esteticistas em geral.

- A La Vertuan não possui Plano de Identidade Visual

Conforme visto anteriormente, a empresa já pratica algumas ações de comunicação. Entretanto, por não possuir um Plano de Identidade Visual, nenhuma das ações desenvolve instrumentos que consolidem a imagem da empresa, já que cada instrumento possui uma identidade visual diferente dos outros. A falta de identidade

visual da La Vertuan ocorre, principalmente, devido à constante troca de agência de publicidade. Em consequência a esse fato, torna-se difícil fortalecer a imagem da empresa perante os seus públicos, já que ela não possui identidade visual padronizada.

- A La Vertuan não se destaca na mídia em geral

Por apresentar como formas de divulgação apenas a participação em revistas especializadas e em eventos de estética, além do único folder; a La Vertuan não é conhecida pela comunidade em geral. Esse fato faz com que a empresa possua prestígio apenas entre os esteticistas que já trabalham com os seus produtos e entre os clientes desses esteticistas. Entretanto, se houvesse uma publicidade maior na mídia em geral, como televisão, rádio, revistas não especializadas, *busdoor* (anúncio no vidro traseiro do ônibus), *outdoor*, entre outros; o trabalho dos novos representantes seria facilitado, já que a maior parte da comunidade, por já conhecer a empresa através da mídia, aceitaria de forma mais rápida os seus produtos. Isso valeria também para novas regiões de atuação, em que a divulgação atingiria não só a comunidade, mas também o público de esteticistas.

- A empresa não tem desenvolvido novos lançamentos

Enquanto os seus concorrentes enfatizam a constante pesquisa científica, e lançam constantemente novos produtos, a La Vertuan não promove lançamentos de produtos há três anos. O que é negativo para a empresa, visto que o público de esteticistas procura incessantemente novos produtos que satisfaçam suas necessidades. O não lançamento de novos produtos ocorre não só em virtude da falta de pesquisa (a qual deveria ser realizada pela empresa terceira responsável pela produção e desenvolvimento de novas fórmulas), mas também da ausência de recursos financeiros para inserir o produto no mercado. Já que o lançamento de um novo produto depende, não só de sua fórmula, mas também de embalagem, etiqueta, registro no Ministério da Saúde, material de divulgação, entre outros fatores.

Por causa disso, é extremamente necessário para a La Vertuan expandir suas vendas e sua região de atuação, o que deve ser realizado pelos novos

representantes. Assim, manter um canal de comunicação aberto com os representantes, mantendo-os motivados, é necessário para que a empresa possa implantar novos produtos no mercado.

5 MISSÃO DE COMUNICAÇÃO

Criar e aperfeiçoar uma comunicação de excelência entre a La Vertuan e todos os seus públicos.

6 OBJETIVOS

Considerando os pontos fortes e fracos da La Vertuan, e o fato de ela necessitar, para expandir sua atuação e ganhar novos clientes, de um público de representantes comprometidos com os seus objetivos, optou-se por desenvolver um planejamento estratégico de comunicação que atinja o público de representantes da empresa. Assim, o planejamento deve estruturar a comunicação entre a La Vertuan e os seus representantes, o que contribui para a aquisição de novos clientes e para a conseqüente expansão da empresa. Portanto, o planejamento de comunicação a ser desenvolvido para a La Vertuan Cosméticos tem os seguintes objetivos:

6.1 OBJETIVO GERAL

- Estruturar a comunicação da empresa com o público de representantes, auxiliando-o a desenvolver seu trabalho de forma eficaz.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Criar um canal aberto de comunicação entre os representantes e a empresa, permitindo que eles dêem sugestões e críticas à empresa, além de informá-la sobre as necessidades dos clientes.
- Criar um maior comprometimento entre os representantes e a empresa.
- Desenvolver treinamento sobre os produtos, os clientes e os concorrentes da La Vertuan aos representantes da empresa.
- Criar meios de comunicação dirigidos, que sirvam como fonte de pesquisa aos representantes.
- Identificar as necessidades dos consumidores dos produtos La Vertuan, permitindo o desenvolvimento de estratégias de comunicação entre os representantes e os consumidores.

- Desenvolver uma estrutura de comunicação, visando manter os representantes motivados a venderem cada vez mais.
- Realizar projeto para apoio da empresa à divulgação dos produtos La Vertuan pelos representantes em eventos ligados à estética e em meios de comunicação em geral.

7 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Conforme visto anteriormente, a La Vertuan apresenta os seguintes públicos estratégicos:

7.1 FUNCIONÁRIOS

Representando o público de funcionários, a La Vertuan Cosméticos apresenta apenas três pessoas: a sua fundadora (hoje Diretora Técnica), uma funcionária contratada e um Diretor Comercial, o qual recebe por comissão. Por este motivo, os processos de comunicação entre eles são simplificados e normalmente sem ruídos.

7.2 FORNECEDORES

Os fornecedores da La Vertuan Cosméticos são, basicamente, empresas de embalagens, laboratórios de matérias primas, gráficas, e a empresa que fabrica os produtos distribuídos pela La Vertuan (terceirização). Com exceção desta última, todas as outras empresas são escolhidas pelo fator preço, já que a diferença de qualidade entre elas é muito pequena.

7.3 REPRESENTANTES

A empresa possui representantes em São Paulo, Jundiaí, Uberlândia, Curitiba, Maringá, Foz do Iguaçu, Joinville e Camboriú, somando um total de oito pessoas.

A comunicação realizada junto ao público de representantes dos produtos La Vertuan ainda é deficiente, já que necessita de ferramentas e políticas estruturadas que garantam o treinamento dos representantes, a boa comunicação destes com a empresa, a divulgação eficiente dos produtos La Vertuan e a detecção das necessidades dos clientes finais.

7.4 VENDEDORES

A La Vertuan possui, aproximadamente, quinze vendedores, distribuídos nas cidades de São Paulo, Jundiaí, Uberlândia, Curitiba, Cascavel, Maringá, Joinville, Jaraguá do Sul, Florianópolis e Camburiú.

A empresa possui como canal de comunicação com o público de vendedores apenas a conversa pessoal ou por telefone, em que ela procura detectar quais são as dúvidas, sugestões e necessidades que este público possui. Além disso, as conversas com os vendedores demonstram à empresa quais oportunidades de mercado eles vêm para a La Vertuan Cosméticos. A partir da análise destas oportunidades, a empresa provoca alterações na sua forma de trabalho ou nos seus produtos.

7.5 ESTETICISTAS

O contato com esteticistas é feito através dos vendedores e representantes e através da própria empresa, já que na cidade de Joinville é ela quem revende os produtos. Por isso, a La Vertuan possui está muito próxima aos esteticistas, apresentando um canal aberto de comunicação com esse público e detectando diversas de suas necessidades.

7.6 PESSOAS QUE FREQUENTAM CLÍNICAS DE ESTÉTICA

A La Vertuan atinge o público de pessoas que frequentam as clínicas de estética apenas indiretamente. A atuação junto a estes clientes é realizada apenas através do público de esteticistas, vendedores e representantes. Por esse motivo, ela não tem conhecimento de qual é o número total de pessoas abrangidas por esse público e nem mesmo quais são os perfis que apresentam.

7.7 CLIENTES POTENCIAIS

Os clientes potenciais são as pessoas que podem vir a comprar os produtos da La Vertuan independentemente se estão ligadas à área de estética ou não.

7.8 COMUNIDADE

O público formado pela comunidade seriam todas as pessoas, instituições e órgãos localizados na cidade de Joinville-SC. Apesar da sede da empresa residir nessa cidade, a La Vertuan não possui nenhuma ação efetiva de comunicação com a comunidade local.

7.9 MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Apesar de ser muito importante para a expansão da empresa, a La Vertuan praticamente não aparece nos meios de comunicação, sendo divulgada apenas em revistas especializadas na área de estética. Para que se torne reconhecida pela comunidade, é necessário divulgar a empresa em novos meios de comunicação da cidade de Joinville.

8 ESTRATÉGIAS

CURTO PRAZO

8.1 Desenvolver **Pesquisas de Mercado** que auxiliem a La Vertuan a detectar quais são as necessidades dos seus públicos

8.1.1 Projeto de Pesquisa sobre o perfil de esteticistas e freqüentadores de clínicas de estéticas

A pesquisa de mercado sobre o perfil de esteticistas e o perfil das pessoas que freqüentam clínicas de estéticas auxilia a La Vertuan a definir quais são as necessidades do mercado. Assim, identifica-se com clareza onde a empresa deve investir. Ou seja, quais produtos ela deve lançar, a que tipo de público deve satisfazer, quais problemas de saúde seus produtos devem combater, onde a empresa deve divulgar seus produtos, entre outros fatores. Por esse motivo, realizar um projeto de pesquisa que vise definir o perfil desses dois públicos (esteticistas e freqüentadores de clínicas de estéticas) é essencial para a expansão da empresa. Já que através da satisfação de suas necessidades, a La Vertuan poderá se diferenciar dos seus concorrentes e ganhar maior participação no mercado (ANEXO 2).

8.1.2 Projeto de Pesquisa sobre o perfil dos representantes da La Vertuan

Para que a La Vertuan possa desenvolver instrumentos de comunicação que condizam às necessidades de seus representantes, é necessário, antes de tudo, que ela conheça o perfil desse público. Assim, esse Projeto terá como objetivo desenvolver uma pesquisa sobre o perfil dos representantes. Objetivando demonstrar todas as características desse público e nortear as ações de comunicação da empresa (ANEXO 3).

8.1.3 Projeto de Pesquisa sobre a opinião dos esteticistas em relação aos produtos cosméticos presentes no mercado

Esse projeto consiste no desenvolvimento de pesquisas que visam verificar quais são os pontos fortes e fracos das empresas e dos produtos cosméticos que atuam no mercado. Verificando também a opinião dos esteticistas em relação aos produtos da própria La Vertuan.

Através das pesquisas, a empresa poderá identificar o que deve ser melhorado em seus produtos para que ela ganhe uma fatia maior de mercado e consiga promover o maior comprometimento dos esteticistas com a marca La Vertuan.

Como as pesquisas devem ser detalhadas, elas serão divididas em dois enfoques, apresentando-se a Pesquisa sobre Linhas Faciais e a Pesquisa sobre Linhas Corporais e Alternativas (ANEXO 4).

8.1.3.1 Pesquisa de Mercado sobre Linhas Faciais

A pesquisa de mercado sobre linhas faciais tem como objetivo analisar a atuação dos concorrentes da La Vertuan na área de estética facial. Constatando quais são os pontos fortes e fracos dos seus concorrentes. Além disso, a pesquisa objetiva também verificar como a Linha Facial da empresa é vista pelo público de esteticistas, assim como se ela satisfaz as necessidades desse público.

8.1.3.2 Pesquisa de Mercado sobre Linhas Corporais e Alternativas

A pesquisa de mercado sobre linhas corporais e alternativas tem como objetivo analisar as linhas de produtos corporais e de tratamento alternativo dos concorrentes da La Vertuan. Ela também objetiva, assim como a pesquisa sobre linhas faciais, verificar como as Linhas Corporal e Alternativa da La Vertuan são vistas pelo público de esteticistas, assim como se elas satisfazem as necessidades desse público. (ver anexo)

8.2 Criar **Modelo de Treinamento dos Representantes**

Desenvolvido em arquivo PowerPoint, o modelo será apresentado pela La Vertuan aos novos representantes com o objetivo de treiná-los. Para isso, ele deve possuir informações relativas à empresa, aos seus concorrentes, à sua posição no mercado, aos seus públicos e às especificações técnicas de seus produtos.

O Modelo de Treinamento, que seguirá a identidade visual proposta no trabalho, será utilizado principalmente pela Diretora Técnica e pelo Diretor Comercial da empresa, embora possa ser utilizado também por qualquer outro integrante da La Vertuan, já que possui fim auto-didático. A elaboração do treinamento em forma de arquivo PowerPoint objetivo proporcionar um treinamento mais dinâmico, e que possa ser levado a todos os locais apenas através de um disquete (ANEXO 5).

8.3 Elaborar um **Manual de Identidade Visual da La Vertuan**

Com a aquisição de novos representantes, os quais serão responsáveis pela divulgação da La Vertuan em suas regiões, torna-se muito fácil descaracterizar a logomarca da empresa ou serem criados instrumentos de comunicação que não condizem com a sua política visual. Para que isso não ocorra, e visando construir uma imagem padronizada da La Vertuan em todas as regiões do país, optou-se por desenvolver um Manual de Identidade Visual. Esse manual será entregue a cada representante e apresentará variações de logomarcas que deverão ser utilizados nos materiais de divulgação da La Vertuan. Para que não haja a descaracterização da logomarca, a empresa entregará junto com o manual um disquete com todas as suas variações, em arquivos que não poderão ser alterados pelo destinatário (ANEXO 6).

8.4 Definir **Política de Participação em Divulgação**

A Política de Participação em Divulgação consiste no auxílio financeiro da La Vertuan aos seus representantes, para que eles divulguem a empresa em feiras, congressos, revistas, palestras, entre outros meios de comunicação.

Assim, a política consiste no incentivo à divulgação através do patrocínio de uma pequena porcentagem de seus custos. Ou seja, a La Vertuan auxilia o representante a custear a divulgação. Essa é uma forma em que ambas as partes saem ganhando, já que a empresa se torna mais conhecida, e o representante passa a vender mais (ANEXO 7).

MÉDIO PRAZO

8.5 Desenvolver o 1º Programa de Milhagem La Vertuan.

O 1º Programa de Milhagem La Vertuan tem como objetivos principais aumentar o comprometimento dos representantes com a empresa, além de estimular as vendas e consolidar um canal de comunicação entre a La Vertuan e esse público. Através dele, os representantes passam a acumular pontos e a concorrer a prêmios. Assim, ele faz com que os representantes se conheçam, além de fortalecer o canal de comunicação entre a empresa e esse novo público. Como se caracteriza por ser uma campanha, o 1º Programa de Milhagem, antes de ser iniciado, necessita ser divulgado ao seu público-alvo, os representantes da empresa. Por esse motivo, ele inclui diversos instrumentos de comunicação, como slogan, cartas de divulgação sobre o Programa, cartas informativas sobre a colocação em que o representante se encontra, carta de premiação, entre outros. Além disso, inclui o regulamento, o contrato, o evento de premiação, o jornal informativo sobre os ganhadores e o certificado de participação (ANEXO 8).

8.6 Elaborar **Informativo sobre os Produtos La Vertuan**

A elaboração de um informativo detalhado sobre os produtos da La Vertuan é imprescindível para que haja um bom treinamento dos representantes. Assim, o Informativo sobre os Produtos, que será divulgado através de um encarte e através do *site*, terá como objetivo fornecer material de treinamento e aperfeiçoamento aos representantes da La Vertuan. Através do informativo, o representante desenvolverá conhecimentos sobre a área de estética e sobre o funcionamento e utilização de cada produto. O que irá o auxiliar no momento da venda. É importante observar que, como também será divulgado no *site* da empresa, o informativo poderá ser acessado tanto por esteticistas, freqüentadores de clínicas de estética e representantes, quanto pelo público em geral. Assim, esses públicos poderão ter uma descrição detalhada de cada produto, entendendo melhor o seu funcionamento. Caso o esteticista não possua Internet, o representante poderá imprimir o Informativo através do *site* e entregá-lo no momento da visita; ou demonstrar-lhe o encarte, que apresentará o mesmo conteúdo das informações divulgadas no *site* (ANEXO 9).

8.7 Orientar o desenvolvimento do ***site* de divulgação da empresa**

Como apenas divulga seus produtos através de folders, de visitas a clínicas de estéticas e de participação em eventos, a La Vertuan necessita desenvolver meios de comunicação que atinjam públicos diversos. Levando em consideração o fato de que praticamente todos os concorrentes da empresa possuem *site* na Internet, optou-se por desenvolver um *site* para a La Vertuan. Dessa forma, o *site* terá como finalidade divulgar a empresa para públicos que normalmente não são atingidos por ela, como usuários da Internet, e atualizar-se no mercado. Através dele, a La Vertuan despertará novos negócios, podendo, por exemplo, chamar a atenção de pessoas que poderão vir a ser novos representantes da empresa e criar o reconhecimento da empresa em pessoas de diversas regiões do país. Além de divulgar os produtos da empresa, esse instrumento de comunicação também servirá como forma de treinamento de

representantes e esteticistas. O *site* também possuirá como finalidade registrar quem são as pessoas que se interessam pela La Vertuan, seja para representar a empresa ou para consultar informações sobre os seus produtos. Isso será realizado através de um sistema de controle de acessos, em que cada pessoa que quiser acessar páginas com conteúdo maior deverá fazer um pequeno registro. Através desse registro, a empresa poderá também aprimorar o seu *mailing list*. Além de dados sobre os produtos e sobre a empresa, o *site* procurará trazer notícias, fontes de informações que podem ser pesquisadas, entrevista, entre outros fatores (ANEXO 10).

LONGO PRAZO

8.8 Promover a **divulgação da La Vertuan** na mídia, com o objetivo de facilitar o trabalho dos representantes, tornando a empresa reconhecida pela comunidade em geral e pelo público de esteticistas, e consolidando a sua imagem perante esses públicos.

8.8.1 Instrumento – Proposta de padronização dos instrumentos de divulgação da empresa

Conforme visto anteriormente, para que a La Vertuan fortaleça a sua imagem perante todos os seus públicos, incluindo a comunidade em geral, é necessário que ela padronize seus instrumentos de comunicação. Por esse motivo, optou-se por desenvolver nesse planejamento uma proposta de padronização dos instrumentos de divulgação da empresa. Entre os instrumentos estão *banners*, que serão utilizados em congressos, feiras e eventos ligados à estética para fortalecer a imagem da empresa perante o público de esteticistas; *busdoors*, que têm como objetivo divulgar as linhas da empresa para diversos públicos, em especial à comunidade local, tornando a La Vertuan reconhecida no mercado; propagandas com o *slogan* da empresa, que poderão ser veiculadas tanto em revistas especializadas, como em *outdoors*, jornais e televisão; material de escritório padronizado, como envelope, timbrado e folha de rosto de fax,

que tem como objetivo fortalecer a imagem da empresa perante o seu público de fornecedores (ANEXO 11).

9 RECURSOS

Os recursos humanos, materiais e financeiros necessários para a aplicação do planejamento são:

Estratégias/Instrumentos	Recursos Humanos	Recursos Materiais	Recursos Financeiros
Pesquisa sobre perfil dos representantes	Diretor Comercial.	20 folhas de papel A4. Telefone.	R\$11,28
Pesquisa sobre perfil de esteticistas e freqüentadores de clínicas de estética	Representante. Diretor Comercial. Diretora Técnica.	300 folhas de papel A4. 42 envelopes tamanho médio. 07 envelopes tamanho grande.	R\$23,00
Pesquisas sobre linhas Faciais, Corporais e Alternativas	Representante. Diretor Comercial. Diretora Técnica.	600 folhas de papel A4. 84 envelopes tamanho médio. 14 envelopes tamanho grande.	R\$48,47
Modelo de Treinamento dos Representantes	Funcionário. Diretora Técnica.	Computador com PowerPoint e Gravador de CD. 01 CD virgem. Projetor de Imagens. Tela de projeção.	R\$122,00

Manual de Identidade Visual	Funcionário. Diretor Técnico.	Computador com impressora. Caixa de disquetes. Cartucho de tinta preta. Cartucho de tinta colorida. 200 folhas A4.	R\$99,80
Política de Participação na Divulgação	Funcionário. Diretora Técnica. Diretora Comercial.	Computador com impressora. Tinta preta para impressora. 14 folhas de papel A4. 07 envelopes pequenos.	R\$3,15
1º Programa de Milhagem	Funcionário. Diretor Comercial. Diretora Técnica. Dois voluntários.	Computador. Impressora. Tinta preta e colorida. 200 folhas de papel A4. 01 Forno de Microondas LG MS-74PL. Um Aparelho de Som Micro System Panasonic.	R\$1774,90

		01 Impressora Jato de Tinta DJ 3320. 04 Sanduicheiras Walita. Materiais para o evento de premiação.	
Informativo sobre os produtos	Funcionário. Diretora Técnica. Agência de Publicidade.	Computador com impressora. Cartucho de tinta preta. Cartucho de tinta colorida. 1000 folhas de papel A4.	R\$132,00
Site	Funcionário. Diretor Comercial. Agência de Publicidade.		R\$9000,00
Padronização dos Instrumentos de Comunicação	Diretor Comercial. Agência de Publicidade.		R\$300,00

10 AVALIAÇÃO

A avaliação do Planejamento de Comunicação da La Vertuan Cosméticos será realizada pela própria empresa. Seguirá, portanto, caráter administrativo e mercadológico. Ou seja, para avaliar o Planejamento, a empresa deverá considerar critérios como adequação do Planejamento à realidade de comunicação e à situação econômica da empresa; viabilidade, aplicabilidade e retorno das estratégias e instrumentos; estrutura da empresa; recursos materiais e humanos necessários, entre outros.

Assim, a La Vertuan avaliará cada estratégia e instrumento, optando ou não pela sua aplicação.

11 CONCLUSÃO

Durante a realização desse trabalho, procurou-se obter instrumentos de comunicação que auxiliem a La Vertuan Cosméticos a aumentar suas vendas, proporcionando maior capital de giro à empresa e, conseqüentemente, novos investimentos.

Para isso, foram desenvolvidas estratégias e instrumentos direcionados especialmente aos representantes da empresa. Visando treiná-los, qualificá-los, incentivá-los e facilitar a realização de seu trabalho.

Através da incessante busca de soluções de comunicação adequadas à La Vertuan, foi possível verificar um dos principais empecilhos para as Relações Públicas: desenvolver instrumentos que não exijam grande investimento financeiro.

Como a La Vertuan Cosméticos é uma micro empresa que ainda não possui grande margem de lucro, foi necessário, antes de desenvolver qualquer instrumento, analisar o custo dele para a empresa. Mas, apesar da maioria dos instrumentos criados não exigirem grande investimento financeiro, foram propostos também durante o planejamento alguns instrumentos mais dispendiosos. Para orientar investimentos futuros da empresa.

Apesar de ter sido proposto um cronograma para a aplicação dos instrumentos de comunicação, ficará a critério da La Vertuan Cosméticos decidir em qual época efetivamente aplicá-los, ou até mesmo se irá aplicá-los. Tudo isso deverá ser analisado pela empresa, levando em consideração principalmente a sua situação financeira.

Mas, o importante a se dizer na conclusão desse trabalho é que, em todos os momentos de sua elaboração, procurou-se, como profissional de Relações Públicas, desenvolver estratégias e instrumentos condizentes à realidade da La Vertuan.

Através disso, verifica-se cada vez mais que o primeiro passo para o sucesso de um planejamento é o diagnóstico correto dos pontos fortes e fracos da empresa pelo profissional de Relações Públicas. Assim, sem se conhecer a verdadeira realidade em que a empresa está inserida, torna-se impossível desenvolver um planejamento de comunicação eficaz.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Teobaldo de. **Para entender Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

BERGAMINI, Cecília W. **Motivação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

BLOOM, Paul N. e KOTLER, Philip. **Marketing para Serviços Profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

BYHAM, Willian C. Zapp! **O poder da Energização**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1961. v. 1.

CONNELLAN, Thomas. **Fator Humano e Desempenho Empresarial**. São Paulo: Harper & Row, 1984.

D' ANGELO, Hamilton. **Introdução à Gestão Participativa**. São Paulo: Editora DST, 1994.

KIRBY, Tess. **O Gerente que faz acontecer**. São Paulo: Maltese., 1991.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997. (Coleção novas buscas em comunicação, v. 56).

LODI, João Bosco. **O fortalecimento da empresa familiar**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 2. ed. Feevale: Sagra, 1987.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1991.

ANEXOS

ANEXO 1 – *FOLDER* EXPLICATIVO SOBRE OS PRODUTOS LA VERTUAN



**ANEXO 2 – PROJETO DE PESQUISA SOBRE PERFIL DE ESTETICISTAS
FREQUENTADORES DE CLÍNICAS DE ESTÉTICA**

PROJETO DE PESQUISA SOBRE PERFIL DE ESTETICISTAS E FREQUENTADORES DE CLÍNICAS DE ESTÉTICA

INTRODUÇÃO

Uma das formas da La Vertuan aumentar as suas vendas é a de oferecer produtos que satisfaçam cada vez mais as necessidades dos esteticistas e das pessoas que freqüentam as clínicas de estética. Apesar dos produtos da empresa serem amplamente aceitos por esses dois públicos, é necessário que ela se atualize constantemente, para que consiga manter os clientes que já foram conquistados. Assim, identificar as necessidades dos esteticistas e freqüentadores de clínicas de estética é um fator decisivo para que a La Vertuan produza cosméticos que atendam satisfatoriamente os seus públicos.

Por esse motivo, realizar um projeto de pesquisa que vise definir o perfil desses dois públicos é essencial para a expansão da empresa. Já que, através da pesquisa de mercado, a La Vertuan poderá identificar com clareza onde deve investir, quais produtos deve lançar, a quem deve satisfazer e onde deve divulgar seus produtos, podendo criar oportunidades de se sobressair em relação aos seus concorrentes.

INSTRUMENTO

- Pesquisa de Mercado sobre Perfil dos Esteticistas e de Freqüentadores de Clínicas de Estética.

OBJETIVO GERAL

- Identificar o perfil dos esteticistas clientes da La Vertuan e das pessoas que freqüentam clínicas de estética.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir futuras estratégias de comunicação da La Vertuan junto aos esteticistas e consumidores finais.
- Identificar quais são os meios de comunicação mais utilizados pelos esteticistas para se informar.
- Detectar quais são os tratamentos que os esteticistas realizam mais.
- Identificar as áreas em que a La Vertuan deverá lançar novos produtos.
- Diagnosticar quais as necessidades dos clientes finais.
- Verificar quais são os principais problemas dos clientes finais.
- Identificar as necessidades dos esteticistas.
- Verificar possíveis sugestões ou críticas dos esteticistas em relação à La Vertuan.

METODOLOGIA

A pesquisa sobre o perfil de esteticistas e freqüentadores de clínicas de estética apresenta o total de treze questões, abordando temas como fontes de informação, quantidade de tratamentos realizados por semana, faixa etária, sexo e principais problemas apresentados pelos consumidores finais, entre outros.

A pesquisa será enviada ao total de quarenta e dois esteticistas (seis esteticistas para cada representante), juntamente com os produtos solicitados por eles, devendo ser respondida pelos esteticistas e, posteriormente, reenviada para a La Vertuan Cosméticos. O reenvio poderá ser realizado via fax, correspondência ou até mesmo pessoalmente ao representante da empresa, no momento em que ele for receber o pagamento do pedido. Caso seja entregue ao representante, este deverá enviar todas as pesquisas respondidas que receber via Correios para a La Vertuan Cosméticos, não necessitando tabular as repostas.

Após recebidas todas as respostas, a La Vertuan irá tabular as informações e utilizá-las para definir as novas estratégias de marketing e de comunicação.

É importante lembrar que todas as pesquisas serão entregues aos esteticistas acompanhadas por uma carta introdutória e por um roteiro explicativo de como responder às perguntas. Assim, serão evitados possíveis erros de interpretação.

PROVIDÊNCIAS

- Comprar materiais necessários para a impressão da pesquisa.
- Imprimir as pesquisas e enviá-las aos representantes.
- Aplicar as pesquisas.
- Receber e tabular os dados coletados.
- Avaliar os resultados da pesquisa.

CRONOGRAMA DE PROVIDÊNCIAS

Providências	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Comprar materiais necessários para a impressão da pesquisa.	X					
Imprimir as pesquisas e enviá-las aos representantes.	X					
Aplicar as pesquisas.		X				
Receber e tabular os dados coletados.		X				
Avaliar os resultados da pesquisa.			X			

RECURSOS HUMANOS

- Representante para entregar e, em alguns casos, receber as pesquisas.

- Diretor Comercial para tabular as respostas.
- Diretora Técnica para discutir com Diretor Comercial as novas estratégias de comunicação e marketing e avaliar os resultados da pesquisa.

RECURSOS MATERIAIS

- 300 folhas de papel A4 brancas, para impressão das pesquisas.
- 42 envelopes de tamanho médio.
- 7 envelopes de tamanho grande.

RECURSOS FINANCEIROS

- R\$11,70 – 300 folhas de papel A4 brancas.
- R\$2,20 – 42 envelopes de tamanho médio.
- R\$2,10 – 7 envelopes de tamanho grande.
- R\$7,00 – Envio das pesquisas aos representantes por Correios.
- Total: R\$23,00

AVALIAÇÃO

Assim como no formulário sobre o perfil dos representantes, a avaliação da pesquisa sobre perfil de esteticistas e de freqüentadores de clínicas de estética será realizada pelo Diretor Comercial e pela Diretora Técnica da La Vertuan. Se as informações obtidas forem úteis para o desenvolvimento de novas estratégias de comunicação e de marketing, auxiliando a empresa a detectar tendências de mercados, a pesquisa de mercado terá alcançado os seus objetivos.

Entretanto, caso a empresa não veja nenhuma finalidade nas respostas obtidas, a pesquisa será avaliada como insuficiente.

Joinville, XX de XXXX de 2003

Caro (a) Profissional,

A La Vertuan Cosméticos trabalha constantemente para desenvolver produtos que lhe auxiliem no aprimoramento dos tratamentos estéticos. Nós ouvimos as suas dúvidas e sugestões e procuramos desenvolver produtos ainda melhores que satisfaçam às suas necessidades.

Por isso, a La Vertuan está desenvolvendo uma pesquisa em que você é o nosso principal interesse. Respondendo a esta pesquisa, você estará colaborando para que a nossa empresa aprimore as suas atividades, crie novos produtos, identifique fórmulas que tragam bem-estar aos clientes que você atende e satisfaça ainda mais as necessidades que você possui como profissional de estética.

Responder a esta pesquisa é muito importante para que possamos atender-lhe ainda melhor.

A La Vertuan agradece a sua colaboração e a sua predisposição em responder a essas perguntas tão importantes para a nossa empresa.

Maria de Lourdes Vertuan

Diretora Técnica da
La Vertuan Cosméticos

Guia para Responder às Perguntas da Pesquisa

Questão 1

Você deverá responder no espaço abaixo da questão há quantos anos ou meses você trabalha com estética facial ou corporal.

Questão 2

A questão 2 é separada em dois tópicos: tratamento corporal e tratamento facial. Dentro de cada um destes tópicos, há várias opções, com vários tipos de tratamentos. Você deverá assinalar todos os tipos de tratamentos que você costuma realizar, podendo assinalar mais de uma opção. Caso realize também algum outro tipo de tratamento que não consta em nenhuma das opções, basta assinalar a opção outros e colocar o nome do tratamento no espaço destinado.

Questão 3

Ao lado de cada tópico, você deverá colocar em números a quantidade de massagens ou tratamentos daquele tipo que você realiza a cada semana. Se houver algum tratamento que você não realiza, basta apenas colocar o número zero. E se houver tratamentos que são realizados esporadicamente, e não em toda semana, você deverá colocar de quantos em quantos dias, em média, você realiza aquele tratamento.

Por exemplo, se você aplica massagens relaxantes aproximadamente uma vez a cada quinze dias, você deverá responder: 1 a cada 15 dias.

Se for uma massagem a cada 30 dias, você deverá responder: 1 a cada 30 dias. E assim por diante.

Questão 4

Nesta questão você deverá estipular a idade média dos clientes que você atende. Por exemplo, se você atender uma cliente de 45 anos, outra de 43 e outra de 50, você deverá colocar como resposta a faixa etária em que elas estão inseridas, no caso de "40 a 50 anos", que deverá ser a resposta da pergunta.

Caso você também atenda pessoas de 20 anos, 23 anos e vinte e 25 anos, você poderá colocar duas opções como resposta: pessoas de 40 a 50 anos e de 20 a 25 anos.

Questão 5

Nesta questão você deverá colocar em ordem de quantidade os itens citados.

Exemplo: se você atende dez mulheres, dois homens, três crianças, quatro idosos e uma pessoa que está na adolescência, a resposta para esta questão deverá ser:

- (1) Mulheres adultas
- (4) Homens adultos
- (3) Crianças
- (5) Adolescentes
- (2) Idosos
- () Outros

Caso você atenda algum cliente que não se encaixe em nenhuma das opções (mulheres adultas, homens adultos, crianças, idosos e adolescentes), você deverá assinalar a opção *Outros* e completar ao lado qual é o tipo de cliente. Após, você deverá colocar esta opção também em ordem de quantidade.

Questão 6

Se a maioria das pessoas que você atende possui filhos (independente se forem próprios ou não), você deverá assinalar a primeira opção. Se a maioria de seus clientes não possui filhos, você deverá assinalar a segunda opção.

Questão 7

Nesta questão você deverá colocar em ordem de quantidade os clientes que você atende.

Exemplo: se você atender oito pessoas casadas, duas divorciadas, três solteiras e uma pessoa viúva, a resposta deverá ser:

- (1) Pessoas casadas
- (3) Pessoas divorciadas
- (4) Pessoas viúvas
- (2) Pessoas solteiras
- () Outros _____

Caso haja alguma pessoa que não entre em nenhuma dessas classificações, basta considerá-la na opção *Outros*, e colocar a classificação desta pessoa no espaço destinado ao lado da opção.

Questão 8

Nesta questão há vários problemas subdivididos em dois tópicos (físicos e emocionais). Em cada um destes tópicos, você deverá assinalar os problemas que os clientes que você atende possuem. Você poderá assinalar mais de uma opção em cada tópico (físicos e emocionais) se necessário.

Questão 9

Basta responder se você costuma freqüentar eventos ligados à estética. Se a resposta for sim, você deverá colocar o nome do evento. Se for um curso, você deverá colocar também aonde realiza o curso.

Questão 10

Esta questão apenas deverá ser respondida se você respondeu positivamente a questão anterior.

Para responder a questão 10, você deverá escolher qual dos eventos citados na questão 9, você considera o melhor para a área em que você trabalha.

Questão 11

Você deverá verificar quais dos cinco itens da questão (assistir televisão, ouvir rádio, ler jornal, ler revistas, acessar a Internet e *Outros*) você costuma fazer.

Se você costuma assistir televisão e ouvir rádio, você deverá assinalar a opção “assistir televisão” e a opção “ouvir rádio”. Após assinalar, você deverá completar os campos de preenchimento de cada item assinalado.

Em televisão, você deverá colocar qual o nome do programa que você assiste com freqüência e qual a emissora (canal) que transmite este programa. O mesmo deverá ser feito na opção “ouvir rádio”, e assim por diante.

Questão 12

Nesta questão você deverá assinalar apenas uma das opções. Se a opção assinalada for “sim” ou se for “esporadicamente”, você deverá escrever ao lado da opção o nome da revista que você costuma ler. Se a resposta for “não”, não se deve escrever nada ao lado da opção.

Questão 13

Basta assinalar sim ou não. Se você assinalar Sim, você deverá colocar quais são as sugestões ou críticas no espaço destinado ao lado.

PESQUISA DE MERCADO LA VERTUAN

Nome: _____
Profissão: _____
Data de Nascimento: ____/____/____
Nome do Estabelecimento de Trabalho: _____
Endereço: Rua: _____ Nº _____ Ap _____
Bairro: _____ Cidade: _____ UF _____

1- Há quanto tempo você trabalha com a área estética?

2- Com quais desses tratamentos você trabalha?
(Assinalar mais de uma opção)

Corporal:

- ☐ Massagem Relaxante
- ☐ Massagem Anti-stress
- ☐ Massoterapia
- ☐ Drenagem Linfática
- ☐ Massagem Estética
- ☐ Estimulação Russa
- ☐ Esfoliação Corporal
- ☐ Outros _____

Facial:

- ☐ Limpeza de Pele
- ☐ Hidratação Facial
- ☐ Massagem Facial
- ☐ Extração Facial
- ☐ Peeling Facial
- ☐ Outros _____

3- Qual é a quantidade média total de tratamentos que você realiza por semana?

Quantidade de **Massagens Relaxante** por semana: _____
Quantidade de **Massagens Anti-stress** por semana: _____
Quantidade de **Massoterapias** por semana: _____
Quantidade de **Drenagens Linfática** por semana: _____
Quantidade de **Massagens Estética** por semana: _____
Quantidade de **Estimulações Russas** por semana: _____
Quantidade de **Esfoliações Corporais** por semana: _____

Quantidade de **Limpezas de Pele** por semana: _____
Quantidade de **Hidratações Faciais** por semana: _____
Quantidade de **Massagens Faciais** por semana: _____
Quantidade de **Extrações Faciais** por semana: _____
Quantidade de **Peelings Faciais** por semana: _____
Quantidade de **Outros** por semana: _____

4- Qual é a faixa etária média dos clientes que você atende?

5- A maioria de seus clientes são:

(Coloque 1, 2, 3, 4, 5 e 6 conforme a ordem de quantidade).

() Mulheres adultas

() Homens adultos

() Crianças

() Adolescentes

() Idosos

() Outros _____

5- A maioria de seus clientes:

☐ Possui filhos

☐ Não possui filhos

7- A maior parte de seus clientes são:

(Coloque 1, 2, 3, 4 e 5 conforme a ordem de quantidade).

() Pessoas casadas

() Pessoas divorciadas

() Pessoas viúvas

() Pessoas solteiras

() Outros _____

8- A maioria de seus clientes sofrem de problemas físicos e emocionais como:

(Pode-se assinalar mais de uma alternativa).

Físicos:

☐ Gordura localizada

☐ Celulite

☐ Flacidez

☐ Envelhecimento precoce da pele

☐ Hipersensibilidade da pele

☐ Acne

☐ Cravos

☐ Dores e tensões musculares

☐ Stress

☐ Atrofia muscular

☐ Outros _____

Emocionais:

☐ Problema de relacionamento com mãe

☐ Problemas de relacionamento com pai

☐ Problemas de relacionamento com marido/esposa

☐ Problemas de relacionamento com namorado

- ☐ Problemas de relacionamento com parentes
- ☐ Dificuldades no trabalho
- ☐ Auto-estima baixa
- ☐ Falta de tempo
- ☐ Outros _____

9- Você costuma freqüentar eventos sobre estética, como feiras, congressos e cursos?
Se sim, quais?

Se você respondeu que sim na questão anterior, responda a próxima questão. Se respondeu que não, vá para a questão 11.

10- Qual dos eventos que você citou na questão anterior você considera o melhor?

11- Você costuma:
(Assinalar uma ou mais alternativas).

- ☐ **Assistir à televisão.**

Nome do programa de televisão ao qual você mais gosta de assistir:

Nome da Emissora de televisão que transmite este programa:

- ☐ **Ouvir rádio.**

Nome do programa de rádio que você mais gosta de ouvir:

Nome da Emissora que transmite este Programa:

- ☐ **Ler jornal.**

Nome do jornal que você mais gosta de ler:

- ☐ **Ler revista.**

Nome da revista que você mais gosta de ler:

- ☐ **Acessar a Internet.**

Endereço do *site* que você mais gosta de acessar:

- ☐ **Outros** _____

12- Você costuma ler revistas específicas sobre a área de estética e saúde?

- ☐ Sim. Revista: _____
- ☐ Esporadicamente. Revista: _____
- ☐ Não

13- Você tem alguma sugestão ou crítica para dar à La Vertuan Cosméticos?

- ☐ Sim. Quais? _____

- ☐ Não

**ANEXO 3 – PROJETO DE PESQUISA SOBRE PERFIL DE
REPRESENTANTES**

PROJETO DE PESQUISA SOBRE PERFIL DE REPRESENTANTES

INTRODUÇÃO

Conforme citado anteriormente, a La Vertuan iniciou o seu sistema de representação de vendas durante o ano de 2002. Por esse motivo, a maior parte dos representantes trabalha há pouco tempo com a venda de seus produtos, o que fez com que a empresa não atentasse corretamente para as necessidades e características deste público.

Como este planejamento de comunicação é voltado para os representantes, antes de tudo, é extremamente necessário definir qual o perfil desse público, para que a empresa possa desenvolver instrumentos de comunicação que venham de encontro a esse perfil.

Apesar de a La Vertuan já possuir diversas informações sobre os seus representantes, elas não são compiladas e utilizadas corretamente. Por esse motivo, optou-se por desenvolver como Projeto de Pesquisa do Perfil dos Representantes um formulário que vise obter informações sobre esse público. Sendo preenchido pelo Diretor Comercial da empresa, este formulário fará com que os dados pessoais e profissionais de cada representante sejam visualizados mais facilmente e utilizados para definir as futuras estratégias de comunicação da La Vertuan.

INSTRUMENTO

- Formulário sobre o perfil dos representantes da La Vertuan Cosméticos.

OBJETIVO GERAL

- Identificar o perfil dos representantes da La Vertuan Cosméticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir futuras estratégias de comunicação da La Vertuan junto aos seus representantes.
- Detectar os pontos fortes e fracos dos representantes.
- Identificar as áreas em que a La Vertuan deverá investir para treinar os seus representantes.
- Diagnosticar quais as necessidades financeiras que esse público possui.
- Identificar a situação de venda das linhas de produtos em cada região.
- Identificar quais representantes a empresa deve incentivar ainda mais.

METODOLOGIA

Para se obter o perfil dos representantes da La Vertuan Cosméticos, foi elaborado um formulário com o total de dez questões, que levantam dados sobre as experiências profissionais anteriores e atuais dos representantes, além de quantidade de vendas, qual das três linhas da empresa é mais vendida, entre outras informações.

Para agilizar a obtenção dessas informações e a conseqüente definição do perfil dos representantes, o formulário será preenchido pelo Diretor Comercial da La Vertuan. Optou-se por esse método porque o Diretor possui diversas informações sobre cada representante, já que é ele quem mantém todos os contatos com este público, além de selecionar quem tem potencial ou não para começar a trabalhar para a empresa.

Assim, todas as informações serão facilmente preenchidas pelo Diretor Comercial, agilizando o trabalho de compilação e tabulação dos dados. Caso haja algum dado que não saiba preencher, o Diretor Comercial irá contatar o representante e realizá-lo a pergunta. Por esse motivo, todas os formulários deverão ser preenchidos e tabulados durante o período máximo de um mês, preferencialmente no mês de abril de 2003.

PROVIDÊNCIAS

- Comprar materiais necessários para a impressão dos formulários.
- Imprimir o formulário.
- Responder o formulário.
- Tabular os dados.
- Avaliar os resultados.

CRONOGRAMA DE PROVIDÊNCIAS

Providências	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Comprar materiais necessários para a impressão dos formulários.	X					
Imprimir os formulários.	X					
Responder ao formulário.	X					
Tabular os dados.	X					
Avaliar os resultados.	X	X	X			

RECURSOS HUMANOS

- Diretor Comercial para preencher e tabular os formulários.

RECURSOS MATERIAIS

- 20 folhas de papel A4 brancas, para impressão dos formulários.
- Telefone para contato com representante, caso seja necessário.

RECURSOS FINANCEIROS

- R\$0,78 – 20 folhas para A4 brancas.
- R\$10,50 – Sete ligações interurbanas, com cinco minutos de duração cada uma.
- Total: R\$11,28

AVALIAÇÃO

A avaliação da pesquisa será realizada pelo Diretor Comercial e pela Diretora Técnica da La Vertuan. Se as informações obtidas forem úteis para o desenvolvimento de novas estratégias de comunicação e, até mesmo, de marketing, auxiliando a empresa a detectar os seus próprios pontos fortes e fracos, a pesquisa de terá alcançado os seus objetivos.

Entretanto, caso a empresa não veja nenhuma finalidade nas respostas obtidas, a pesquisa será avaliada como insuficiente.

PESQUISA SOBRE PERFIL DOS REPRESENTANTES

Dados Pessoais

Nome: _____

Data de Nascimento: ____ / ____ / ____

Escolaridade: _____

Estado Civil: _____

Número de Filhos: _____

Idade média dos filhos: _____

Número de pessoas que dependem financeiramente do seu trabalho em casa: _____

1. Antes de trabalhar para a La Vertuan, o (a) representante já havia trabalhado com representação de vendas?

- ☐ Não
☐ Sim

Empresa: _____

Ramo de atuação da empresa: _____

Tempo que trabalhou para esta empresa: _____

Cidades nas quais representava os produtos da empresa: _____

Empresa: _____

Ramo de atuação da empresa: _____

Tempo que trabalhou para esta empresa: _____

Cidades nas quais representava os produtos da empresa: _____

2. O (a) representante já trabalhou anteriormente em alguma atividade relacionada à área de estética?

- ☐ Não
☐ Sim. Em qual? _____

3. O (a) representante já frequentou algum curso de estética? Se sim, qual?
4. Ele (a) possui conhecimentos específicos sobre vendas?
5. Há quanto tempo o (a) representante trabalha para a La Vertuan Cosméticos?
6. Para quais cidades ele (a) distribui os produtos La Vertuan?
7. Qual é o valor médio bruto que o (a) representante vende de produtos La Vertuan por mês?
8. Qual das três linhas La Vertuan (Facial, Corporal ou Terapêutica) ele (a) vende mais?
9. Qual das três linhas La Vertuan (Facial, Corporal ou Terapêutica) ele (a) vende menos?
10. O (a) representante pratica outra atividade profissional além de revender os produtos La Vertuan?

**ANEXO 4 – PROJETO DE PESQUISA SOBRE LINHAS CORPORAIS,
FACIAIS E ALTERNATIVAS**

PROJETO DE PESQUISA SOBRE LINHAS FACIAIS, CORPORAIS E ALTERNATIVAS

INTRODUÇÃO

Conhecer os pontos fortes e fracos dos concorrentes e da própria empresa, além das necessidades dos consumidores, é muito importante para que possam ser lançadas novas estratégias de mercado.

Apesar de a La Vertuan apresentar um contato muito próximo dos esteticistas, a empresa não consegue assimilar diversas informações importantes que surgem através desse público, como vantagens e desvantagens dos produtos e serviços da La Vertuan e das empresas concorrentes, necessidades dos esteticistas em relação aos produtos cosméticos, produtos em falta no mercado, expectativas de lançamentos por parte dos esteticistas, quais outras marcas de cosméticos esse público utiliza, sugestões e críticas a respeito da La Vertuan, entre outras informações.

Como essas informações são muito importantes para que a La Vertuan consiga analisar o mercado de cosméticos profissionais, desenvolveu-se aqui um projeto de pesquisa sobre linhas faciais, corporais e alternativas. Esse projeto propõe a aplicação de dois instrumentos de comunicação: uma pesquisa sobre a opinião dos esteticistas em relação às linhas de estética facial presentes no mercado e uma pesquisa sobre a opinião desse público em relação às linhas corporais e alternativas.

Aplicadas apenas nos esteticistas que já são compradores da La Vertuan Cosméticos, as pesquisas têm como objetivo verificar os pontos positivos e negativos dos produtos da empresa em relação aos de seus concorrentes. Além disso, busca identificar qual é o concorrente direto da La Vertuan e porque os esteticistas utilizam os produtos desse concorrente.

INSTRUMENTOS

- Pesquisa de Mercado sobre Linhas Faciais.
- Pesquisa de Mercado sobre Linhas Corporais e Alternativas.

OBJETIVO GERAL

- Identificar os pontos fortes e fracos da La Vertuan em relação aos seus concorrentes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir futuras estratégias de marketing da empresa.
- Identificar quais são os concorrentes diretos da La Vertuan.
- Diagnosticar as necessidades dos esteticistas.
- Identificar as expectativas que os esteticistas apresentam em relação aos produtos cosméticos do mercado.
- Identificar tendências de mercado.
- Verificar possíveis sugestões e críticas dos esteticistas em relação à La Vertuan.
- Avaliar os serviços prestados pela La Vertuan.

METODOLOGIA

A pesquisa sobre Linhas Faciais apresenta o total de dezoito questões, abordando temas como qualidade, hidratação e tonicidade dos produtos concorrentes, além de variedade de produtos, formas de entrega e pagamento e

qualidade do atendimento ao cliente. Além disso, aborda as expectativas e necessidades dos profissionais de estética facial em relação aos produtos cosméticos presentes no mercado. A pesquisa levanta também a opinião dos esteticistas em relação aos serviços prestados pela La Vertuan.

A pesquisa sobre Linhas Faciais será aplicada em quarenta e dois esteticistas faciais que já são clientes da La Vertuan. Ela será enviada aos representantes, que deverão entregá-la aos esteticistas faciais (seis pesquisas para cada representante) no momento em que forem entregar os produtos solicitados. Cada esteticista irá responder a pesquisa e entregar em mãos ao representante no momento em que este for receber o pagamento. O representante, após ter coletado as seis pesquisas já respondidas, irá enviá-las via Correios para a La Vertuan Cosméticos, para que sejam tabuladas pelo Diretor Comercial.

A pesquisa sobre Linhas Corporais e Alternativas apresenta o total de vinte questões, abordando temas como qualidade, hidratação, deslizamento e quantidade de componentes ativos dos produtos concorrentes. Além de variedade de cosméticos corporais e alternativos, formas de pagamento e entrega dos produtos das empresas concorrentes. A pesquisa verifica também a opinião que os esteticistas possuem em relação aos serviços prestados pelas empresas de cosméticos presentes no mercado.

Assim como a pesquisa sobre Linhas Faciais, a pesquisa sobre Linhas Corporais e Alternativas também será enviada aos representantes para que cada um entregue-na a seis esteticistas que trabalham com estética corporal e tratamentos alternativos. Após receber as seis pesquisas já respondidas, o representante deverá enviá-las à La Vertuan via Correios, para que sejam tabuladas pelo Diretor Comercial.

Após recebidas e tabuladas todas as pesquisas, a La Vertuan irá utilizar os resultados para definir as suas novas estratégias de marketing.

É importante lembrar que ambas as pesquisas serão entregues aos esteticistas acompanhadas por uma carta introdutória e por um roteiro explicativo de como responder às perguntas. Assim, serão evitados possíveis erros de interpretação.

Além disso, vale salientar também que ficará a critério da empresa preferir aplicar as duas pesquisas na mesma época ou aplicá-las em épocas diferentes.

PROVIDÊNCIAS

- Comprar materiais necessários para a impressão da pesquisa.
- Imprimir as pesquisas e enviá-las aos representantes.
- Aplicar as pesquisas.
- Receber e tabular os dados coletados.
- Avaliar os resultados da pesquisa.

CRONOGRAMA DE PROVIDÊNCIAS

Providências	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out
Comprar materiais necessários para a impressão da pesquisa.			X			
Imprimir as pesquisas e enviá-las aos representantes.			X			
Aplicar as pesquisas.				X		
Receber e tabular os dados coletados.					X	
Avaliar os resultados da pesquisa.						X

RECURSOS HUMANOS

- Representante para entregar e receber as pesquisas.
- Diretor Comercial para tabular as respostas.

- Diretora Técnica para discutir com Diretor Comercial as novas estratégias de marketing e avaliar os resultados da pesquisa.

RECURSOS MATERIAIS

- 600 folhas de papel A4 brancas, para impressão das pesquisas.
- 84 envelopes de tamanho médio.
- 14 envelopes de tamanho grande.

RECURSOS FINANCEIROS

- R\$19,35 – 600 folhas de papel A4 brancas.
- R\$10,92 – 84 envelopes de tamanho médio.
- R\$4,20 – 14 envelopes de tamanho grande.
- R\$14,00 – Envio das pesquisas aos representantes por Correios.
- Total: R\$48,47

AVALIAÇÃO

A avaliação das pesquisas sobre Linhas Faciais e sobre Linhas Corporais e Alternativas será realizada pelo Diretor Comercial e pela Diretora Técnica da La Vertuan. Se as informações obtidas forem úteis para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing, auxiliando a empresa a detectar tendências de mercados, a pesquisa de mercado terá alcançado os seus objetivos.

Entretanto, caso a empresa não veja nenhuma finalidade nas respostas obtidas, a pesquisa será avaliada como insuficiente.

PESQUISA SOBRE LINHAS DE ESTÉTICA FACIAL

Joinville, XX de XXXX de 2003

Caro (a) Profissional,

A La Vertuan Cosméticos trabalha constantemente para desenvolver produtos que lhe auxiliem no aprimoramento dos tratamentos estéticos. Nós ouvimos as suas dúvidas e sugestões e procuramos desenvolver produtos ainda melhores que satisfaçam às suas necessidades.

Por isso, a La Vertuan está desenvolvendo uma pesquisa em que você é o nosso principal interesse. Respondendo a esta pesquisa, você estará colaborando para que a nossa empresa aprimore as suas atividades, crie novos produtos, identifique fórmulas que tragam bem-estar aos clientes que você atende e satisfaça ainda mais as necessidades que você possui como profissional de estética.

Responder a esta pesquisa é muito importante para que possamos atender-lhe ainda melhor.

A La Vertuan agradece a sua colaboração e a sua predisposição em responder a essas perguntas tão importantes para a nossa empresa.

Maria de Lourdes Vertuan
Diretora Técnica da
La Vertuan Cosméticos

Guia para Responder às Perguntas da Pesquisa

Questão 1

Você poderá assinalar mais de uma alternativa, caso você trabalhe com mais de uma linha de produtos de estética facial. Caso a linha com a qual trabalha não esteja citada em nenhuma das alternativas, basta assinalar a alternativa *Outra* e colocar o nome da Linha no espaço ao lado.

Questão 2

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 3

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 4

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 5

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 6

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 7

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 8

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 9

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 10

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 11

Você poderá assinalar mais de uma alternativa nesta questão.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 12

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 13

Você deverá citar pelo menos três características que você acha que são importantes em um produto de estética facial.

Questão 14

Você deverá citar pelo menos três produtos que você considera importante que uma linha de estética facial possua.

Questão 15

Cite um produto que não há na linha de estética facial com a qual você trabalha, mas que seria muito importante para a realização dos tratamentos faciais em seus clientes.

Questão 16

Você deverá citar pelo menos um produto com o qual você gostaria de trabalhar, mas não existe em nenhuma das linhas de cosméticos faciais que você conhece.

Questão 17

Esta questão é dividida em dois tópicos: vantagens e desvantagens. Dentro de cada um destes tópicos, há várias opções. Em vantagens, você deverá assinalar todas as vantagens que você acha que a Linha Facial La Vertuan possui. Em desvantagens, você deverá assinalar todas as desvantagens que você acha que a Linha Facial La Vertuan apresenta. Por isso, você poderá assinalar mais de uma opção em cada tópico. Caso haja alguma vantagem e desvantagem que não estejam citadas em nenhuma das opções, basta assinalar a opção *Outras* e identificar ao lado qual a vantagem ou desvantagem.

Questão 18

Basta assinalar sim ou não. Se você assinalar Sim, você deverá colocar quais são as sugestões ou críticas no espaço destinado ao lado.

PESQUISA SOBRE LINHAS DE ESTÉTICA FACIAL

Nome: _____
Profissão: _____
Data de Nascimento: ____/____/____
Nome do Estabelecimento de Trabalho: _____
Endereço: Rua: _____ Nº _____ Ap _____
Bairro: _____ Cidade: _____ UF _____
CEP: _____ - _____

1. Além da La Vertuan, com qual linha de produtos para estética facial você trabalha?

- ☐ Agreste
- ☐ Buona Vita
- ☐ Extratos da Terra
- ☐ Nativa
- ☐ Nova Imagem
- ☐ Payot
- ☐ Samana
- ☐ Vita Derm
- ☐ Valmari
- ☐ Outra _____

Em relação à Linha de Cosméticos assinalada na questão 1, responda às questões 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12.

2. A linha de produtos com a qual você trabalha possui:

- ☐ Produtos com ótima qualidade
- ☐ Produtos com qualidade média

Linha: _____

3. A linha de produtos com a qual você trabalha possui:

- ☐ Produtos com ótimo poder de hidratação
- ☐ Produtos com poder de hidratação médio

Linha: _____

4. A linha de produtos com a qual você trabalha possui:

- ☐ Produtos com ótimo poder de tonificação
- ☐ Produtos com poder de tonificação médio

Linha: _____

5. A linha de produtos com a qual você trabalha possui:

- ☐ Produtos com ótimo poder de regularização do pH da pele
- ☐ Produtos com baixo poder de regularização do pH da pele

Linha: _____

6. A linha de produtos com a qual você trabalha possui:

- ☐ Grande quantidade de componentes ativos nos produtos
- ☐ Quantidade média de componentes ativos nos produtos

Linha:

7. A linha de produtos com a qual você trabalha apresenta:

- ☐ Grande variedade de produtos
- ☐ Pequena variedade de produtos

Linha:

8. A linha de produtos com a qual você trabalha:

- ☐ Não exige pedido mínimo para entrega de produtos
- ☐ Exige pedido mínimo para entrega de produtos

Linha:

9. A linha de produtos com a qual você trabalha:

- ☐ Apresenta muita rapidez na entrega dos produtos
- ☐ Apresenta pouca rapidez na entrega dos produtos

Linha:

10. A linha de produtos com a qual você trabalha apresenta:

- ☐ Preços altos em relação aos produtos das linhas concorrentes
- ☐ Preços baixos em relação aos produtos das linhas concorrentes
- ☐ Preços praticamente iguais aos das linhas concorrentes

Linha:

11. Trabalhando com esta linha de produtos você realiza:

- ☐ Pagamento à vista
- ☐ Pagamento para trinta dias
- ☐ Pagamento para sessenta dias

Linha:

12. A linha de produtos com a qual você trabalha oferece um atendimento ao cliente:

- ☐ Muito bom
- ☐ Bom
- ☐ Ruim

Linha:

13. Cite três características que um produto para estética facial deve apresentar.

14. Na sua opinião, quais produtos uma boa linha de estética facial deve possuir?

15. Qual produto você gostaria de adquirir e que não há na linha com a qual você trabalha?

16. Há algum produto para estética facial que você gostaria de possuir, mas que ainda não existe no mercado?

17. Quais são as vantagens e desvantagens da linha da La Vertuan em relação às outras linhas de estética facial?

Vantagens:

- ☐ Preço baixo
- ☐ Alta qualidade dos produtos
- ☐ Bom atendimento ao cliente
- ☐ Bom prazo para pagamento
- ☐ Comprometimento com o desenvolvimento de produtos cada vez melhores
- ☐ Outras vantagens _____

Desvantagens:

- ☐ Preço alto
- ☐ Baixa qualidade dos produtos
- ☐ Atendimento ao cliente de baixa qualidade
- ☐ Prazo para pagamento curto
- ☐ Baixo comprometimento com o desenvolvimento de novos produtos
- ☐ Outras desvantagens _____

18. Você tem alguma sugestão ou crítica para dar à La Vertuan Cosméticos?

☐ Sim. Quais _____

☐ Não.

PESQUISA SOBRE LINHAS CORPORAIS E ALTERNATIVAS

Joinville, XX de XXXX de 2003

Caro (a) Profissional,

A La Vertuan Cosméticos trabalha constantemente para desenvolver produtos que lhe auxiliem no aprimoramento dos tratamentos estéticos. Nós ouvimos as suas dúvidas e sugestões e procuramos desenvolver produtos ainda melhores que satisfaçam às suas necessidades.

Por isso, a La Vertuan está desenvolvendo uma pesquisa em que você é o nosso *principal interesse*. Respondendo a esta pesquisa, você estará colaborando para que a nossa empresa aprimore as suas atividades, desenvolva novos produtos, identifique fórmulas que tragam bem-estar aos clientes que você atende e satisfaça ainda mais as necessidades que você possui como profissional de estética.

Responder a esta pesquisa é muito importante para que possamos atender-lhe ainda *melhor*.

A La Vertuan agradece a sua colaboração e a sua predisposição em responder a *essas perguntas tão importantes para a nossa empresa*.

Maria de Lourdes Vertuan

Diretora Técnica da
La Vertuan Cosméticos

Guia para Responder às Perguntas da Pesquisa

Questão 1

Você poderá assinalar mais de uma alternativa, caso você trabalhe com mais de uma linha de produtos de estética corporal e de tratamento alternativo. Caso a linha com a qual trabalha não esteja citada em nenhuma das alternativas, basta assinalar a alternativa *Outra* e colocar o nome da Linha no espaço ao lado.

Questão 2

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 3

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 4

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 5

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 6

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 7

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 8

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 9

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 10

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 11

Você poderá assinalar mais de uma alternativa nesta questão.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 12

Assinalar apenas uma alternativa.

Preencher abaixo das alternativas o espaçamento *Linha* com o nome da linha de cosméticos à qual você se referiu para responder à questão.

Questão 13

Você deverá citar pelo menos três características que você acha que são importantes em um produto de estética corporal.

Questão 14

Você deverá citar pelo menos três produtos que você considera importante que uma linha de estética corporal possua.

Questão 15

Você deverá citar pelo menos três características que você acha que são importantes em um produto para tratamento alternativo.

Questão 16

Você deverá citar pelo menos três produtos que você considera importante que uma linha de produtos voltada para o tratamento alternativo possua.

Questão 17

Cite um produto que não há na linha de estética corporal e na linha de tratamento alternativo com as quais você trabalha, mas que seria muito importante para a realização dos tratamentos estéticos e alternativos em seus clientes.

Questão 18

Você deverá citar pelo menos um produto com o qual você gostaria de trabalhar, mas não existe em nenhuma das linhas de cosméticos corporais e alternativos que você conhece.

Questão 19

Esta questão é dividida em dois tópicos: vantagens e desvantagens. Dentro de cada um destes tópicos, há várias opções. Em vantagens, você deverá assinalar todas as vantagens que você acha que as Linhas Corporal e Alternativa da La Vertuan possuem. Em desvantagens, você deverá assinalar todas as desvantagens que você acha que essas duas linhas da La Vertuan apresentam. Por isso, você poderá assinalar mais de uma opção em cada tópico. Caso haja alguma vantagem e desvantagem que não estejam citadas em nenhuma das opções, basta assinalar a opção *Outras* e identificar ao lado qual a vantagem ou desvantagem.

Questão 20

Basta assinalar *sim* ou *não*. Se você assinalar *Sim*, você deverá colocar quais são as sugestões ou críticas no espaço destinado ao lado.

PESQUISA SOBRE LINHAS CORPORAIS E ALTERNATIVAS

Nome: _____
Profissão: _____
Data de Nascimento: ____/____/____
Nome do Estabelecimento de Trabalho: _____
Endereço: Rua: _____ Nº _____ Ap _____
Bairro: _____ Cidade: _____ UF _____
CEP: _____ - _____

1. Além da La Vertuan, com qual linha de produtos para estética corporal e tratamento alternativo você trabalha?

- ☐ Agreste
- ☐ Buona Vita
- ☐ Extratos da Terra
- ☐ Nativa
- ☐ Nova Imagem
- ☐ Payot
- ☐ Samana
- ☐ Vita Derm
- ☐ Valmari
- ☐ Outra _____

Em relação à Linha de Cosméticos assinalada na questão 1, responda às questões 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12.

2. A linha de produtos com a qual você trabalha possui:

- ☐ Produtos com ótima qualidade
 - ☐ Produtos com qualidade média
- Linha: _____

3. A linha de produtos com a qual você trabalha possui:

- ☐ Produtos com ótimo poder de hidratação
 - ☐ Produtos com poder de hidratação médio
- Linha: _____

4. A linha de produtos com a qual você trabalha possui:

- ☐ Produtos com ótimo poder de deslizamento
 - ☐ Produtos com poder de tonificação deslizamento
- Linha: _____

5. A linha de produtos com a qual você trabalha possui:

- ☐ Grande quantidade de componentes ativos nos produtos
 - ☐ Quantidade média de componentes ativos nos produtos
- Linha: _____

6. A linha de produtos com a qual você trabalha possui:

- ☐ Grande variedade de produtos para estética corporal
- ☐ Pequena variedade de produtos para estética corporal

Linha:

7. A linha de produtos com a qual você trabalha apresenta:

- ☐ Grande variedade de produtos para massagem terapêutica
- ☐ Pequena variedade de produtos para massagem terapêutica

Linha:

8. A linha de produtos com a qual você trabalha:

- ☐ Não exige pedido mínimo para entrega de produtos
- ☐ Exige pedido mínimo para entrega de produtos

Linha:

9. A linha de produtos com a qual você trabalha:

- ☐ Apresenta muita rapidez na entrega dos produtos
- ☐ Apresenta pouca rapidez na entrega dos produtos

Linha:

10. A linha de produtos com a qual você trabalha apresenta:

- ☐ Preços altos em relação aos produtos das linhas concorrentes
- ☐ Preços baixos em relação aos produtos das linhas concorrentes
- ☐ Preços praticamente iguais aos das linhas concorrentes

Linha:

11. Trabalhando com esta linha de produtos você realiza:

- ☐ Pagamento à vista
- ☐ Pagamento para trinta dias
- ☐ Pagamento para sessenta dias

Linha:

12. A linha de produtos com a qual você trabalha oferece um atendimento ao cliente:

- ☐ Muito bom
- ☐ Bom
- ☐ Ruim

Linha:

13. Cite três características que um produto para estética corporal deve apresentar.

14. Na sua opinião, quais produtos uma boa linha de estética corporal deve possuir?

15. Cite três características que um produto para tratamento alternativo deve apresentar.

16. Na sua opinião, quais produtos uma boa linha voltada para tratamento alternativo deve possuir?

17. Qual produto você gostaria de adquirir e que não há na linha corporal e na linha de tratamento alternativo com as quais você trabalha?

18. Há algum produto para estética corporal ou para tratamento alternativo que você gostaria de possuir, mas que ainda não existe no mercado?

19. Quais são as vantagens e desvantagens da linha da La Vertuan em relação às outras linhas de estética corporal e de tratamento alternativo?

Vantagens:

- ☐ Preço baixo
- ☐ Alta qualidade dos produtos
- ☐ Bom atendimento ao cliente
- ☐ Bom prazo para pagamento
- ☐ Comprometimento com o desenvolvimento de produtos cada vez melhores
- ☐ Outras vantagens_____

Desvantagens:

- ☐ Preço alto
- ☐ Baixa qualidade dos produtos
- ☐ Atendimento ao cliente de baixa qualidade
- ☐ Prazo para pagamento curto
- ☐ Baixo comprometimento com o desenvolvimento de novos produtos
- ☐ Outras desvantagens_____

19. Você tem alguma sugestão ou crítica para dar à La Vertuan Cosméticos?

☐ Sim. Quais _____

☐ Não.

ANEXO 5 – MODELO DE TREINAMENTO DOS REPRESENTANTES

PLANEJAMENTO DO MODELO DE TREINAMENTO DOS REPRESENTANTES

INTRODUÇÃO

Fornecer treinamento aos representantes é fundamental para alavancar as vendas de qualquer empresa, já que hoje os clientes necessitam de vendedores que dominem a área em que atuam.

Por verificar que essa é uma necessidade permanente dentro da La Vertuan Cosméticos, optou-se nesse trabalho por desenvolver um Modelo de Treinamento dos Representantes. O qual traz dados gerais sobre a empresa, como história, concorrentes, produtos, diferenciais competitivos, estrutura, entre outros.

O modelo, além de treinar os representantes para atenderem de forma melhor os seus clientes, fará com que seja desenvolvido um maior comprometimento entre os primeiros e a empresa.

OBJETIVO GERAL

- Tornar os representantes aptos a fornecerem um atendimento de excelência aos seus clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar o comprometimento dos representantes com a La Vertuan Cosméticos, incentivando-os a “vestir a camisa da empresa”.
- Proporcionar aos representantes maior conhecimento sobre os fatores internos e externos da empresa, como estrutura, produtos, concorrentes, consumidores, etc.

- Qualificar o público de representantes, visando que eles transmitam uma imagem positiva da La Vertuan no mercado.
- Aumentar as vendas da empresa.

PÚBLICO-ALVO

- Pessoas que já representam os produtos La Vertuan ou que virão a representá-los.

CARACTERÍSTICAS

O treinamento será elaborado no PowerPoint e seguirá a identidade visual proposta nesse trabalho. Ele será composto de 161 lâminas e será apresentado nas cores azul, rosa e verde, respectivas à identidade visual das linhas Corporal, Facial e Alternativa. Assim, ele possuirá como subitens principais: a La Vertuan Cosméticos, os seus públicos, a forma de distribuição dos produtos, as características técnicas dos cosméticos (Linha Corporal, Alternativa e Facial) e os Concorrentes da empresa.

A partir do domínio desses subitens, o representante estará apto a vender os produtos La Vertuan e a atender seus clientes de maneira excelente.

Gravado em um CD (Compact Disk), o arquivo com o Treinamento poderá ser levado a qualquer local pela La Vertuan, desde que haja um computador. Dessa forma, o treinamento poderá ser ministrado em frente ao computador (quando estiverem presentes menos até cinco pessoas) ou através de um projetor de imagem (quando estiverem presentes mais de cinco pessoas).

PROVIDÊNCIAS

- Repassar a história da La Vertuan para a forma de tópicos.
- Demonstrar as áreas de atuação territorial da La Vertuan.

- Selecionar as informações técnicas sobre os produtos.
- Selecionar as principais informações sobre os concorrentes.
- Elaborar o arquivo de treinamento.
- Gravar o arquivo em CD.
- Avaliar o Modelo de Treinamento.

CRONOGRAMA DE PROVIDÊNCIAS

Providências	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Repassar a história da La Vertuan para a forma de tópicos.	X					
Verificar quais são as áreas de atuação territorial da La Vertuan.	X					
Selecionar as informações técnicas sobre os produtos.		X				
Selecionar as principais informações sobre os concorrentes.			X			
Elaborar o arquivo de treinamento.			X			
Gravar o arquivo em CD.			X			
Avaliar o Modelo de Treinamento				X	X	X

RECURSOS HUMANOS

- Funcionário para resumir todos os dados e repassá-los ao arquivo em PowerPoint.
- Uma pessoa para ministrar o treinamento (Diretora Técnica).

RECURSOS MATERIAIS

- Um computador com programa PowerPoint e gravador de CD.
- Um CD virgem.
- Um projetor de imagem (em caso de treinamento para mais de seis pessoas).
- Uma tela de projeção (também em caso de treinamento para mais de seis pessoas).

RECURSOS FINANCEIROS

- R\$2,00 – CD virgem.
- R\$120,00 – Aluguel de projetor de imagem e tela de projeção (caso seja necessário).
- Total: R\$122,00

AVALIAÇÃO

A avaliação será realizada através das dúvidas surgidas por parte dos representantes durante o processo de treinamento e durante os três meses seguintes ao treinamento. Como as dúvidas normalmente são expostas à Diretora Técnica da empresa, será ela a responsável por aperfeiçoar o modelo de treinamento, aprimorando-o cada vez mais.

ARQUIVO DO MODELO DE TREINAMENTO DOS REPRESENTANTES



TREINAMENTO LA VERTUAN 2003



A La Vertuan Cosméticos

- ☐ É uma empresa 100% nacional
- ☐ Possui seis anos de experiência no mercado
- ☐ Desenvolve fórmulas naturais e exclusivas
- ☐ Atua principalmente na região Sul



A La Vertuan Cosméticos

- ☐ Possui duas áreas administrativas:

- Diretoria Técnica

Em Joinville-SC,

Responsabilidades: produção, pesquisa e compras.

- Diretoria Comercial

Em São Paulo-SP

Responsabilidades: Divulgação, representação e distribuição nacional e internacional.



Públicos da Empresa

A La Vertuan apresenta oito públicos essenciais para o direcionamento das ações da empresa:

- ☐ Seus funcionários
- ☐ Seus fornecedores
- ☐ Seus representantes
- ☐ Os esteticistas
- ☐ Os vendedores de produtos
- ☐ Pessoas que frequentam clínicas de estética
- ☐ Os clientes potenciais da empresa
- ☐ A comunidade



Representação dos produtos

- ☐ Vende seus produtos através de representantes credenciados
- ☐ Isso confere preços baixos para os clientes e margem de lucro alta para os representantes



Produtos La Vertuan

- ☐ Produtos voltados para o uso de clientes finais ou para o uso profissional nas áreas de:
 - Estética
 - Massoterapia e Acupuntura
 - Fisioterapia
 - Enfermagem
 - Nutrição
 - Medicina Estética
 - Obstetrícia
 - Fitness
 - Spa
 - Terapias alternativas



Características dos Produtos

- ☐ Os produtos são subdivididos em três linhas voltadas para uso profissional: a Linha Corporal, a Linha Facial e a Linha Alternativa.
- ☐ Aproximam-se muito de Linhas Médicas.
- ☐ Apresentam matérias-primas de qualidade excelente.
- ☐ Acompanham os lançamentos mundiais, utilizando sempre os mais recentes princípios ativos extraídos da natureza.



Produtos – Linha Corporal

***Linha Corporal* Creme de Massagem com Nicotinato de Metila**



***Linha Corporal* Creme de Massagem com Nicotinato de Metila**

Composição:

- ☐ Nicotinato de Metila
- ☐ Extrato Glicólico de Amica
- ☐ Extrato Glicólico de Centella Asiática
- ☐ Óleo de Semente de Uva
- ☐ Vitamina E

***Linha Corporal* Creme de Massagem com Nicotinato de Metila**

Efeitos:

- ☐ Trabalha diretamente sobre a circulação periférica
- ☐ Ativa a circulação e a drenagem linfática
- ☐ Auxilia na eliminação de toxinas pela urina
- ☐ Apresenta forte efeito anti-celulítico

***Linha Corporal* Creme de Massagem com Nicotinato de Metila**

Efeitos:

- ☐ É hiperemiante
- ☐ Pode ser utilizado em luxações com grandes edemas. Como os casos de edemas nos joelhos e articulações em geral

Linha Corporal
**Creme de Massagem com
Nicotinato de Metila**

Aplicação:

- ☐ Pode ser associado ao Creme de Massagem com Cafeína, em massagens estéticas; e ao Creme de Arnica, em massagens que visem reduzir estados de estresse e dor

Observação:

- ☐ A Massagem com o Creme com Nicotinato de Metila irá diminuir o edema presente no corpo no período pré-menstrual, proporcionando sensação de bem estar

Linha Corporal
Creme de Massagem com Cafeína



Linha Corporal
Creme de Massagem com Cafeína

Composição:

- ☐ Cafeína
- ☐ Extrato Glicólico de Arnica
- ☐ Centella Asiática
- ☐ Cavalinha
- ☐ Vitamina E
- ☐ Óleo de Semente de Uva

Linha Corporal
Creme de Massagem com Cafeína

Efeitos:

- ☐ Age diretamente sobre a gordura localizada e a celulite
- ☐ Estimula a quebra das moléculas de gordura
- ☐ Possui alto poder hidratante, podendo ser utilizado também como hidratante pós-banho

Linha Corporal
Creme de Massagem com Cafeína

Efeitos:

Centella Asiática

- ☐ Estimula a drenagem linfática, a irrigação sanguínea, a regeneração celular, a produção de fibras de colágeno e elastina, o rejuvenescimento da pele e a maior tonicidade dos tecidos

Extrato Glicólico de Arnica

- ☐ Estimula a drenagem linfática
- ☐ Promove a eliminação de toxinas, aliviando dores e inflamações e auxiliando no controle da flacidez do local aplicado

Linha Corporal
Creme de Massagem com Cafeína

Aplicação:

- ☐ O Creme de Massagem com Cafeína pode ser aplicado em massagens localizadas ou em todo o corpo

Pode ser associado a outros produtos, como:

- ☐ Ao Creme de Massagem com Nicotinato de Metila, quando for necessário ativar profundamente a drenagem linfática
- ☐ Ao Gel com Castanha da Índia, Centella Asiática e Gingko Biloba, quando for necessário ativar ainda mais a circulação
- ☐ Ao Creme de Massagem com Arnica ou ao Óleo de Alecrim, em casos de dores no corpo

Linha Corporal
Creme com Gingko Biloba



Linha Corporal
Creme com Gingko Biloba

Composição:

- ☐ Extrato Glicólico de Castanha da Índia
- ☐ Extrato Glicólico de Centella Asiática
- ☐ Extrato Glicólico de Gingko Biloba
- ☐ Complex AD
- ☐ Complex CL
- ☐ Cafeicililane C

Linha Corporal
Creme com Gingko Biloba

Efeitos:

- ☐ Elimina celulite de grau avançado
- ☐ Age diretamente sobre a flacidez
- ☐ Estimula a produção de fibras de colágeno e elastina pelo corpo
- ☐ Previne o envelhecimento da pele e o surgimento de varizes
- ☐ Hidrata a pele em profundidade

Linha Corporal
Creme com Gingko Biloba

Efeitos:

Cafeisilane C

- ☐ Estimula a produção de colágeno e elastina. Atua contra a flacidez
- ☐ Promove a hidratação biológica profunda da pele, prevenindo o envelhecimento cutâneo
- ☐ Estimula a quebra das moléculas de gorduras (lipólise), auxiliando na eliminação da celulite

Linha Corporal
Creme com Gingko Biloba

Efeitos:

Extrato Glicólico de Gingko Biloba

- ☐ Protege as novas fibras de colágeno e elastina da ação de enzimas, favorecendo a renovação celular e a eliminação da flacidez dos tecidos

Centella Asiática

- ☐ Ativa o metabolismo geral do organismo, melhorando a circulação sanguínea de todo o corpo e prevenindo o surgimento de varizes

Linha Corporal
Creme com Gingko Biloba

Efeitos:

Extrato Glicólico de Castanha da Índia

- ☐ Estimula a circulação venosa, evitando a estase venosa e auxiliando na eliminação das toxinas

Adipol (Complex AD)

- ☐ Possui propriedade tensoativa, descongestionante, adelgazante, antilipêmico e lipolítico

Linha Corporal
Gel com Mentol e Algas Marinhas



Linha Corporal
Gel com Mentol e Algas Marinhas

Composição:

- ☐ Mentol
- ☐ Cânfora
- ☐ Salicilato de Metila
- ☐ Extrato Glicólico de Algas Marinhas

Linha Corporal
Gel com Mentol e Algas Marinhas

Efeitos:

- ☐ Reduz medidas, gorduras localizadas e celulite
- ☐ Possui efeito crioterápico
- ☐ Estimula a liberação de toxinas e de restos do metabolismo celular
- ☐ É analgésico
- ☐ Estimula a drenagem de toxinas

Linha Corporal
Gel com Mentol e Algas Marinhas

Outras Indicações:

- ☐ Picadas de insetos
- ☐ Queimaduras (de sol ou de produtos quentes)

Observações:

- ☐ Deve-se utilizar o Gel após, pelo menos, duas horas do término da última refeição
- ☐ Deve-se evitar o uso do produto em caso de infecções urinárias
- ☐ Não utilizar o produto em gestantes

Linha Corporal
Gel Ultra-Som (U.S.)



Linha Corporal
Gel Ultra-Som (U.S.)

Composição:

- ☐ Bioex Antilipêmico
(Amica, Castanha da Índia, Centella Asiática, Cavalinha, Algas, Fucus, Hera e Erva-doce)
- ☐ Extrato Glicólico de Castanha da Índia
- ☐ Extrato Glicólico de Gingko Biloba
- ☐ Extrato Glicólico de Centella Asiática
- ☐ Extrato Glicólico de Cavalinha

Linha Corporal **Gel Ultra-Som (U.S.)**

Efeitos:

- ☐ Veículo ionizável para propagação de ondas ultra-som
- ☐ Ativa o processo de lipólise e estimula a circulação periférica, reduzindo a quantidade de gordura nos tecidos
- ☐ Acelera a remoção de toxinas pelo organismo

Linha Corporal **Gel Ultra-Som (U.S.)**

Efeitos:

Bioex-antilipêmico e Cavalinha

- ☐ Intensificam o processo de lipólise

Centella Asiática, Gingko Biloba e Castanha da Índia

- ☐ Ativam a circulação periférica e a eliminação de toxinas

Linha Corporal **Gel Ultra-Som (U.S.)**

Aplicação:

- ☐ O Gel US La Vertuan pode ser utilizado em aplicações locais sem o uso de aparelhos
- ☐ Ele também pode ser associado a outros cremes de massagem
- ☐ Possui base gel com estrutura química ionizável, podendo ser utilizado em aparelhos de ionização

Linha Corporal **Cristais de Magnésio**



Linha Corporal **Cristais de Magnésio**

Composição:

- ☐ Sulfato de Magnésio
- ☐ Centella Asiática
- ☐ Algas Marinhas
- ☐ Cavalinha

Linha Corporal **Cristais de Magnésio**

Efeitos:

- ☐ Auxilia na redução de medidas e ativa o processo de quebra das moléculas de gordura
- ☐ Aumenta a tonicidade da pele
- ☐ Promove a drenagem de toxinas e a desintoxicação e reestruturação do tecido em que é aplicado

Linha Corporal **Cristais de Magnésio**

Aplicação:

- ☐ Deve-se umedecer algumas faixas com a solução de Cristais de Magnésio, e aplicá-las no local desejado, mantendo-as expostas a uma fonte de calor. Assim, os íons de magnésio penetrarão na pele e ativarão a velocidade da lipólise, auxiliando na redução de medidas.

Linha Corporal **Gel Esfoliante Corporal com Erva-Doce**



Linha Corporal **Gel Esfoliante Corporal com Erva-Doce**

Composição:

- ☐ Microesferas de Polietileno
- ☐ Óleo Essencial de Erva-doce
- ☐ Extrato Glicólico de Erva-doce

Linha Corporal **Gel Esfoliante Corporal com Erva-Doce**

Efeitos:

- ☐ Possui ação calmante, suavizante, desodorizante, anti-séptica, anti-oleosidade e anti-inflamatória.
- ☐ Esfolia e hidrata a pele
- ☐ Contribui para um bronzeamento por igual
- ☐ Deixa a epiderme limpa e com uma textura mais fina e agradável
- ☐ Atua de forma positiva em regiões que tendem a possuir pelos encravados

Linha Corporal **Gel Esfoliante Corporal com Erva-Doce**

Aplicação:

- ☐ Aplicação semanal, a cada quinze dias ou conforme indicação médica.
- ☐ Pode ser realizada durante o banho.
- ☐ Aplicar através de movimentos circulares e suaves das mãos.

Linha Corporal **Gel Esfoliante Corporal com Erva-Doce**

Aplicação:

- ☐ Pode ser utilizado por pessoas com peles sensíveis
- ☐ Pode ser utilizado na praia ou piscina, desde que sejam utilizados filtros de proteção solar adequados.
- ☐ Pode ser misturado ao Creme Esfoliante Facial para obter uma textura mais suave, permitindo sua utilização em peles com grande sensibilidade.

Linha Corporal **Gel Esfoliante Corporal** **com Erva-Doce**

Observações:

- ☐ A esfoliação em excesso ocasiona escuridões, ardências, manchas e outras irritações.
- ☐ Não se deve fazer esfoliação e depilação no mesmo dia. A depilação já é uma esfoliação.
- ☐ Deve-se evitar esfoliar zonas irritadas da pele, como eczemas, espinhas ou ferimentos abertos.
- ☐ Deve-se evitar esfoliar regiões que possuam varizes salientes.

Linha Corporal **Gel Esfoliante Corporal** **com Erva-Doce**

Observações:

- ☐ Peles esfoliadas tendem a ficar mais claras devido a eliminação das células mortas (queratinizadas) e escurecidas.
- ☐ Para obter bons resultados na esfoliação, é essencial realizá-la regularmente.
- ☐ A descamação da pele é produzida pelo atrito mecânico, por isso a profundidade da esfoliação pode variar conforme a intensidade dos movimentos realizados durante a aplicação do produto.

Linha Corporal **Gel Pós Depilação**



Linha Corporal **Gel Pós Depilação**

Composição:

- ☐ Glucan E 20
- ☐ Frescolat
- ☐ Extrato Glicólico de Babosa
- ☐ Extrato Glicólico de Calêndula

Linha Corporal **Gel Pós Depilação**

Efeitos:

- ☐ Hidrata, cicatriza e acalma peles sensibilizadas
- ☐ Possui propriedades antialérgica, calmante, anti-séptica, cicatrizante, emoliente e hidratante
- ☐ Previne o aparecimento de pelos encravados
- ☐ Possui ação refrescante e fragrância suave e agradável

Linha Corporal **Gel Pós Depilação**

Aplicação:

- ☐ Após depilação do corpo em geral
- ☐ Em locais em que haja eritema, prurido, edema e sinais de sensibilidade e inflamação da pele
- ☐ Em casos de brotoejas, sensibilidade por excesso de sol, eczemas alérgicas, picadas de insetos, entre outros

Linha Corporal
Gel Nutritivo para Seios



Linha Corporal
Gel Nutritivo para Seios

Composição:

- ☐ Colágeno
- ☐ Elastina
- ☐ Silícios Orgânicos
- ☐ Algas Marinhas
- ☐ Extrato Glicólico de Amica
- ☐ Rosmarinho

Linha Corporal
Gel Nutritivo para Seios

Efeitos:

- ☐ Tonifica e firma os seios
- ☐ Possui ação anti-radicaís livres, prevenindo o envelhecimento dos seios
- ☐ Atua diretamente sobre a flacidez
- ☐ Ativa o sistema de rejuvenescimento celular, aumentando a produção de colágeno e elastina pelo corpo e deixando o tecido dos seios mais fibroso

Linha Corporal
Gel Nutritivo para Seios

Aplicação:

- ☐ Deve ser utilizado através de massagens circulares e suaves, de baixo para cima, ao redor dos seios
- ☐ Ou aplicado na forma de máscara, sendo massageado após
- ☐ Mesmo após efetuadas as massagens, o Gel não deve ser retirado da pele para que seus princípios ativos continuem agindo

Linha Corporal
Gel Nutritivo para Seios

Outras Indicações:

- ☐ Pode ser utilizado em todas as regiões do corpo que se apresentam flácidas
- ☐ Pode ser utilizado após cirurgias plásticas ou lipoaspiração, já que a alta concentração de amica auxilia na diminuição de edemas e hematomas

Linha Corporal
Creme para os Pés



Linha Corporal
Creme para os Pés

Composição:

- ☐ Uréia
- ☐ Ácido Salicílico
- ☐ Extrato Glicólico de Calêndula
- ☐ Hidratante

Linha Corporal
Creme para os Pés

Efeitos:

- ☐ Possui efeito analgésico e antiinflamatório
- ☐ Possui efeito calmante e cicatrizante
- ☐ Elimina calosidades e rachaduras de calcanhar
- ☐ Hidrata profundamente a pele
- ☐ Elimina células mortas

Linha Corporal
Creme para os Pés

Aplicação:

- ☐ Aplicar diariamente sobre a pele dos pés, mãos ou joelhos



Produtos – Linha Facial

***Linha Facial* Creme Nutritivo com Colágeno e Vit. E**



***Linha Facial* Creme Nutritivo com Colágeno e Vit. E**

Composição:

- ☐ Colágeno
- ☐ Elastina
- ☐ Vitamina E
- ☐ Extrato Glicólico de Algas Marinhas

***Linha Facial* Creme Nutritivo com Colágeno e Vit. E**

Efeitos:

- ☐ Hidrata e nutre a pele
- ☐ Minimiza sinais de envelhecimento
- ☐ Protege a pele contra as agressões do meio ambiente
- ☐ Toma a pele mais viçosa, brilhante e elástica

***Linha Facial* Creme Nutritivo com Colágeno e Vit. E**

Efeitos:

- ☐ Promove a proteção das membranas celulares contra a ação de radicais livres, da poluição e das radiações UV
- ☐ Aumenta a regeneração celular, retardando o envelhecimento da pele e melhorando a recuperação de epitélios danificados, como manchas de pele e marcas de expressão

***Linha Facial* Creme Nutritivo com Colágeno e Vit. E**

Aplicação:

- ☐ Deve ser utilizado por pessoas que possuam necessidade de hidratação, manutenção da elasticidade da pele e regeneração celular, independente da idade e do tipo de pele que apresentam
- ☐ Em peles oleosas, deve-se aplicar uma camada fina de creme, espalhando-a bem
- ☐ Em peles secas, deve-se aplicar maior quantidade de creme
- ☐ Também pode ser utilizado para realizar drenagem linfática facial

Linha Facial
Creme com Ácido Glicólico



Linha Facial
Creme com Ácido Glicólico

Composição:

- ☐ Ácido Glicólico
- ☐ Glicosan

Linha Facial
Creme com Ácido Glicólico

Efeitos:

- ☐ Promove a descamação das camadas superficiais da pele, suavizando rugas e marcas de expressão
- ☐ Aumenta a regeneração celular, promovendo a produção de colágeno e elastina
- ☐ Toma a pele elástica, firme, viçosa e mais jovem

Linha Facial
Creme com Ácido Glicólico

Efeitos:

- ☐ Hidrata a pele em profundidade
- ☐ Auxilia na rápida absorção de outros produtos cosméticos
- ☐ Quando utilizado em peles oleosas, o creme controla a oleosidade da pele, levando-a ao equilíbrio
- ☐ Quando utilizado em peles secas, ele promove a sua hidratação

Linha Facial
Creme com Ácido Glicólico

Aplicação:

- ☐ Deve ser aplicado diariamente no período da noite
- ☐ Os efeitos da aplicação são notados já nos primeiros quinze dias de uso do produto
- ☐ Se a pele estiver desidratada, a aplicação do produto poderá desencadear algum tipo de sensibilidade da pele durante os dois primeiros minutos de uso. Assim que o nível de hidratação se tornar normal, a sensibilidade da pele pelo creme diminuirá

Linha Facial
Bio Hidrat pele Oleosa



Linha Facial **Bio Hidrat pele Oleosa**

Composição:

- ☐ Silícios Orgânicos
- ☐ Glicosan
- ☐ Alantoína
- ☐ Extrato Glicólico de Babosa
- ☐ Filtro Solar UVA e UVB

Linha Facial **Bio Hidrat pele Oleosa**

Efeitos:

- ☐ Hidrata, tonifica e retarda o aparecimento de rugas e sinais de envelhecimento sobre a pele
- ☐ Possui ação cicatrizante, adstringente e revitalizante
- ☐ Estimula a divisão celular e a recuperação de fibras de colágeno e elastina
- ☐ Deixa a pele macia, viçosa e saudável
- ☐ Controla o excesso de eliminação sebácea da pele, diminuindo o diâmetro dos poros e controlando o aparecimento de acnes e comedões sobre a pele

Linha Facial **Bio Hidrat pele Oleosa**

Aplicação:

- ☐ Deve ser aplicado diariamente sobre a pele do rosto e colo
- ☐ Por possuir fator de proteção solar (FPS 8), pode ser utilizado em dias de exposição normal ao sol, não necessitando do uso de outros filtros solares

Linha Facial **Creme Esfoliante Facial**



Linha Facial **Creme Esfoliante Facial**

Composição:

- ☐ Microesferas de Polietileno em base creme

Efeitos:

- ☐ Limpa em profundidade, eliminando as camadas de células mortas da pele
- ☐ Ativa a circulação e a oxigenação das células

Linha Facial **Creme Esfoliante Facial**

Efeitos:

- ☐ Ativa a renovação celular
- ☐ Auxilia na eliminação de comedões e acnes, na renovação celular, na ativação da circulação e na melhora do nível de oxigenação da pele, mantendo-a jovem por muito mais tempo
- ☐ Auxilia no clareamento de manchas de pele

Linha Facial
Creme Esfoliante Facial

Aplicação:

- ☐ A intensidade da esfoliação irá depender da pressão aplicada durante as massagens com o Creme e da frequência das aplicações
- ☐ É aconselhável aplicar o produto semanalmente ou a cada quinze dias. Se a frequência de uso for maior, a pele poderá ficar sensibilizada, provocando ressecamento
- ☐ Pode ser utilizado até mesmo em peles sensíveis

Linha Facial
Creme Esfoliante Facial

Aplicação:

- ☐ Deve ser utilizado sempre com a pele previamente umedecida, para permitir o maior rendimento do produto e a sua aplicação por maior período de tempo
- ☐ Pode ser associado à Emulsão de Limpeza Facial La Vertuan
- ☐ Após a esfoliação, o produto deve ser retirado da pele através de compressas ou esponja umedecidas

Linha Facial
Creme Esfoliante Facial

Observações:

- ☐ Creme Esfoliante Facial pode ser aplicado sobre comedões, mas não sobre acnes inflamadas
- ☐ Não deve ser aplicado em peles extremamente sensíveis
- ☐ Não deve ser aplicado sobre peles irritadas, com eczemas ou ferimentos abertos

Linha Facial
Creme Esfoliante Facial

Observações:

- ☐ Deve ser utilizado com precaução quando houver sido realizada aplicação de ácidos sobre a pele
- ☐ Pode ser utilizado também em outras regiões do corpo além do rosto e pescoço. Podendo ser utilizado nas axilas e virilhas uma semana após a depilação, para evitar o surgimento de pelos encravados
- ☐ Sempre que a pele sofrer esfoliação, é necessário hidratá-la

Linha Facial
Emulsão de Limpeza



Linha Facial
Emulsão de Limpeza

Composição:

- ☐ Extrato Glicólico de Calêndula
- ☐ Tensoativo suave

Linha Facial **Emulsão de Limpeza**

Efeitos:

- ☐ Limpa e higieniza a pele, retirando as suas impurezas, como maquiagem, poeira, poluição, oleosidade em excesso, entre outros
- ☐ Regula o pH da pele
- ☐ Auxilia na cicatrização da pele e no controle de infecções acneicas

Linha Facial **Emulsão de Limpeza**

Efeitos:

- ☐ Possui efeito antialérgico, diminuindo a sensibilidade de peles acneicas ou sensíveis
- ☐ Emulsifica gorduras, secreções sebáceas e impurezas da superfície da pele
- ☐ Devolve à pele o equilíbrio natural. Eliminando o excesso de oleosidade da pele oleosa, limpando e hidratando as peles secas e diminuindo a sensibilidade das peles hipersensíveis

Linha Facial **Emulsão de Limpeza**

Aplicação:

- ☐ A Emulsão de Limpeza deve ser utilizada sempre que for necessário limpar a pele

Linha Facial **Emulsão de Limpeza**

Composição:

- ☐ Extrato Glicólico de Hamamélis
- ☐ Alantoina
- ☐ Vitamina E

Linha Facial **Emulsão de Limpeza**

Efeitos:

- ☐ Controla a secreção sebácea da pele
- ☐ Auxilia no fechamento de poros e na cicatrização da pele
- ☐ Possui ação antiinflamatória e antifúngica
- ☐ Equilibra o pH de peles secas e sensíveis, diminuindo a sensibilidade em caso de alergias, couperose e telangectasias

Linha Facial **Emulsão de Limpeza**

Aplicação:

- ☐ Deve ser aplicada diariamente, após a limpeza da pele
- ☐ Pode ser utilizada no tratamento de assaduras de origens diversas, como assaduras de bebês
- ☐ Pode ser utilizada também por mulheres que amamentam, para acelerar o processo de cicatrização dos mamilos rachados
- ☐ Quando aplicada com frequência, a Loção Tônica La Vertuan contribui para o clareamento da pele manchada, principalmente em caso de melasma
- ☐ Se utilizada na em compressas na região dos olhos, a Loção Tônica controla olheiras

Linha Facial Gel Secativo



Linha Facial Gel Secativo

Composição:

- ☐ Extrato Glicólico de Própolis
- ☐ Extrato Glicólico de Babosa
- ☐ Extrato Glicólico de Calêndula
- ☐ Enxofre
- ☐ Resorcina

Linha Facial Gel Secativo

Efeitos:

- ☐ Possui ação anti-inflamatória, coagulante, antibiótica, cicatrizante, secativa e regeneradora celular
- ☐ Combate acnes e comedões
- ☐ Controla a oleosidade da pele
- ☐ Protege a pele de agentes agressores, como vento, poeira, maquiagem, entre outros

Linha Facial Gel Secativo

Efeitos:

Extrato Glicólico de Babosa

- ☐ Confere ao produto efeitos anti-inflamatório, coagulante e queratolítico, que irão auxiliar a eliminação das células queratinizadas que obstruem a entrada do ducto sebáceo; e a desintoxicação celular

Linha Facial Gel Secativo

Efeitos:

Extrato Glicólico de Própolis

- ☐ Controla a proliferação de bactérias e fungos no canal do folículo pilo-sebáceo

Linha Facial Gel Secativo

Efeitos:

Enxofre

- ☐ Proporciona ao produto excelente ação secativa e regeneradora celular

Extrato Glicólico de Calêndula

- ☐ Confere ao produto propriedades anti-inflamatórias, cicatrizante e antialérgica, diminuindo a sensibilidade produzida pelas toxinas dos agentes causadores da inflamação

Linha Facial Gel Secativo

Efeitos:

Resorcina

- ☐ Possui efeitos secativo, cicatrizante e queratolítico. Realiza um peeling suave sobre a pele, desobstruindo os folículos pilo-sebáceos e diminuindo as marcas deixadas pelas acnes anteriores.

Linha Facial Gel Secativo

Aplicação:

- ☐ Sugere-se aplicar o produto uma ou mais vezes ao dia
- ☐ Pode ser utilizado por todas as faixas etárias e em todos os graus de acne
- ☐ É totalmente transparente e não deixa resíduos sobre a pele, permitindo a sua utilização em qualquer situação e quantas vezes forem necessárias
- ☐ Pode ser utilizado também por mulheres que fazem uso freqüente de maquiagem. Passando-se o gel antes de aplicar a maquiagem, ele irá proteger a pele ao mesmo tempo em que trata a acne

Linha Facial Gel Secativo

Observação:

- ☐ O Gel Secativo mostrou-se eficaz em caso de acne conglobata

Linha Facial Máscara Secativa para Acne



Linha Facial Máscara Secativa para Acne

Composição:

- ☐ Caulim
- ☐ Óxido de Zinco
- ☐ Resorcina
- ☐ Enxofre
- ☐ Talco em diluente com Extrato Glicólico de Babosa

Linha Facial Máscara Secativa para Acne

Efeitos:

- ☐ Diminui acnes e comedões
- ☐ Controla a oleosidade da pele
- ☐ Possui efeito cicatrizante, antiinflamatório, antialérgico, secativo e queratolítico (desobstrui os folículos pilo-sebáceos, inibindo a formação da acne)

Linha Facial **Máscara Secativa para Acne**

Efeitos:

- ☐ Normaliza a abertura dos poros
- ☐ Proporciona aspecto higiênico e saudável à pele
- ☐ Controla infecções da pele
- ☐ Suaviza marcas de cicatrizes anteriores

Linha Facial **Máscara Secativa para Acne**

Aplicação:

- ☐ A Máscara é indicada não só para peles acneicas ou para adolescentes, mas também para pessoas que apresentam peles oleosas, independente da idade
- ☐ O fechamento dos poros é visível já na primeira aplicação
- ☐ A aplicação da máscara deve ser realizada sobre uma camada fina de gaze após prévia diluição do pó com o Diluente de Máscara. Deve-se deixar a máscara secar (aproximadamente 20 minutos) e, após, retirar a gaze. Os resíduos que permanecerem na pele poderão ser retirados com esponja umedecida em água morna

Linha Facial **Solução Emoliente**



Linha Facial **Solução Emoliente**

Composição:

- ☐ Extrato Glicólico de Hamamélis
- ☐ Alantoina
- ☐ Vitamina E

Linha Facial **Solução Emoliente**

Efeitos:

- ☐ Abre e desobstrui os poros da pele, facilitando a extração de comedões

Linha Facial **Solução Emoliente**

Aplicação:

- ☐ Deverá ser aplicada com a presença de calor (vapor de ozônio ou máscara térmica) através de compressas de algodão sobre a pele
- ☐ Após quinze minutos de exposição ao calor, a extração deverá ser iniciada, retirando-se as compressas conforme os comedões forem extraídos
- ☐ Devido à presença da trietanolamina, os poros permanecem abertos mesmo após concluída a extração. Portanto, é necessário retirar todos os resíduos deste produto e aplicar a Loção Tônica Facial La Vertuan para que a pele volte ao seu pH natural e os poros sejam fechados



Produtos – Linha Alternativa

Linha Alternativa Creme de Massagem com Arnica



Linha Alternativa Creme de Massagem com Arnica

Composição:

- ☐ Salicilato de Metila
- ☐ Extrato Glicólico de Arnica
- ☐ Centella Asiática
- ☐ Essência de Alecrim

Linha Alternativa Creme de Massagem com Arnica

Efeitos:

- ☐ Possui efeitos antiinflamatório e analgésico duradouros e imediatos
- ☐ Atua diretamente sobre dores musculares
- ☐ Ativa a circulação e o metabolismo celular
- ☐ Reduz inflamações
- ☐ Atua positivamente em casos de contrações musculares, cansaço, dor, acúmulo de ácido láctico e inflamações reumáticas
- ☐ Auxilia na desintoxicação dos tecidos

Linha Alternativa Creme de Massagem com Arnica

Aplicação:

- ☐ Deve ser utilizado em massagens de longas extensões
- ☐ Pode ser aplicado antes ou após a prática de esportes. Ou mesmo quando o corpo estiver cansado e debilitado devido a resfriados ou excesso de trabalho muscular
- ☐ Em casos de pancadas e dores localizadas, o creme poderá ser aplicado através de massagens suaves proporcionando efeito analgésico

Linha Alternativa Creme de Massagem com Óleo de Semente de Uva



Linha Alternativa
Creme de Massagem com
Óleo de Semente de Uva

Composição:

- ☐ Extrato Glicólico de Arnica
- ☐ Extrato Glicólico de Centella Asiática
- ☐ Extrato de Alecrim

Linha Alternativa
Creme de Massagem com
Óleo de Semente de Uva

Efeitos:

- ☐ Possui efeito relaxante, antiinflamatório, anti-séptico, estimulante e vaso constritor
- ☐ Previne o surgimento de estrias e varizes
- ☐ Possui alto poder de hidratação e tonificação
- ☐ Descongestiona a musculatura do corpo, eliminando tensões

Linha Alternativa
Creme de Massagem com
Óleo de Semente de Uva

Efeitos:

- ☐ Ativa o metabolismo geral do organismo
- ☐ Proporciona sensação de bem-estar, atuando contra a fadiga muscular
- ☐ Atua positivamente contra celulite
- ☐ Possui ação anti-radicais livres

Linha Alternativa
Creme de Massagem com
Óleo de Semente de Uva

Aplicação:

- ☐ Pode ser utilizado tanto em massagens relaxantes, em drenagens linfáticas, quanto na hidratação da pele
- ☐ Não há restrições para o uso do produto, podendo ser aplicado quantas vezes for desejado
- ☐ É amplamente utilizado por gestantes e adolescentes para a prevenção do surgimento de estrias

Linha Alternativa
Creme para Massagem
(Aromaterapia)



Linha Alternativa
Creme para Massagem
(Aromaterapia)

Composição:

- ☐ Extrato Glicólico de Arnica
- ☐ Extrato Glicólico de Calêndula
- ☐ Vitamina E
- ☐ Óleo de Semente de Uva

Linha Alternativa
Creme para Massagem
(Aromaterapia)

Efeitos:

- ☐ Veículo de óleos essenciais para realização de Aromaterapia
- ☐ Tonifica, hidrata, cicatriza e rejuvenesce a pele
- ☐ Estimula a circulação
- ☐ Previne o envelhecimento da pele

Linha Alternativa
Creme para Massagem
(Aromaterapia)

Efeitos:

- ☐ Atua contra a fadiga muscular
- ☐ Previne o surgimento de estrias e varizes
- ☐ Atua contra a celulite

Linha Alternativa
Creme para Massagem
(Aromaterapia)

Efeitos:

Óleo de Semente de Uva

- ☐ Possui efeito tonificante, adstringente, anti-séptico, estimulante e vaso constritor

Vitamina E

- ☐ Possui propriedades cicatrizantes, antiinflamatórias e hidratantes

Linha Alternativa
Creme para Massagem
(Aromaterapia)

Efeitos:

Centella Asiática

- ☐ Ativa o metabolismo geral do organismo, melhorando problemas circulatórios de membros inferiores
- ☐ Acelera a cicatrização de feridas
- ☐ Possui propriedades diuréticas, auxiliando na eliminação de toxinas e na redução de inflamações
- ☐ Atua no controle da celulite
- ☐ Possui atividade vaso-protetora, combatendo a fadiga e o estresse

Linha Alternativa
Creme para Massagem
(Aromaterapia)

Efeitos:

Extrato Glicólico de Arnica

- ☐ Possui alto poder analgésico e grande capacidade antiinflamatória
- ☐ Estimula a circulação de maneira suave
- ☐ Auxilia no controle da flacidez

Linha Alternativa
Creme para Massagem
(Aromaterapia)

Aplicação:

- ☐ Pode ser utilizado tanto em massagens relaxantes e Aromaterapia, quanto na hidratação do corpo
- ☐ Pode ser utilizado tanto em peles secas, quanto em peles normais ou oleosas
- ☐ É indicado principalmente para gestantes, pessoas com tendências a varizes e ao envelhecimento precoce da pele, e até mesmo para pessoas obesas ou com celulite

Linha Alternativa
Gel com Castanha da Índia e
Centella Asiática



Linha Alternativa
Gel com Castanha da Índia e
Centella Asiática

Composição:

- ☐ Extrato Glicólico de Centella Asiática
- ☐ Extrato Glicólico de Castanha da Índia
- ☐ Extrato Glicólico de Gingko Biloba
- ☐ Extrato Glicólico de Algas Marinha
- ☐ Essência de Alecrim

Linha Alternativa
Gel com Castanha da Índia e
Centella Asiática

Efeitos:

- Atua diretamente sobre edemas
- Previne o surgimento de varizes
- Ativa a circulação venosa e arterial
- Auxilia no rejuvenescimento celular

Linha Alternativa
Gel com Castanha da Índia e
Centella Asiática

Efeitos:

- ☐ Ativa o metabolismo celular, aumentando a irrigação tissular e controlando irritações da pele, quelóides e flacidez
- ☐ Diminui a sensação de dor e cansaço das pernas, reduzindo inchaços
- ☐ Auxilia na diminuição de câimbras

Linha Alternativa
Gel com Castanha da Índia e
Centella Asiática

Aplicação:

- ☐ É indicado para diabéticos, gestantes, ou qualquer outra pessoa com dificuldades circulatórias
- ☐ O produto pode ser aplicado várias vezes ao dia, mas contanto que as massagens (ou aplicações) sejam efetuadas sempre no sentido do retorno venoso (drenagem linfática)

Linha Alternativa
Creme de Massagem
com Arnica



Linha Alternativa
Creme de Massagem
com Arnica

Composição:

- ☐ Salicilato de Metila
- ☐ Extrato Glicólico de Arnica
- ☐ Centella Asiática
- ☐ Essência de Alecrim

Linha Alternativa
Creme de Massagem
com Arnica

Efeitos:

- ☐ Possui efeitos antiinflamatório e analgésico duradouros e imediatos
- ☐ Atua diretamente sobre dores musculares
- ☐ Ativa a circulação e o metabolismo celular
- ☐ Reduz inflamações
- ☐ Atua positivamente em casos de contrações musculares, cansaço, dor, acúmulo de ácido láctico e inflamações reumáticas
- ☐ Auxilia na desintoxicação dos tecidos

Linha Alternativa
Creme de Massagem
com Arnica

Aplicação:

- ☐ Deve ser utilizado em massagens de longas extensões
- ☐ Pode ser aplicado antes ou após a prática de esportes. Ou mesmo quando o corpo estiver cansado e debilitado devido a resfriados ou excesso de trabalho muscular
- ☐ Em casos de pancadas e dores localizadas, o creme poderá ser aplicado através de massagens suaves, proporcionando efeito analgésico

Linha Alternativa
Creme de Eucalipto



Linha Alternativa
Creme de Eucalipto

Composição:

- ☐ Salicilato de Metila
- ☐ Essência de Terebentina
- ☐ Óleo Essencial de Menta
- ☐ Óleo Essencial de Eucalipto

Linha Alternativa
Creme de Eucalipto

Efeitos:

- ☐ Possui efeitos analgésico, antiinflamatório, revigorante, refrescante, anti-séptico e expectorante. Possui ações calmante e anti-espasmódica
- ☐ Descongela os tecidos com tensões musculares
- ☐ Ativa a circulação
- ☐ Atua diretamente sobre dores e atrofia musculares, como derrames, estresse, reumatismo, friagem, entre outras

Linha Alternativa **Creme de Eucalipto**

Efeitos:

- ☐ Produz aquecimento em profundidade
- ☐ Auxilia os trabalhos fisioterapêuticos, favorecendo o retorno da mobilidade dos membros
- ☐ Apresenta efeito afrodisíaco

Linha Alternativa **Creme de Eucalipto**

Aplicação:

- ☐ É indicado para o tratamento de dores musculares e articulares, dores de cabeça, tensões musculares dos ombros e pescoço, torções, resfriados, gripes e sinusites
- ☐ Além disso, pode ser utilizado para o tratamento de tosse quando associado à inalação
- ☐ Por provocar aquecimento profundo na musculatura massageada, deve ser utilizado isoladamente em massagens locais, ou ser associado a outros produtos, como o Óleo de Massagem com Alecrim

Linha Alternativa **Óleo de Massagem com Alecrim**



Linha Alternativa **Óleo de Massagem com Alecrim**

Composição:

- ☐ Salicilato de Metila
- ☐ Essência de Alecrim
- ☐ Óleo de Semente de Uva

Linha Alternativa **Óleo de Massagem com Alecrim**

Efeitos:

- ☐ Possui alto poder analgésico, relaxante, tonificante, anti-fatigante, anti-séptico e anti-radicaís livres
- ☐ Ativa a circulação e fortalece os vasos sanguíneos
- ☐ Estimula a drenagem de toxinas
- ☐ Alivia dores e tensões musculares
- ☐ Auxilia no controle de atrofas musculares, devolvendo ao membro a sua mobilidade, principalmente quando associado ao Creme de Eucalipto.

Linha Alternativa **Óleo de Massagem com Alecrim**

Aplicação:

- Utilizado em massagens relaxantes ou em sessões de fisioterapia.



Concorrentes da Empresa

Os principais concorrentes da La Vertuan Cosméticos são:

- ☐ Valmari
- ☐ Buona Vita
- ☐ Vita Derm
- ☐ Nativa



Concorrentes – Valmari

Slogan:

Cosmética de Resultados

Produtos:

A Valmari apresenta sete linhas de produtos:

- ☐ Valmari Pedi (para o tratamento dos pés)
- ☐ Linha de Prescrição ao Cliente
- ☐ Linha Facial
- ☐ Linha de Estética Corporal
- ☐ Linha de Talasso Estética
- ☐ Linha de Depilação
- ☐ Linha de Acessórios.



Concorrentes – Valmari

Preços:

- ☐ São em média 25% mais altos que os da La Vertuan

Embalagens dos produtos:

- ☐ As embalagens da Valmari são atraentes e práticas, facilitando o trabalho do profissional



Concorrentes – Valmari

Forma de distribuição e regiões de atuação:

- Venda através de lojas franqueadas.
- Possui lojas em todas as regiões do país:
 - 11 na cidade de São Paulo
 - 23 em cidades do interior do Estado de São Paulo
 - 50 em cidades de outros estados
- Região Sul: duas lojas em Curitiba, uma em Foz do Iguaçu, uma em Londrina, uma em Maringá, uma em Pato Branco, uma em Joinville, uma em Erechim e uma em Florianópolis.



Concorrentes – Valmari

Divulgação:

- ☐ Grande quantidade de materiais informativos sobre os seus produtos e sobre problemas específicos, como acne, celulite, entre outros.
- ☐ Possui um Centro de Estudos de Cosmetologia Aplicada.
- ☐ Participa ativamente em feiras e congressos de estética.
- ☐ Possui site de divulgação (www.valmari.com.br)
- ☐ Possui 0800



Concorrentes – Valmari

Diferenciais Competitivos da Valmari em Relação à La Vertuan:

- Grande variedade de produtos
- Presença das linhas de Talasso Estética, Acessórios, Máscaras Faciais e Dermo Clair
- Possui Centros de Estudo de Cosmetologia Aplicada
- Atua em diversas regiões do país
- Possui grande quantidade de material informativo sobre seus produtos e sobre estética
- Apresenta site e 0800



Concorrentes – Valmari

Diferenciais Competitivos da La Vertuan em Relação à Valmari:

- ☐ Preços mais baixos
- ☐ Entrega do produto no local de trabalho dos esteticistas (eles não precisam ir até a loja da empresa para adquirir os produtos)
- ☐ Linha profissional atua também como linha cliente
- ☐ Apresenta Linha Alternativa de produtos, voltada para aromaterapia, massoterapia, massagens relaxantes e tratamentos terapêuticos



Concorrentes – Buona Vita

Slogan:

- ☐ O cosmético científico

Produtos:

- ☐ Apresenta sete linhas de produtos voltadas para profissionais (higienização, máscaras faciais, eletroterapia, máscaras corporais, ionizáveis, linha corporal e acessórios)
- ☐ Apresenta oito linhas voltadas para os clientes finais (linha facial, corporal, *pour homme*, deo colônias, *shampoos*, kit emagrecedor, complementos alimentares e maquiagem)



Concorrentes – Buona Vita

Preços:

- ☐ Preços em média 10% mais baixos que os da La Vertuan

Embalagem:

- ☐ Embalagens econômicas e simples

Qualidade:

- ☐ Qualidade regular
- ☐ Os produtos não possuem grande quantidade de ativos cosméticos
- ☐ Não possuem bom deslizamento e hidratação
- ☐ Apresentam baixo rendimento



Concorrentes – Buona Vita

Forma de distribuição e áreas de atuação:

- ☐ Trabalha com distribuição através de representantes
- ☐ Possui representantes em Santa Catarina (região sul e litoral) e em Curitiba e região norte do Paraná

Divulgação:

- ☐ Apresenta poucos materiais para divulgação dos produtos (dois folders e uma tabela de preços)
- ☐ Oferece cursos de aperfeiçoamento e treinamento aos esteticistas
- ☐ Participa ativamente em feiras e congressos realizados na cidade de Curitiba



Concorrentes – Buona Vita

Diferenciais Competitivos da Buona Vita em Relação à La Vertuan:

- ☐ Preços mais baixos que os da La Vertuan
- ☐ Atuação em diversas cidades do Paraná e Santa Catarina
- ☐ Apresenta maior diversidade de linhas e de produtos
- ☐ Possui *site* na Internet (www.buonavita.cjb.net)

Diferenciais Competitivos da La Vertuan em Relação à Buona Vita:

- ☐ Produtos com qualidade superior, com maior rendimento, deslizamento e poder de hidratação
- ☐ Maior quantidade de princípios ativos nos produtos
- ☐ Possui a Linha Alternativa de produtos



Concorrentes – Vita Derm

Slogan:

- ☐ Cosmética Hipoalergênica

Produtos:

- ☐ Produtos voltados tanto para profissionais de estética quanto para clientes finais

Preços:

- ☐ Preços em média 37% mais altos que os da La Vertuan



Concorrentes – Vita Derm

Embalagem:

- ☐ As embalagens da Vita Derm são atraentes, bonitas e de boa qualidade e praticidade

Qualidade:

- ☐ Os produtos Vita Derm possuem um alto padrão de qualidade

Forma de Distribuição e áreas de atuação:

- ☐ A Vita Derm atua através de lojas franqueadas em todas as regiões do país.



Concorrentes – Vita Derm

Divulgação:

- Através de catálogos, folders, cartazes, folhetos e agendas
- Divulga seus produtos em diversas revistas especializadas
- Possui programa de rádio e televisão próprio
- Apresenta telemarketing



Concorrentes – Vita Derm

Diferenciais Competitivos da Vita Derm em Relação à La Vertuan:

- ☐ Divulga constantemente os seus produtos
- ☐ Auxilia a Associação de Apoio à Criança Defeituosa e a Associação de Apoio à Criança com Câncer
- ☐ Possui um Centro de Apoio ao Profissional, que oferece cursos de atualização e reciclagem
- ☐ Participa do Instituto Schulman de Investigação Científica
- ☐ Apresenta Linha Capilar e Linha de Perfumaria
- ☐ Possui Linha Facial muito mais completa que a da La Vertuan
- ☐ Possui lojas em todas as regiões do país



Concorrentes – Vita Derm

Diferenciais Competitivos da La Vertuan em Relação à Vita Derm:

- ☐ Preços mais baixos
- ☐ Linha corporal mais completa
- ☐ Apresenta Linha Alternativa
- ☐ Possui em sua Linha Corporal o Creme com Nicotinato de Metila
- ☐ Apresenta maior quantidade de princípios ativos em seus produtos
- ☐ Os seus produtos apresentam alto rendimento e bons poderes de hidratação e de deslizamento



Concorrentes – Nativa

Produtos:

- ☐ A Nativa possui duas linhas de produtos: a Linha Profissional e a Linha Cliente

Preços:

- ☐ Preços em média 30% mais altos que os da La Vertuan

Embalagem:

- ☐ As embalagens são bastante simples



Concorrentes – Nativa

Qualidade:

- ☐ A qualidade dos produtos Nativa é mediana

Distribuição:

- ☐ A Nativa distribui os seus produtos através de vendedores e de lojas filiais

Divulgação:

- ☐ Folders e tabelas de preços
- ☐ Oferece cursos aos profissionais
- ☐ Possui site de divulgação (www.nativabio.com.br)



Concorrentes – Nativa

Diferenciais Competitivos da Nativa em Relação à La Vertuan:

- ☐ Possui linhas de produtos que a La Vertuan não tem, como a linha de óleos essenciais para Aromaterapia, a linha de iontos, a linha de bronzamento do corpo, a linha capilar e a grande quantidade de máscaras faciais
- ☐ Oferece cursos de aperfeiçoamento aos profissionais
- ☐ Possui *site* na Internet

Diferenciais Competitivos da La Vertuan em Relação à Nativa:

- ☐ Preços mais baixos
- ☐ Possui maior número de produtos contra a celulite e a gordura localizada



Caro Representante,

É com grande entusiasmo que lhe desejamos muito sucesso em sua profissão.

Em caso de dúvidas, basta contatar-nos o mais rápido possível.

Estamos à sua inteira disposição.

Atenciosamente,

La Vertuan Cosméticos

ANEXO 6 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

PLANEJAMENTO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA LA VERTUAN

INTRODUÇÃO

Um dos principais fatores que fazem com que uma empresa ou a sua marca sejam lembrados no mercado é a padronização visual. Assim, para desenvolver a identidade visual de qualquer empresa, é necessário, antes de tudo, desenvolver padrões de logomarcas.

Como a La Vertuan está ampliando o seu número de representantes e a sua região de atuação, é muito importante para ela o desenvolvimento de um Manual de Identidade Visual. Já que, em muitas regiões do país, os materiais de divulgação que não forem fornecidos pela La Vertuan serão produzidos pelos próprios representantes. O que facilitará a alteração dos elementos visuais da empresa e a conseqüente descaracterização de sua imagem, caso não haja um Manual de Identidade Visual proposto pela empresa.

Com o desenvolvimento e aplicação do Manual, a La Vertuan passará a deter maior controle sobre todo o material gráfico desenvolvido pelos representantes. Fazendo com que, em qualquer região do país, a sua identidade visual e, conseqüentemente, a sua imagem sejam as mesmas.

OBJETIVO GERAL

- Fortalecer a imagem da La Vertuan Cosméticos no mercado através de elementos visuais padronizados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Padronizar as logomarcas da empresa.

- Favorecer o fortalecimento da imagem da La Vertuan.
- Evitar a descaracterização da La Vertuan em seus materiais de divulgação.
- Fornecer auxílio para os representantes desenvolverem seus próprios materiais de divulgação.

PÚBLICO-ALVO

- Agências de publicidade, funcionários e representantes da empresa.

CARACTERÍSTICAS

O Manual de Identidade Visual apresentará informações sobre o uso das logomarcas da La Vertuan em rótulos de produtos, *folders*, *banners*, *outdoors*, anúncios publicitários, camisetas, materiais promocionais, *sites*, cartões de visitas, crachás, tabelas de preços, folha de rosto de fax, papel timbrado e envelopes.

Composto por quinze folhas tamanho A4, impressas apenas no anverso, o Manual será impresso pela La Vertuan e entregue a cada novo representante juntamente com um disquete possuindo todas as logomarcas da empresa previamente identificadas.

PROVIDÊNCIAS

- Obter as variações de logomarca que já foram utilizadas pela La Vertuan.
- Elencar quais são as logomarcas mais comuns nos materiais da empresa.
- Elaborar um Manual com as variações das logomarcas mais comuns.
- Verificar em quais meios cada logomarca deverá ser utilizada.

- Salvar o Manual em arquivos que não possam ser alterados.
- Copiar o Manual em disquetes.
- Imprimir o conteúdo do Manual, para melhor visualização por parte dos representantes.
- Enviar os disquetes e os Manuais encadernados para os representantes.

CRONOGRAMA DE PROVIDÊNCIAS

Providências	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Obter as variações de logomarca que já foram utilizadas pela La Vertuan.	X					
Elencar quais são as logomarcas mais comuns nos materiais da empresa.	X					
Verificar em quais meios cada logomarca deverá ser utilizada.	X					
Elaborar o Manual de Identidade Visual.		X				
Enviar o Manual aos representantes.		X				
Avaliar o Manual			X	X	X	

RECURSOS HUMANOS

- Diretor Técnico para desenvolver a pesquisa.
- Um funcionário para elaborar, imprimir, encadernar e enviar o Manual.

RECURSOS MATERIAIS

- Um computador que possua o programa CorelDraw.
- Uma caixa de disquetes.
- Uma impressora com tinta preta e colorida.
- 200 folhas A4 brancas 90g para a impressão do Manual.

RECURSOS FINANCEIROS

- R\$12,00 – Caixa com 10 disquetes.
- R\$35,00 – Cartucho de tinta preta remanufaturado.
- R\$45,00 – Cartucho de tinta colorida remanufaturado.
- R\$7,80 – 2 Pacotes com 100 folhas A4 brancas 90g.
- Total: R\$99,80

AVALIAÇÃO

A avaliação do Manual de Identidade Visual será realizada através da análise dos materiais gráficos desenvolvidos pelos representantes. Caso haja algum material que não esteja de acordo com a identidade da empresa, o representante será contatado e serão verificadas as suas dúvidas. A partir dessa verificação, o Manual de Identidade Visual será reparado ou reformulado.

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



Manual de Identidade
Visual La Vertuan 2003

Caro Usuário,

O Manual de Identidade Visual La Vertuan 2003 tem como objetivo fornecer bases sólidas para que você possa desenvolver instrumentos de comunicação que proporcionem a consolidação da marca La Vertuan no mercado.

Por isso, gostaríamos que todos os itens colocados no Manual fossem respeitados. Já que a consolidação de uma imagem unificada da nossa empresa é essencial não só para o maior reconhecimento da La Vertuan pela comunidade, mas também para o desenvolvimento das vendas que você efetua.

Caso tenha alguma dúvida ou sugestão para acrescentar ao nosso Manual de Identidade Visual, por favor entre em contato conosco o mais rápido possível. Teremos imensa satisfação em analisar as suas opiniões.

Muito Obrigado e Boas Vendas!

La Vertuan Cosméticos

Índice

Rótulos dos Produtos	p. 01
<i>Folders</i>	p. 02
<i>Banners, Outdoors e</i> Anúncios Publicitários	p. 04
Camisetas e Outros Materiais Promocionais	p. 05
<i>Sites</i> de Divulgação na Internet	p. 06
Cartões de Visitas	p. 07
Crachás	p. 08
Tabelas de Preços	p. 09
Folhas de Rosto de Fax	p. 10
Papel Timbrado	p. 11
Envelopes	p. 12

Manual de Identidade Visual

Rótulos dos Produtos La Vertuan

Logomarca padrão para Rótulos de Produtos:



Utilização:

Rótulos dos Produtos La Vertuan.

Variação de Cores:

Nesse caso, a logomarca pode apresentar diversas cores, já que sua definição varia conforme a cor utilizada no rótulo do produto. Assim, ela deve seguir a cor do rótulo do produto na qual está sendo exposta.

Tamanho:

O tamanho da logomarca varia conforme o tamanho do rótulo.

Portanto, a logomarca pode variar de 1,5cm X 3,1cm até 3,7cm X 6,0cm.

Manual de Identidade Visual

Folders

Logomarca padrão para parte externa de *folders*:



Utilização:

Parte externa (capa e verso) dos *Folders* de divulgação da La Vertuan.

Variações de cores:

Na parte externa dos *folders*, a logomarca apenas poderá seguir o modelo proposto ao lado. Não podendo haver nenhum tipo de variação de cor.

Tamanho:

As capas de *folders* deverão apresentar a logomarca no tamanho de 8,69cm X 3,85cm.

Manual de Identidade Visual

Folders (continuação)

Logomarca padrão para parte interna de *folders*:



Logomarca na cor rosa quente:



Utilização:

Parte interna dos *folders* de divulgação da La Vertuan.

Variações de cores:

O mais comum é a utilização da logomarca na cor verde grama (paleta de cores do CorelDraw), conforme logomarca padrão demonstrada ao lado. Entretanto, pode-se utilizar a logomarca também na cor rosa quente (segundo paleta de cores do CorelDraw) e, quando exposta em fundos coloridos, na cor branca.

Tamanho:

O tamanho da logomarca pode ser alterado, desde que sejam seguidas as proporções do tamanho original (4,5cm X 1,48cm).

Manual de Identidade Visual

Banners, outdoors e anúncios publicitários

Logomarca padrão para *banners, outdoors* e anúncios publicitários:



Logomarca na cor rosa quente:



Logomarca na cor verde grama:



Utilização:

Banners, outdoors e anúncios publicitários.

Variações de cores:

Quando apresentada em fundos com cores fortes, que criem contraste, a logomarca deverá ser utilizada na cor branca.

Entretanto, quando a logomarca for utilizada em fundo claro ou branco, ela deverá apresentar a escrita nas cores verde grama ou rosa quente (conforme modelos ao lado).

Tamanho:

Nesses casos, o tamanho da logomarca dependerá do tipo de material gráfico produzido. Assim, pode-se utilizar qualquer tamanho desde que sejam respeitadas as proporções originais da logomarca.

Observação:

Tanto em *banners*, quanto em *outdoors* e em anúncios, além da logomarca, deverá ser divulgado também o slogan da empresa.

Manual de Identidade Visual

Camisetas e outros materiais promocionais

Logomarca padrão para camisetas e materiais promocionais:



Logomarca na cor rosa quente:



Logomarca na cor verde grama:



Utilização:

Em camisetas e materiais promocionais, como canetas, sacolas, entre outros.

Variações de cores:

Quando utilizada em fundo com cores fortes, que criem contraste, a logomarca deverá ser apresentada na cor branca, conforme 1º modelo apresentado ao lado. Quando utilizada em fundo claro ou branco, ela deverá ser apresentada nas cores verde grama ou rosa quente (conforme modelo).

Tamanho:

O tamanho da logomarca dependerá do tipo de material promocional a ser desenvolvido. Assim, pode-se utilizar qualquer tamanho desde que sejam respeitadas as suas proporções originais.

Observação:

Em todos os materiais promocionais, além da logomarca, deverá ser apresentado o slogan "A magia da beleza".

Manual de Identidade Visual

Sites de Divulgação na Internet

Logomarca padrão para *sites*:



Logomarca na cor rosa quente:



Logomarca na cor branca:



Utilização:

Em endereços eletrônicos de divulgação da empresa na Internet.

Variações de cores:

Em fundos claros ou brancos, além da cor verde grama (demonstrada anteriormente), a logomarca também poderá ser apresentada na cor rosa quente (conforme paleta de cores do CorelDraw).

Em fundos com cores fortes, a logomarca deverá ser apresentada na cor branca.

Tamanho:

Em *sites*, o tamanho da logomarca poderá variar, mas desde que sejam respeitadas as suas proporções originais.

Observação:

Embora não acompanhe a logomarca, os *sites* obrigatoriamente deverão apresentar a frase "A magia da beleza", slogan da La Vertuan.

Manual de *Identidade Visual*

Cartões de Visitas

Logomarca padrão para Cartões de Visitas:



Utilização:

Cartões de visitas da La Vertuan.

Variação de Cores:

Nos cartões de visitas, o corpo e o contorno do nome La Vertuan devem ser apresentados na cor verde grama, conforme paleta de cores CMYK, do CorelDraw.

Ao mesmo tempo, a folha (símbolo da marca) deve ser apresentada metade na cor verde grama e metade na cor cinza (100% Pantone 877 CVC).

Tamanho:

Nos cartões de visita, a logomarca sempre deverá ser utilizada no tamanho 4,2cm X 1,2cm.

Manual de Identidade Visual

Crachás

Logomarca padrão para crachás:



Utilização:

Crachás da La Vertuan para divulgação em eventos.

Variação de Cores:

O corpo e o contorno do nome La Vertuan devem ser apresentados na cor verde grama, conforme paleta de cores CMYK, do CorelDraw.

Ao mesmo tempo, a folha (símbolo da marca) deve ser apresentada metade na cor verde grama e metade na cor cinza (100% Pantone 877 CVC).

Tamanho:

O tamanho da logomarca poderá variar conforme o tamanho do crachá.

Tabelas de Preços

Logomarca padrão para tabelas de preços:



Logomarca em preto e branco:



Utilização:

Tabelas de preços dos produtos La Vertuan.

Variações de cores:

O mais comum é a utilização da logomarca segundo o padrão demonstrado ao lado. Entretanto, pode-se utilizar a logomarca também no modelo em preto e branco.

Tamanho:

Deve-se utilizar ambas as logomarcas (padrão e em preto e branco) no tamanho de 5,25cm X 2,5cm.

Manual de *Identidade Visual*

Folhas de Rosto de Fax

Logomarca padrão para folhas de rosto de fax:



Utilização:

Folhas de rosto de faxes enviados pela La Vertuan.

Variações de cores:

Como os aparelhos de fax sempre assimilam os documentos como se fossem em preto e branco, a logomarca padrão para envio de fax pela empresa é a de modelo com cores em preto e branco.

Tamanho:

Para envio de fax, deve-se utilizar a logomarca no tamanho 5,25cm X 2,5cm, conforme modelo demonstrado ao lado.

Manual de *Identidade Visual*

Papel Timbrado

Logomarca padrão para papel timbrado:



Logomarca em preto e branco



Utilização:

Papéis timbrados da La Vertuan.

Variações de cores:

O mais comum é a utilização da logomarca segundo o padrão demonstrado ao lado. Entretanto, pode-se utilizar a logomarca também no modelo em preto e branco quando o papel timbrado for utilizado para o envio de informações via fax.

Tamanho:

Tanto a logomarca padrão quanto a em preto e branco deverão ser utilizadas no tamanho de 5,25cm X 2,5cm.

Manual de Identidade Visual

Envelopes

Logomarca padrão para envelopes:



Utilização:

Em envelopes para correspondência da La Vertuan.

Variações de cores:

A logomarca deverá ser utilizada sempre conforme as cores do modelo padrão demonstrado ao lado.

Tamanho:

Em envelopes pequenos (23cm X 11,5cm), a logomarca deverá ser utilizada no tamanho 4,22cm X 2,0cm.

Em envelopes médios (28cm X 20cm), no tamanho 6,49cm X 3,10cm. E nos envelopes grandes (36cm X 26cm), a logomarca deverá ser utilizada no tamanho 8cm X 3,8cm.

ANEXO 7 – POLÍTICA DE PARTICIPAÇÃO EM DIVULGAÇÃO

POLÍTICA DE PARTICIPAÇÃO NA DIVULGAÇÃO

INTRODUÇÃO

A Política de Participação na Divulgação consiste no auxílio financeiro da La Vertuan aos seus representantes, para que eles divulguem a empresa em feiras, congressos, palestras, revistas, e outros meios de comunicação. Apesar da empresa já prestar algum tipo de auxílio à divulgação realizada pelos representantes, como *oferecimento de folders, amostras e produtos consignados para venda em feiras*, a La Vertuan não apresenta uma política padronizada para realizar esse auxílio. Assim, faz-se necessário desenvolver diretrizes que padronizem o auxílio à divulgação realizada pelos representantes, não havendo diferenças de tratamento entre um representante e outro.

OBJETIVO GERAL

- Incentivar os representantes a divulgarem a La Vertuan em eventos ligados à estética e nos meios de comunicação.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Padronizar as formas de auxílio financeiro oferecidas aos representantes para a divulgação da empresa.
- Tornar a La Vertuan mais conhecida no mercado.

PÚBLICO-ALVO

- Representantes da La Vertuan Cosméticos.

CARACTERÍSTICAS

A Política de Auxílio na Divulgação consiste em pequenas diretrizes que a La Vertuan deverá seguir para oferecer auxílio financeiro à divulgação realizada pelos seus representantes. Assim, ela consiste em uma página explicativa com informações de como funciona o auxílio financeiro prestado pela empresa.

A Política, além de servir como material de pesquisa à própria empresa, será enviada, juntamente com uma carta de introdução, para todos os representantes da empresa, para que eles se mantenham informados de como funciona o auxílio prestado pela La Vertuan Cosméticos à divulgação.

PROVIDÊNCIAS

- Discutir as formas como o auxílio pode ser realizado.
- Elaborar a Política de Participação na Divulgação.
- Imprimir cópias da Política.
- Elaborar e imprimir carta de introdução da Política de Participação.
- Enviar a Política, juntamente com a carta, por Correios aos representantes da empresa.
- Avaliar a Política de Participação na Divulgação.

CRONOGRAMA DE PROVIDÊNCIAS

Providências	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Discutir as formas como o auxílio pode ser realizado.		X				
Elaborar a Política de Participação na Divulgação.			X			
Imprimir cópias da Política.				X		

Elaborar e imprimir carta explicativa sobre a Política de Participação.				X		
Enviar a Política, juntamente com a carta, por Correios aos representantes da empresa.				X		
Avaliar a Política de Participação na Divulgação.					X	X

RECURSOS HUMANOS

- Diretora Técnica e Diretor Comercial para discutir e definir as diretrizes de auxílio à divulgação, além de avaliar os seus resultados.
- Funcionário para elaborar a Política de Participação na Divulgação e a carta de introdução e enviá-las a todos os representantes da empresa.

RECURSOS MATERIAIS

- Computador com programa Microsoft Word e impressora.
- Tinta preta para impressora.
- 14 folhas de papel para impressão da Política.
- 7 envelopes pequenos para envio da Política por Correios.

RECURSOS FINANCEIROS

- R\$2,80 – envio de correspondências por Correios.
- R\$0,35 – 7 envelopes.
- Total: R\$3,15

AVALIAÇÃO

A avaliação da Política de Participação na Divulgação será realizada conforme as opiniões e sugestões dadas pelos representantes da empresa durante os três primeiros meses após a sua implantação. Será realizada também através da verificação dos investimentos efetuados pelos representantes durante esse período para divulgar a empresa.

POLÍTICA DE PARTICIPAÇÃO NA DIVULGAÇÃO

Joinville, XX de xxxx de 2003

Caro Representante,

A La Vertuan desenvolveu uma política para lhe ajudar financeiramente a divulgar a marca de nossa empresa em feiras, congressos e palestras e nos diversos meios de comunicação, como revistas, jornais, rádio, televisão, entre outros. Assim, queremos que a divulgação de nossos produtos se torne mais acessível para você. Fazendo, em consequência, com que você adquira novos clientes e aumente suas vendas.

Por isso, veja a seguir alguns incentivos que lhe proporcionamos para que você ajude a divulgar a marca da nossa empresa.

Em caso de dúvidas, contate-nos imediatamente. Teremos imensa satisfação em esclarecê-las.

Atenciosamente,

La Vertuan Cosméticos

POLÍTICA DE PARTICIPAÇÃO NA DIVULGAÇÃO LA VERTUAN 2003

No caso de **Congressos e Feiras**, a La Vertuan oferece aos seus representantes:

- Todo material de divulgação (*folders*, *banners* e amostras dos produtos).
- Produtos consignados para serem vendidos nos estandes.
- *Kit de produtos para demonstração no estande.*
- 50% de comissão sobre o valor bruto de todos os produtos vendidos no estande.

Em **Palestras e Treinamentos**, a La Vertuan oferece aos representantes:

- Material técnico de treinamento.
- Diretora Técnica para ministrar o conteúdo da palestra ou treinamento.
- Arte gráfica de convites, certificados, *folders*, entre outros materiais.
- *Kit de produtos para demonstração.*

Em caso de divulgação da empresa em **revistas, jornais, rádio, televisão, entre outros meios de comunicação**, a La Vertuan:

- Oferece ao representante arte gráfica e texto elaborado para divulgação.
- Paga 20% do valor do anúncio.

ANEXO 8 – 1º PROGRAMA DE MILHAGEM LA VERTUAN

1º PROGRAMA DE MILHAGEM LA VERTUAN

INTRODUÇÃO

Como uma micro-empresa que possui poucos representantes, a La Vertuan apresenta um número baixo de vendas. Entretanto, para que possa desenvolver novos lançamentos e destacar-se no mercado, é necessário, antes de tudo, que a empresa estimule as vendas dos representantes que possui. Foi pensando nisso que se resolveu desenvolver nesse planejamento uma estratégia que, além de gerar um maior comprometimento entre os representantes e a empresa e fazer com que os próprios representantes tenham um maior contato entre si, busque estimular as vendas dos mesmos.

Assim, com o intuito de melhorar as vendas da empresa e entusiasmar os representantes a venderem cada vez mais, além de proporcionar a troca de informações entre eles, optou-se por desenvolver um Programa de Milhagem, que será adotado pela La Vertuan durante o período experimental de três meses.

OBJETIVO GERAL

- Aumentar as vendas da La Vertuan Cosméticos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover a confraternização e a troca de informações entre os representantes
- Estimular a competitividade em vendas entre os próprios representantes
- Acompanhar o desenvolvimento de vendas de cada representante
- Tornar a marca La Vertuan mais conhecida no mercado

PÚBLICO-ALVO

- Representantes da La Vertuan Cosméticos.

CARACTERÍSTICAS

O 1º Programa de Milhagem La Vertuan consiste no incentivo às vendas dos representantes através da arrecadação de pontos durante o período de três meses, e da conversão desses pontos em prêmios. Assim, a cada R\$10,00 em vendas (bruto), o representante irá arrecadar 10 pontos. Sendo que todos representantes que arrecadarem o total de 10.000 pontos durante o trimestre serão premiados pela La Vertuan. Entre eles, o que arrecadar o maior número de pontos, configurando-se em primeiro lugar, ganhará um Forno de Microondas LG 19 litros. Ao mesmo tempo, o segundo lugar em vendas ganhará uma Impressora Jato de Tinta HP, e o terceiro lugar um Aparelho de Som Micro System Panasonic.

Os representantes que atingirem o total de 10.000 pontos, mas que não ficaram em 1º, 2º ou 3º lugares irão receber prêmios da mesma maneira. Nesse caso, cada representante que atingir a pontuação mínima (10.000 pontos) irá ganhar uma Sanduicheira Walita.

Se houver possibilidade de deslocamento por parte dos representantes, os prêmios serão entregues na cidade sede da La Vertuan Cosméticos, através de um evento específico para todos os representantes da empresa. Nesse evento, além da premiação dos representantes, a La Vertuan realizará também uma palestra de treinamento sobre as tendências da cosmetologia e sobre os produtos da empresa. Ao mesmo tempo, este público poderá conhecer a sede da empresa.

Através dessa ação, a La Vertuan incentivará as vendas e treinará os representantes da empresa, além de proporcionar aos mesmos o intercâmbio de informações sobre cada região.

Caso não haja a possibilidade de deslocamento por parte dos representantes, a empresa irá anunciar os ganhadores do mês através de cartas e telefonemas.

Havendo ou não o evento de premiação, a La Vertuan, para gerar um ambiente de confraternização ainda maior entre os representantes, irá formular um pequeno informativo com os resultados do Programa de Milhagem. Este informativo apresentará depoimentos de cada um dos representantes, o que fará com que permaneça a troca de informações. Os depoimentos serão realizados via telefone a partir de um roteiro que será dirigido pelo Diretor Comercial da empresa. Ou seja, nestes telefonemas, o Diretor Comercial realizará perguntas pertinentes ao Programa de Milhagem conforme um roteiro pré-determinado. As respostas destas perguntas serão anotadas e transcritas para o Informativo do Programa.

A divulgação do Programa de Milhagem será realizada através do Diretor Comercial da La Vertuan Cosméticos, já que é ele quem trava as relações com todos os representantes da empresa. Assim, serão realizados contatos via telefone, e-mail e correspondência. Além de divulgar o programa, estes meios de comunicação também serão utilizados para demonstrar o regulamento que o regerá.

A manutenção do estímulo de vendas será efetuada através do envio de e-mails e correspondências a cada vinte dias para os representantes, para informar a cada um deles a quantidade de pontos que já arrecadou.

INSTRUMENTOS

Conforme visto anteriormente, os instrumentos utilizados para o Programa de Milhagem La Vertuan serão:

Curto Prazo

- *Slogan* do 1º Programa de Milhagem La Vertuan
- Papel Timbrado sobre o 1º Programa de Milhagem, para ser utilizado em todas as correspondências que forem enviadas sobre o Programa.
- Texto para divulgação do Programa através de e-mail e correspondência

- Texto informativo sobre a quantidade de pontos que o representante já alcançou e o *ranking* do Programa, a ser divulgado via e-mail e correspondência.

Médio Prazo

- Roteiro de perguntas para obtenção dos depoimentos dos representantes.
- Informativo com os resultados e depoimentos sobre o 1º Programa de Milhagem.
- Evento de premiação e confraternização dos representantes (apenas se houver a possibilidade de deslocamento por parte destes).
- Carta de agradecimento aos que participaram do programa, mas não conseguiram alcançar o número de pontos mínimo para serem premiados.
- Carta de agradecimento e parabenização e de especificação da forma de entrega dos prêmios aos que conseguiram alcançar o número mínimo de pontos.
- Carta de agradecimento e parabenização aos três primeiros lugares do Programa de Milhagem La Vertuan.
- Certificado de participação do Programa.

PROVIDÊNCIAS

Curto Prazo

- Criar slogan de divulgação do Programa.
- Desenvolver papel timbrado para divulgação do 1º Programa de Milhagem.
- Envio de e-mails e correspondência para a divulgação do Programa.
- Realização de telefonemas também para a divulgação do Programa.

- Envio de e-mails e realização de telefonemas, a cada vinte dias, para informar o representante sobre a quantidade de pontos que já alcançou e estimulá-lo a dedicar-se ao 1º Programa de Milhagem.

Médio Prazo

- Elaboração de roteiro de perguntas para obtenção dos depoimentos dos representantes.
- Elaboração do Informativo com os resultados e depoimentos sobre o 1º Programa de Milhagem.
- Realização de *check-list* do evento de premiação e confraternização dos representantes.
- Envio de correspondências e e-mails de divulgação do evento.
- Envio de carta de agradecimento aos que participaram do programa, mas não conseguiram alcançar o número de pontos mínimo para serem premiados.
- Envio de carta de agradecimento e parabenização e de especificação da forma de entrega dos prêmios aos que conseguiram alcançar o número mínimo de pontos.
- Envio de carta de agradecimento e parabenização aos três ganhadores do Programa de Milhagem La Vertuan.
- Entrega de Certificado de participação do programa a todos os representantes.
- Avaliação do Programa.

CRONOGRAMA DE PROVIDÊNCIAS

Providências	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out
Criar materiais gráficos de divulgação do Programa.	X						
Realizar divulgação do Programa.		X					
Manter representantes informados sobre o <i>ranking</i> .			X	X	X		
Elaboração de roteiro de perguntas para obtenção dos depoimentos dos representantes.					X		
Elaboração do Informativo com os resultados e depoimentos sobre o 1º Programa de Milhagem.						X	
Realização de check-list do evento de premiação e confraternização dos representantes.					X		
Divulgação do Evento.					X		
Evento de Premiação.						X	
Elaboração e envio de cartas com o resultado do Programa.						X	
Avaliação do Programa							X

RECURSOS HUMANOS

- Diretor Comercial para manter contato com os representantes.
- Funcionário para elaborar os instrumentos de comunicação.

RECURSOS MATERIAIS

- Um computador que possua os programas CorelDraw, Word e acesso à Internet.
- Linha com aparelho telefônico para divulgação do programa.
- Uma impressora com tinta preta e colorida.
- 100 folhas A4 brancas com gramatura de 90g para a impressão das correspondências.
- 100 folhas A4 brancas com gramatura de 120g para impressão dos informativos e dos certificados de participação.
- Um Forno de Microondas LG MS-74PL
- Um Aparelho de Som Micro System Panasonic RX-D14
- Uma Impressora Jato de Tinta DJ 3320
- Quatro Sanduicheiras Sandwichmaker Walita (quantidade estimativa)

RECURSOS FINANCEIROS

- R\$20,00 – Correios
- R\$30,00 – Telefonemas
- R\$35,00 – Cartucho de tinta preta remanufaturado.
- R\$45,00 – Cartucho de tinta colorida remanufaturado.
- R\$3,40 – 100 folhas A4 brancas com gramatura de 90g
- R\$7,00 – 100 folhas A4 brancas com gramatura de 120g.

- R\$319,00 – Um Forno de Microondas LG MS-74PL
- R\$333,00 – Um Aparelho de Som Micro System Panasonic RX-D14
- R\$249,90 – Uma Impressora Jato de Tinta DJ 3320 – HP
- R\$319,20 – Quatro Sanduicheiras Walita
- R\$413,40 – Evento de premiação.
- Total: R\$1774,90

AVALIAÇÃO

A avaliação do 1º Programa de Milhagem ocorrerá de duas formas. A primeira será a análise do lucro que a empresa gerou com o Programa. Esta análise será efetuada através da subtração das despesas (prêmios, correspondências, valor líquido dos produtos, entre outros) em relação ao valor líquido das vendas da empresa durante o trimestre. Se o resultado for no mínimo 20% superior aos outros períodos de venda, o 1º Programa de Milhagem terá alcançado seus objetivos. Já que terá aumentado o número de vendas e tornado a circulação dos produtos La Vertuan ainda maior.

A segunda forma de avaliação será realizada através dos depoimentos dos representantes da empresa. Esses depoimentos serão realizados via telefone quatro dias após o término do Programa de Milhagem através de um roteiro de perguntas específico e, após, serão divulgados no Informativo sobre o Programa. Assim, o Diretor Comercial irá entrar em contato com os representantes e realizar as perguntas do roteiro. As respostas serão anotadas pelo Diretor Comercial e publicadas, parcial ou totalmente, no Informativo do Programa.

Se no mínimo 90% dos representantes derem depoimentos favoráveis ao 1º Programa de Milhagem, ele terá alcançado os seus objetivos, já que terá estimulado as vendas dos representantes.

Entretanto, a avaliação do 1º Programa de Milhagem apenas será positiva se ele houver sido favorável tanto aos representantes quanto à empresa.

SLOGAN DO 1º PROGRAMA DE MILHAGEM



1º Programa de Milhagem La Vertuan

De Junho a Agosto de 2005 com Diversos Prémios para Você!



A forma mais fácil de ganhar prémios!

E muito mais....



CARTA DE AGRADECIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Joinville, 08 de setembro de 2003

Prezado (a) Representante,

Embora não tenha conseguido alcançar o número mínimo de pontos para ganhar prêmios, a sua participação no 1º Programa de Milhagem La Vertuan foi muito importante para a nossa empresa. Graças a você, conseguimos levar os nossos produtos a um número maior de pessoas.

Agradecemos muito o fato de você ter participado dessa jornada. Temos certeza de que no próximo Programa você alcançará muitos prêmios.

Estamos sempre ao seu lado. Continue lutando. Você possui um grande potencial!

Atenciosamente,

La Vertuan Cosméticos

CARTA DE PARABENIZAÇÃO AO GANHADOR DO PROGRAMA

Joinville, 08 de setembro de 2003

Prezado Vencedor,

Parabéns por ter alcançado o primeiro lugar no 1º Programa de Milhagem La Vertuan. Isso prova que você se preocupa em melhorar a qualidade de vida das pessoas que estão à sua volta.

É graças ao esforço de pessoas ganhadoras como você que a La Vertuan consegue ultrapassar os diversos desafios que surgem a cada dia.

O 1º Programa de Milhagem gerou resultados altamente satisfatórios. Aumentamos o número de vendas e alcançamos uma quantidade ainda maior de clientes. Tudo isso porque você nos ajudou, abraçando o Programa e dedicando-se fortemente a ele a cada dia.

Continue sempre alcançando o primeiro lugar em tudo o que faz.

Muito obrigado pela dedicação que você dispõe à nossa empresa. E parabéns pelo primeiro lugar. Você merece!

Atenciosamente,

La Vertuan Cosméticos

CARTA DE PREMIAÇÃO MÍNIMA

Joinville, 08 de agosto de 2003

Prezado Ganhador,

Parabéns por ter alcançado 11.000 pontos no 1º Programa de Milhagem La Vertuan. Apesar de não ter ficado entre os três primeiros lugares em vendas, você obteve, além de um desempenho altamente satisfatório, uma linda Sanduicheira Walita.

Gostaríamos de informar-lhe que o 1º Programa de Milhagem gerou resultados muito bons. Aumentamos o número de vendas e alcançamos uma quantidade ainda maior de clientes. Tudo isso porque você nos ajudou, abraçando o Programa e dedicando-se fortemente a ele a cada dia.

Estamos amplamente agradecidos pela dedicação que você desempenhou durante o 1º Programa de Milhagem La Vertuan. Parabéns pela pontuação que atingiu e pela conseqüente premiação. É graças ao esforço de pessoas ganhadoras como você que a La Vertuan consegue ultrapassar os diversos desafios que surgem a cada dia.

Continue desempenhando um ótimo trabalho!

Atenciosamente,

La Vertuan Cosméticos

CARTA DE DIVULGAÇÃO DO *RANKING* DO PROGRAMA

Joinville, 10 de julho de 2003

Prezado (a) Representante,

Muito obrigado por participar do 1º Programa de Milhagem La Vertuan. Sua participação é muito importante não só para a nossa empresa, mas também para todos os clientes que você cultiva diariamente.

Por isso, procure atuar ativamente do Programa de Milhagem. Essa é uma oportunidade única em que você ganhará em todos os sentidos, seja no maior volume de vendas, nos prêmios obtidos, na conquista de novos clientes ou na valorização dos produtos La Vertuan pelos seus futuros clientes.

Se você não está em primeiro lugar no *ranking* de pontos, procure aumentar a sua colocação. Só assim você poderá ganhar os prêmios especiais. Se você já está em primeiro lugar, continue acumulando pontos para não deixar com que alguém lhe ultrapasse.

Observe a seguir a sua colocação e continue lutando!

Ranking de Pontos do Programa de Milhagem La Vertuan

Colocação	Número de Pontos	Representante	Região
1° Lugar	XXX	Fulano de Tal	São Paulo
2° Lugar	XXX		XXX
3° Lugar	XXX		XXX
4° Lugar	XXX		XXX
5° Lugar	XXX		XXX
6° Lugar	XXX		XXX
7° Lugar	XXX		XXX
8° Lugar	XXX		XXX
9° Lugar	XXX		XXX

É graças ao seu trabalho que temos a satisfação em afirmar que somos uma empresa que atua na melhora da qualidade de vida de todos os nossos clientes.

Muito obrigado por fazer parte da nossa equipe.

Atenciosamente,

La Vertuan Cosméticos

CONTRATO DE PARTICIPAÇÃO

Contrato de Participação do 1º Programa de Milhagem La Vertuan

Eu, _____, com R.G. _____ (_____) e C.P.F. _____, concordo em participar do 1º Programa de Milhagem La Vertuan, que ocorrerá entre o período de 01/06/2003 a 31/08/2003. Afirmo também estar ciente do Regulamento do Programa, aceitando e respeitando todas as suas cláusulas.

Assinatura

Local: _____

Data: ____/____/2003

CARTA INFORMATIVA SOBRE O PROGRAMA

Joinville, 02 de maio de 2003

Prezado (a) Representante,

É com imenso prazer que o (a) convidamos a participar do 1º Programa de Milhagem La Vertuan. O Programa de Milhagem é uma das mais novas formas que encontramos para lhe favorecer. Através dele, você poderá acumular pontos e ganhar diversos prêmios. São mais de fornos de microondas, impressoras, aparelhos de som e sanduicheiras que poderão ser seus.

O Programa de Milhagem entrará em funcionamento no dia 01 de junho de 2003. A partir dessa data, todos os representantes possuirão três meses para acumular pontos (até o dia 31/08/2003). Ou seja, a cada R\$10,00 (dez reais) em vendas o representante ganhará dez pontos. E se acumular durante o período de três meses o total de 10.000 pontos, ele receberá uma Sanduicheira Sandwichmaker Walita.

Mas você também poderá ganhar prêmios ainda maiores. Tudo isso porque os três representantes que acumularem o maior número de pontos irão receber prêmios especiais. Assim, o que tirar o primeiro lugar na milhagem ganhará um Forno de Microondas LG 19 litros, o que tirar o segundo lugar ganhará uma Impressora Jato de Tinta HP, e o que tirar o terceiro lugar ganhará um Aparelho de Som Micro System Panasonic.

Faça com que esses prêmios sejam seus. Cadastre-se no 1º Programa de Milhagem La Vertuan. Você tem até o dia 19/05 para assinar e enviar o contrato de participação (em anexo a esta carta) via fax ou correspondência para a nossa empresa. Observe o Regulamento do Programa (em anexo a esta carta) e autorize a sua participação, você só tem a ganhar.

Muito obrigado por fazer parte da nossa equipe e até em breve!

La Vertuan Cosméticos

REGULAMENTO DO PROGRAMA

Joinville, 02 de maio de 2003

Regulamento do 1º Programa de Milhagem La Vertuan

1. Só poderão participar do 1º Programa de Milhagem La Vertuan os representantes da empresa, não incluindo vendedores, clientes e funcionários da empresa.
2. Os representantes têm até o dia 19/05/2003 para autorizarem a sua participação no Programa, assinando o contrato de participação e remetendo-o à La Vertuan.
3. O 1º Programa de Milhagem apenas terá validade entre o período de 01/06/2003 a 31/08/2003.
4. A cada R\$ 10,00 em vendas (valor bruto), o representante arrecadará dez pontos.
5. O controle de vendas será realizado pela La Vertuan conforme os produtos que forem solicitados pelos representantes durante o período de validade do Programa.
6. Apenas receberão prêmios os representantes que atingirem no mínimo, durante os três meses de Programa, o valor de R\$ 10.000 (dez mil reais) em produtos retirados da La Vertuan Cosméticos. Ou seja, o equivalente a 10.000 pontos (dez mil pontos).
7. Os representantes que atingirem a pontuação de 10.000 (dez mil) pontos ou mais ganharão uma Sanduicheira Sandwichmaker Walita.
8. Os três representantes que atingirem a maior quantidade de pontos, sendo ela superior a 10.000 (dez mil) pontos, receberão prêmios especiais. Assim, o que atingir a primeira colocação no *ranking* ganhará um Forno de Microondas LG 19 litros, o que atingir a segunda colocação uma Impressora Jato de Tinta HP, e o que atingir a terceira colocação Aparelho de Som Micro System Panasonic.
9. Os representantes que ganharem o prêmio especial não terão direito de receber a Sanduicheira.
10. Em caso de empate de pontuação entre os três primeiros lugares, o prazo de término do 1º Programa de Milhagem será prorrogado pelo período de um mês.

11. Caso nenhum representante atinja a quantidade mínima de 10.000 (dez mil) pontos em retiradas de produtos da La Vertuan Cosméticos, o prazo de término do 1º Programa de Milhagem será prorrogado pelo período de um mês.
12. O representante será informado a cada vinte dias pela La Vertuan sobre a quantidade de pontos que já arrecadou e sobre o *ranking* geral de pontos de todos os representantes da empresa naquele momento.
13. Os prêmios serão entregues 07 dias após o término do Programa, podendo ser retirados pelos representantes durante o Evento de Premiação ou enviados pela La Vertuan via transportadora.
14. Em caso de dúvidas, somente a Direção da La Vertuan deverá ser consultada (fone: 47 438-7449, E-mail: lavertuan@uol.com.br).
15. Os participantes premiados deverão permitir o uso de seus nomes, imagem e som de voz para divulgação do Programa de Milhagem, sem ônus para a La Vertuan Cosméticos.
16. A assinatura do contrato de autorização de participação no Programa implicará no integral aceite das condições de realização do mesmo.

La Vertuan Cosméticos

CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO



1º Programa de Milhagem La Vertuan

Certificado de Participação



Certificamos que _____ participou do 1º Programa de Milhagem La Vertuan, contribuindo amplamente para o sucesso do Programa e auxiliando no desempenho da La Vertuan Cosméticos como empresa que procura promover a qualidade de vida de seus clientes e colaboradores.

Joinville, 07 de setembro de 2003

Maria de Lourdes Vertuan

Diretora Técnica da La Vertuan Cosméticos

PLANEJAMENTO DO EVENTO DE PREMIAÇÃO

EVENTO DE PREMIAÇÃO DO 1º PROGRAMA DE MILHAGEM LA VERTUAN

INTRODUÇÃO

Se houver a possibilidade de deslocamento dos representantes para a Joinville, a La Vertuan Cosméticos promoverá um evento de premiação do seu 1º Programa de Milhagem. O evento contará, além da premiação, contará com quatro palestras, que serão ministradas pela Diretora Técnica da empresa, visita à sede da empresa e *confraternização*.

OBJETIVO GERAL

- Confraternizar os representantes da empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Divulgar o resultado do 1º Programa de Milhagem La Vertuan.
- Premiar os ganhadores do Programa.
- Fazer com que os representantes tenham uma imagem positiva da La Vertuan Cosméticos.
- Apresentar a sede da empresa aos representantes.
- Treinar os representantes sobre os produtos da La Vertuan.
- Fazer com que os representantes troquem informações entre si.

PÚBLICO-ALVO

- Representantes da La Vertuan Cosméticos.

CARACTERÍSTICAS

O evento de premiação do Programa de Milhagem ocorrerá na cidade sede da La Vertuan Cosméticos (Joinville-SC) e será voltado ao público de representantes da empresa. Ele contará com palestras de treinamento, atividades de confraternização dos representantes e apresentação da sede da empresa.

O evento ocorrerá no dia 07/09/2003, tendo duração de apenas um dia, para que os convidados não precisem se hospedar em hotéis.

Além disso, a La Vertuan disponibilizará um veículo com motorista para transportar os convidados ao local do evento e às atividades específicas. Este veículo será responsável também por levar e buscar os convidados no Aeroporto ou Rodoviária na hora do embarque e desembarque.

Através do evento de premiação, a La Vertuan objetiva confraternizar os seus representantes, estimular a troca de informação entre eles, treiná-los sobre o funcionamento dos produtos e sobre as tendências cosméticas, estimular as suas vendas, criar uma imagem favorável da La Vertuan perante esse público e, ao mesmo tempo, apresentar-lhes a sede da empresa.

PROGRAMAÇÃO PRELIMINAR DO EVENTO

Dia 07/09/2003 - Domingo

8h – Palestra “Celulite e Emoções” com Maria de Lourdes Vertuan,
Diretora Técnica da La Vertuan Cosméticos

9h – *Coffee Break*

9h20 – Palestra de Treinamento da Linha Facial

11h – Visita à sede da La Vertuan Cosméticos

12h30 – Almoço no Restaurante Da Vila

14h – Palestra de Treinamento da Linha Corporal

15h45 – Coffee Break

16h15 – Palestra de Treinamento da Linha Alternativa

18h – Divulgação dos Resultados do Programa de Milhagem

18h20 – Premiação dos vencedores (com discurso dos três primeiros lugares e entrega dos prêmios)

18h50 – Cerimônia de Encerramento

19h30 – Confraternização

PROVIDÊNCIAS (*CHECK-LIST* DO EVENTO)

Evento: Premiação do Programa de Milhagem

Local: Joinville-SC

Data: 07/09/2003

Discriminação	Responsável	Situação
Cotar orçamento de aluguel de sala de hotel		
Fechar Aluguel da sala do hotel		
Pesquisar preços para os <i>Coffee break</i> (Ao total dois) e comprar os mantimentos		
Elaboração e envio dos convites		
Preparação do <i>Banner</i> da La Vertuan		
Elaboração do <i>Banner</i> do Programa de Milhagem		
Preparação dos equipamentos (Microfone, Caixa de som, Projetor Multimídia, Computador, Aparelho de CD e Maca para demonstração do funcionamento dos produtos)		
Seleção de CD de música instrumental (para ser colocado na hora do <i>Coffee Break</i> e da demonstração dos produtos)		
Aprovação e elaboração das lembranças do evento (perfume e certificado)		

Elaboração das peças gráficas do evento (<i>banner</i> com logomarca do Programa, crachá, convite, <i>folder</i> com a programação oficial, etc)		
Arrumação local		
Elaboração de apresentação do treinamento em arquivo PowerPoint		
Elaboração da apresentação dos vencedores e premiados em arquivo PowerPoint		
Seleção de voluntário para demonstração dos produtos		
Compra de arranjo de flor		
Compra de balões para enfeitar a sala (verdes e rosas, conforme as cores da La Vertuan)		
Providenciar expositores de madeira para os prêmios		
Providenciar veículo para transporte dos convidados		
Providenciar pessoa para dirigir o veículo		
Orçar locais para o evento de confraternização após o evento		
Selecionar pessoas para trabalhar na recepção do evento		
Avaliação do Evento		

CRONOGRAMA DO EVENTO

Atividade	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out
Cotar orçamento de aluguel de						

sala de hotel				X		
Fechar Aluguel da sala do hotel				X		
Pesquisar preços para os <i>Coffee Break</i> (Ao total dois)				X		
Comprar os mantimentos para os <i>Coffee Break</i>					X	
Elaboração e envio dos convites				X		
Confirmação de presença dos convidados				X		
Preparação do <i>Banner</i> da La Vertuan					X	
Elaboração do <i>Banner</i> do Programa de Milhagem				X		
Preparação dos equipamentos (Microfone, Caixa de som, Projetor Multimídia, Computador, Aparelho de CD e Maca para demonstração do funcionamento dos produtos)					X	
Seleção de CD de música instrumental (para ser colocado na hora do coffee break e da demonstração dos produtos)					X	
Aprovação e elaboração das lembranças do evento (perfume e certificado)				X		
Elaboração das peças gráficas do evento (<i>banner</i> com logomarca do Programa, crachá, convite, <i>folder</i> com a programação oficial, etc)				X		

Arrumação local					X	
Elaboração da apresentação do treinamento em arquivo PowerPoint				X		
Elaboração da apresentação dos vencedores e premiados em arquivo PowerPoint				X		
Seleção de voluntário para demonstração dos produtos				X		
Compra de arranjo de flor					X	
Compra de balões para enfeitar a sala (verdes e rosas, conforme as cores da La Vertuan)					X	
Providenciar expositores de madeira para os prêmios				X		
Providenciar veículo para transporte dos convidados					X	
Providenciar pessoa para dirigir o veículo					X	
Orçar locais para o evento de confraternização após o evento				X		
Selecionar pessoas para trabalhar na recepção do evento				X		
Avaliação do Evento					X	

RECURSOS HUMANOS

- Funcionário para organizar o evento de premiação e recepcionar os representantes no local do evento.

- Diretor Comercial para promover o evento e recepcionar os representantes no local do evento.
- Uma pessoa para transportar os representantes.
- Um voluntário para servir como modelo para demonstração do uso dos produtos.
- Diretora Técnica para auxiliar na organização e promoção do evento de premiação, ministrar as palestras e orientar a visita à sede da empresa.

RECURSOS MATERIAIS

- Um computador que possua os programas *CorelDraw*, Word e acesso à Internet.
- *Banner* com o *slogan* do Programa
- Linha com aparelho telefônico para divulgação do evento.
- Uma impressora com tinta preta e colorida.
- 100 folhas A4 brancas com gramatura de 90g para a impressão das correspondências.
- Aluguel de sala no Hotel Prinz com equipamentos multimídias inclusos.
- Quitutes (doces e salgados), chá, café e leite para os *Coffee-Break* do evento.
- 10 perfumes em miniatura para lembrança do evento de premiação, a serem produzidos pela própria La Vertuan.

RECURSOS FINANCEIROS

- R\$5,00 – Correios
- R\$10,00 – Telefonemas
- R\$35,00 – Cartucho de tinta preta remanufaturado.
- R\$45,00 – Cartucho de tinta colorida remanufaturado.

- R\$3,40 – 100 folhas A4 brancas com gramatura de 90g para impressão dos convites e dos folders com a programação oficial.
- R\$60,00 – *Banner* com *slogan* do Programa.
- R\$120,00 – Aluguel de sala e equipamentos.
- R\$40,00 – Mantimentos para os *Coffee-Break* do evento de premiação.
- R\$30,00 – 10 perfumes em miniatura para lembrança do evento.
- R\$40,00 – Combustível para transporte dos convidados.
- R\$20,00 – Arranjo de flor.
- R\$5,00 – Balões para enfeitar a sala do Hotel.
- Total: R\$413,40

AVALIAÇÃO

A avaliação do evento será realizada pessoalmente pelo Diretor Comercial da La Vertuan Cosméticos. Assim, no momento em que o representante estiver sendo encaminhado para a rodoviária ou aeroporto, o Diretor Comercial irá questionar-lhe sobre o que ele achou do evento de premiação. Nesse momento, o Diretor registrará os pontos positivos e negativos expostos pelo representante.

Após, essas informações serão levadas à La Vertuan e analisadas criteriosamente, para que sirvam de auxílio ao próximo evento realizado pela empresa.

ANEXO 9 – INFORMATIVO SOBRE OS PRODUTOS LA VERTUAN

PLANEJAMENTO DO INFORMATIVO SOBRE OS PRODUTOS LA VERTUAN

INTRODUÇÃO

Conforme visto anteriormente, a elaboração de um informativo detalhado sobre os produtos da La Vertuan é essencial para que haja o bom treinamento dos representantes. Assim, o informativo, aqui com o nome fantasia de “Lâminas Técnicas de Produtos”, terá como finalidade treinar e aperfeiçoar os representantes da empresa, para que eles prestem um atendimento de excelência aos seus clientes. Assim, através do informativo, o representante desenvolverá conhecimentos sobre a área de estética e sobre o funcionamento e utilização de cada produto.

Além de ser divulgado através de um encarte em folha A4, o informativo também será divulgado no *site* da La Vertuan Cosméticos. Através do *site*, qualquer público poderá acessar as informações sobre cada um dos produtos da empresa. Dessa forma, poderão ter acesso ao informativo não só esteticistas e representantes, mas também clientes finais dos produtos La Vertuan, pessoas que se interessam pela área de estética, possíveis representantes da empresa, entre outros públicos.

OBJETIVO GERAL

- Fornecer material de treinamento e aperfeiçoamento para os representantes da La Vertuan Cosméticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Tornar os representantes aptos a fornecerem um atendimento de excelência para os seus clientes.
- Manter os representantes e esteticistas informados sobre o funcionamento de cada produto da empresa.

- Servir como material de apoio tanto aos representantes da empresa, quanto aos esteticistas que utilizam os produtos La Vertuan.

PÚBLICO-ALVO

- Representantes da La Vertuan.
- Esteticistas que já utilizam os produtos da empresa, ou que virão a utilizá-los.
- Pessoas que acessarem o *site* da empresa.

CARACTERÍSTICAS

O informativo sobre os produtos La Vertuan, também chamado de “Lâminas Técnicas de Produtos”, será subdividido em quatro partes. A primeira trará informações sobre os produtos da Linha Corporal da empresa, a segunda sobre os produtos da Linha Alternativa e a terceira sobre os da Linha Facial. A quarta parte apresentará os protocolos que são aconselháveis para o tratamento de problemas estéticos e terapêuticos através dos produtos La Vertuan.

Assim, o informativo, que além de ser divulgado no futuro *site* da empresa e de ser entregue aos representantes na forma de encarte, seguirá a identidade visual proposta nesse trabalho. Portanto, serão utilizadas como ilustrações das “Lâminas Técnicas de Produtos” as imagens dos *banners* propostas no anexo 11.

O encarte das Lâminas será impresso em folha A4, apresentando um total de 59 páginas (anverso). Depois, será encadernado em espiral e entregue a cada um dos representantes da empresa.

PROVIDÊNCIAS

- Entrar em contato com Diretora Técnica e obter todos os dados sobre os produtos da empresa.

- Formular textos informativos que descrevam o funcionamento e os dados de cada produto.
- Formatar e editar os textos informativos sobre os produtos.
- Imprimir e encadernar os informativos.
- Entregar o informativo a cada representante.
- Entrar em contato com agência de publicidade para que ela coloque o conteúdo dos informativos no *site* da La Vertuan.
- Avaliar o informativo.

CALENDÁRIO DE PROVIDÊNCIAS

Providências	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
Entrar em contato com Diretora Técnica e obter todos os dados sobre os produtos da empresa.	X					
Formular textos informativos que descrevam o funcionamento e os dados de cada produto.	X	X				
Formatar e editar os textos informativos sobre os produtos.		X	X			
Imprimir e encadernar os informativos.			X			
Entregar o informativo a cada representante.			X			
Entrar em contato com agência de publicidade para que ela coloque o conteúdo dos informativos no site da La Vertuan.			X			
Avaliar o informativo.				X	X	X

RECURSOS HUMANOS

- Diretora Técnica da empresa.
- Funcionário para escrever, formatar, editar, imprimir e encadernar os textos.
- Inédita Brasil, agência de publicidade para transcrever o conteúdo do informativo para o *site* da empresa.

RECURSOS MATERIAIS

- Computador com o programa Microsoft Word e impressora.
- Cartucho de tinta preta.
- Cartucho de tinta colorida.
- 1000 folhas de papel A4 branco.

RECURSOS FINANCEIROS

- R\$35,00 – Cartucho de tinta preta remanufaturado.
- R\$45,00 – Cartucho de tinta colorida remanufaturado.
- R\$20,00 – 1000 folhas A4 brancas.
- R\$32,00 – Encadernação de dezesseis informativos.
- Total: R\$132,00

Observação:

Os valores para transcrição do conteúdo do informativo para o *site* não estão discriminados aqui porque já estão inclusos no preço total de elaboração do *site* (ANEXO 10).

AValiação

A avaliação será realizada através das dúvidas sobre a utilização e funcionamento dos produtos surgidas por parte de todas as pessoas que tiverem acesso ao informativo. Assim, no caso do encarte, as dúvidas serão repassadas à Diretora Técnica da La Vertuan através dos representantes da empresa. Já no caso do *site*, as dúvidas poderão ser registradas em um formulário localizado dentro do próprio *site*.

Conforme as opiniões e dúvidas forem surgindo, a Diretora Técnica da empresa avaliará a possibilidade de alteração do informativo. Portanto, será ela a responsável pelo constante aperfeiçoamento dos dados contidos nas “Lâminas Técnicas de Produtos”.

INFORMATIVO SOBRE OS PRODUTOS



Lâminas Técnicas de Produtos

Lâminas Técnicas de Produtos La Vertuan

Índice

Linha Corporal La Vertuan

Creme de Massagem com Nicotinato de Metila	04
Creme de Massagem com Cafeína	06
Creme com Gingko Biloba	08
Creme para os Pés	10
Gel com Mentol e Algas Marinhas	11
Gel Ultra-Som (US)	12
Gel Esfoliante Corporal com Erva-Doce	13
Gel Nutritivo para Seios	15
Gel Pós Depilação	16
Cristais de Magnésio	17

Linha Alternativa La Vertuan

Creme para Massagem (Aromaterapia)	19
Creme de Massagem com Amica	21
Creme de Massagem com Óleo de Semente de Uva	22
Creme de Eucalipto	23
Óleo de Massagem com Alecrim	24
Gel com Castanha da Índia e Centella Asiática	25

Linha Facial La Vertuan

Creme Nutritivo com Colágeno, Elastina e Vitamina E	27
Creme Esfoliante Facial	29
Creme de Ácido Glicólico	31
Gel Bio-Hidrat Pele Oleosa	32
Gel Secativo	33
Emulsão de Limpeza	35
Loção Tônica Facial	36
Máscara Secativa para Acne	37
Solução Emoliente	39

Protocolos de Tratamentos La Vertuan	40
Tratamento para Celulite, Contorno Corporal e Circulação	41
Tratamento contra a Celulite e a Gordura Localizada	42
Tratamento contra Gordura Localizada e Celulite de Grau IV	44
Tratamento Anti-Flacidez	46
Renovação e Hidratação Celular Progressiva	47
Tratamento Pré-Operatório	48
Tratamento Pós-Operatório	49
Esfoliação e Hidratação Corporal Pós-Sol	50
Tratamento Preventivo Contra Estrias	51
Tratamento Clareador para Virilha	52
Rejuvenescimento dos Seios	53
Tratamento Modelador Corporal – Verão	54
Tratamento Modelador Corporal – Inverno	55
Tratamento Cosmético Contra a Acne	56

A magia da beleza.

Linha
PROFISSIONAL
corporal



La  Vertuan®

Creme para Massagem com Nicotinato de Metila

Ativador da circulação e da drenagem linfática

Hiperemiante e anti-celulítico

Trabalha diretamente sobre a circulação periférica, auxiliando na eliminação de toxinas pela urina e, conseqüentemente, na eliminação da celulite.

A circulação periférica é formada pelos pequenos vasos da superfície da pele, que são responsáveis por levar o oxigênio e os nutrientes para as células, e por recolher os restos do metabolismo celular (toxinas). São estas toxinas, juntamente com a retenção de água entre os tecidos, que provocam o aparecimento da celulite. Assim, a formação da celulite ocorre quando a quantidade de toxinas do corpo está em um nível maior do que o normal. Neste momento, o metabolismo começa a produzir uma rede de fibras (a celulite) para isolar as toxinas do resto do corpo. Como a celulite pressiona os vasos sanguíneos, o processo celulítico começa a comprometer a circulação sanguínea.

E à medida que a circulação se torna deficiente, mais dificuldade estes vasos sanguíneos tem para retirar as toxinas dos tecidos e levá-las para a corrente sanguínea, para que sejam eliminadas pela urina. Desta forma, quanto mais toxinas houver entre os tecidos, mais celulite irá aparecer.

Este tecido com excesso de celulite terá a temperatura abaixo do resto dos tecidos do corpo. Ele será sempre mais frio devido à falta de circulação.

O Creme de Massagem com Nicotinato de Metila La Vertuan irá aumentar a circulação desta região, que será responsável pela cor avermelhada que ficará na pele por mais ou menos 40 minutos. Esta coloração é normal, e significa que a circulação que estava deficiente está voltando ao normal, e que as toxinas e a água retidas neste tecido estão sendo eliminadas. Este processo ocorre devido à vaso-dilatação dos pequenos vasos sanguíneos.

Em alguns casos, o creme poderá não deixar a pele avermelhada. Isso ocorrerá quando a pessoa estiver passando por um alto nível de estresse ou até mesmo quando estiver, caso seja mulher, em um período de tensão pré-menstrual. A alta quantidade de adrenalina no sangue apresentada nestes casos faz com que haja uma vaso-constricção, não deixando com que o Nicotinato de Metila trabalhe da melhor forma possível.

Além de ser utilizado contra a celulite, o Nicotinato de Metila também pode ser utilizado em luxações que apresentem grandes edemas. Como os casos de edemas nos joelhos e articulações em geral.

Normalmente, o Creme de Nicotinato de Metila é associado ao Creme de Massagem com Cafeína em tratamentos estéticos. Além disso, ele também pode ser associado a

cremes de massagem relaxante e terapêutica para reduzir estados de estresse e dor. A associação do Nicotinato às massagens relaxantes e terapêuticas irá reduzir a quantidade de ácido láctico entre as fibras, reduzindo também a dor provocada pelo estresse.

Devemos lembrar também que, por auxiliar na eliminação das toxinas, muitas vezes a urina da pessoa que estiver utilizando o Creme com Nicotinato de Metila apresentará sinais de gordura, alteração no cheiro ou maior consistência do que o normal.

Observação:

A Massagem com o Creme com Nicotinato de Metila irá diminuir o edema presente no corpo no período pré-menstrual, proporcionando sensação de bem estar.

Composição:

Nicotinato de Metila, Extrato Glicólico de Arnica, Extrato Glicólico de Centella Asiática, Óleo de Semente de Uva e Vitamina E.

Creme para Massagem com Cafeína

Age diretamente sobre a gordura localizada e a celulite

Estimula a quebra das moléculas de gordura

Muitas mulheres seguem dietas, chegam ao peso desejado, mas não conseguem eliminar as gorduras localizadas e a celulite.

Foi para essas mulheres que a La Vertuan desenvolveu o Creme de Massagem com Cafeína, que irá estimular a quebra das moléculas de gordura (lipólise), transformando a gordura em ácido graxo livre que, através do estímulo da circulação, cairá na corrente sanguínea e será eliminado pela urina.

Através do efeito da Cafeína, este Creme irá quebrar as moléculas de gordura, facilitando a eliminação das moléculas pela corrente sanguínea.

Mas, além da quebra das moléculas, é necessário também que o organismo possua um bom sistema de drenagem linfática, que consiga eliminar os ácidos graxos (resultado da lipólise), as toxinas e águas acumuladas pelo corpo.

Para ativar a eliminação dos ácidos graxos, toxinas e águas retidas pelo corpo, eliminando a gordura localizada e a celulite, o Creme de Massagem com Cafeína La Vertuan possui Centella Asiática em sua formulação, responsável por estimular a drenagem linfática, a irrigação sanguínea dos tecidos próximos e a regeneração celular. A Centella Asiática age também na melhora da oxigenação das células e no restabelecimento do metabolismo celular, acarretando na estimulação da produção de fibras de colágeno e elastina pelo corpo e na promoção do rejuvenescimento e da tonicidade do tecido em que o produto é aplicado.

O Extrato Glicólico de Arnica presente em sua formulação auxilia ainda mais a propriedade de estimulação da drenagem linfática, eliminando toxinas presentes no local, aliviando dores e inflamações e auxiliando no controle da flacidez do local aplicado.

O Creme de Massagem com Cafeína pode ser aplicado em massagens localizadas ou em todo o corpo. Podendo também ser associado a outros cremes de massagem, como por exemplo:

- Ao Creme de Massagem com Nicotinato de Metila, quando for necessário ativar profundamente a drenagem linfática.
- Ao Gel com Castanha da Índia, Centella Asiática e Gingko Biloba, quando for necessário ativar ainda mais a circulação.

- Ao Creme de Massagem com Arnica ou ao Óleo de Alecrim, em casos de dores no corpo.

Observação:

O Creme de Massagem com Cafeína também pode ser utilizado como hidratante pós-banho, pois ao mesmo tempo em que controla gorduras localizadas e celulites, ele também atua como ótimo hidratante para a pele.

Composição:

Cafeína, Extrato Glicólico de Arnica, Centella Asiática, Cavalinha, Vitamina E e Óleo de Semente de Uva.

Creme com Gingko Biloba

Elimina celulite de grau avançado

Age diretamente sobre a flacidez

Estimula a produção de fibras de colágeno e elastina pelo corpo

Previne o envelhecimento da pele e o surgimento de varizes

Hidrata a pele em profundidade

Atualmente as adolescentes sabem que precisam iniciar um tratamento preventivo contra a celulite desde a primeira menstruação para evitar que ela atinja um grau de evolução avançado.

Mas, muitas mulheres não tiveram a mesma sorte ou informação. E por não terem seguido tratamentos de prevenção e controle da celulite, possuem um quadro celulítico médio ou muito avançado. Apresentando comprometimento da circulação, envelhecimento precoce do tecido e flacidez, entre tantos outros problemas.

Em casos como estes, não se consegue eliminar os nódulos de celulite apenas através da drenagem linfática pois, depois de longo período de tempo que as toxinas ficam acumuladas, o corpo as reconhece como organismos estranhos, e por isso produz fibras rígidas de colágeno na tentativa de isolá-las.

Quando este processo ocorre, a celulite pode ser classificada como de grau IV, e seu tratamento deve ser efetuado através de cosméticos e massagens que atuem no rompimento dessas membranas rígidas.

Foi pensando nas mulheres que apresentam graus elevados de celulite que a La Vertuan formulou o Creme com Gingko Biloba.

Por possuir Cafeisilane C, o Creme com Gingko Biloba apresenta a propriedade de estimulação celular, que promove a reorganização e a produção de novas fibras de colágeno e elastina, que auxiliarão no controle da flacidez. Além disto, o Cafeisilane C irá promover a hidratação biológica e profunda da pele, prevenindo o envelhecimento cutâneo, e estimular a quebra das moléculas de gorduras (lipólise), auxiliando na eliminação da celulite.

O Extrato Glicólico de Gingko Biloba, presente na formulação deste produto, protege as novas fibras de colágeno e elastina da ação de enzimas, favorecendo a renovação celular e a eliminação da flacidez do tecido.

Por possuir Centella Asiática, o Creme com Gingko Biloba também atua de forma eficaz na ativação do metabolismo geral do organismo, melhorando a circulação sanguínea de todo o corpo, principalmente dos membros inferiores. A Centella Asiática possui também propriedade vaso-protetora, atuando como preventivo de varizes.

Ao mesmo tempo, o Extrato Glicólico de Castanha da Índia, também presente na formulação do produto, estimula a circulação venosa, evitando a estase venosa e auxiliando na eliminação das toxinas.

A presença de Adipol (complex AD), um composto de produtos anti-adiposidade constituído pelo Extrato de Bile, Hedera Hélix e Esteres, confere ao Creme com Gingko Biloba La Vertuan propriedade tenso-ativa para o tratamento da adiposidade e de regiões comprometidas por excesso de fluídos e de toxinas entre os tecidos. Além de conferir propriedades descongestionantes de fluídos tissulares, carreador lipolítico, adelgazante, antilipêmico e lipolítico.

Composição:

Extrato Glicólico de Castanha da Índia, Extrato Glicólico de Centella Asiática, Extrato Glicólico de Gingko Biloba, Complex AD, Complex CL e Cafeicililane C.

Creme para os Pés

Elimina calosidades e rachaduras de calcanhar

Hidrata profundamente a pele

Possui efeito calmante e cicatrizante

Age eliminando toda a pele grossa do calcanhar. Trabalha diretamente sobre este tecido morto de célula queratinizada (sem vida). Cicatriza rachaduras de calcanhar e auxilia na diminuição da dor e da inflamação. Além disso, atua sobre calos, diminuindo seu tamanho e a dor provocada por estes. Nestes casos, deve ser utilizado duas vezes ao dia. Após, pode ser utilizado apenas uma vez ao dia para manutenção.

Este creme também pode ser utilizado nas palmas das mãos (em casos de pessoas com as mãos grossas e calos), ou nos joelhos se necessário.

Hidrata os pés e as mãos, eliminando a pele envelhecida e deixando-os sedosos e atraentes.

Pessoas que sentem desconforto nos pés, por ficarem muito tempo em pé, podem utilizar este creme como analgésico e antiinflamatório. Por este motivo, ele também é muito utilizado por executivos que permanecem por longo período de tempo com calçados fechados, e até mesmo por pessoas que vão a festas e bailes.

Composição:

Uréia, Ácido Salicílico, Extrato Glicólico de Calêndula e Hidratante.

Gel com Mentol e Algas Marinhas

Possui efeitos crioterápico e analgésico

Auxilia na redução de medidas, gorduras localizadas e celulite

Estimula a drenagem de toxinas

O Gel com Mentol La Vertuan é amplamente utilizado na redução de medidas e no auxílio à eliminação da celulite. Ao diminuir a temperatura do local aplicado, o Gel com Mentol faz com que o corpo utilize a energia das células adiposas (células de gordura). Por isto, a quantidade de tecido adiposo (gorduroso) do local torna-se reduzida.

Ele também é extremamente eficaz na redução da celulite através da ativação da circulação, que irá estimular a eliminação de toxinas e de metabólitos celular.

Possui efeito crioterápico (reduz a temperatura), aumentando a circulação do local em que é aplicado e estimulando a liberação de toxinas e de restos do metabolismo celular. Em locais que apresentam estase venosa, a circulação estimulada fará com que o sangue acumulado volte a circular.

O Gel com Mentol La Vertuan apresenta Salicilato de Metila em sua composição. O Salicilato possui efeito analgésico, o que torna o produto muito útil para pessoas que sofrem de dores nas pernas, que caminham bastante, que permanecem por longo período de tempo em pé, e até mesmo para atletas ou pessoas que freqüentam academias. Por possuir efeito analgésico, produz alívio das dores poucos minutos após sua aplicação. É só passar o Gel com Mentol e ir caminhar, ir para a academia, etc.

Outras indicações:

O Gel com Mentol é utilizado também para picadas de insetos, com finalidade anti-alérgica. Além disso, possui efeito excelente contra queimaduras de sol, e até mesmo contra queimaduras produzidas por produtos quentes, se aplicado imediatamente sobre a pele. Além de promover a sensação refrescante, faz com que o tecido queimado não continue a sofrer os efeitos do calor, aliviando a dor.

Observações:

Não utilizar esse produto no período das refeições. Apenas deve-se iniciar o seu uso após duas horas o término da última refeição.

Evitar o uso em caso de infecções urinárias e não utilizar em gestantes.

Composição:

Mentol, Cânfora, Salicilato de Metila e Extrato Glicólico de Algas Marinhas.

Gel Ultra-Som (US)

Veículo ionizável para propagação de ondas ultra-som

Ativa o processo de lipólise e estimula a circulação periférica

A utilização de aparelhos eletroterapêuticos no tratamento estético tem aumentado ainda mais a sua qualidade e eficiência.

Muitos aparelhos eletroterapêuticos exigem alguns produtos no contato da pele, a fim de evitar que permaneça alguma camada de ar entre o aparelho e a pele. Já que a camada de ar proibiria a propagação dos feixes de ondas ultrasônicas, ou corrente elétrica, emitidos pelo aparelho, dificultando a obtenção dos resultados estéticos.

Com o intuito de intensificar os efeitos do tratamento eletroterapêutico, a La Vertuan desenvolveu o Gel Ultra-Som, responsável por reduzir a gordura dos tecidos através da intensificação das atividades de lipólise (quebra das moléculas de gordura), e por ativar a circulação periférica, restabelecendo o metabolismo e acelerando a remoção de toxinas pelo corpo.

O Gel US atua diretamente na lipólise, intensificando-a através dos efeitos do Bioex-Antilipêmico e da Cavalinha. Ao mesmo tempo, ele ativa a circulação e a eliminação de toxinas através da ação da Centella Asiática, do Gingko Biloba e da Castanha da Índia presentes em sua formulação.

O aquecimento provocado pelas ondas do aparelho ultra-som facilitará a penetração dos ativos cosméticos e aumentará a circulação do local, fazendo com que os ativos consigam atingir regiões maiores das atingidas pelas ondas de US e intensificando o efeito do tratamento.

Por atuar diretamente sobre a drenagem de toxinas, sobre a lipólise e sobre a ativação da circulação, permitindo com que o tecido responda mais rapidamente ao tratamento realizado, o Gel US La Vertuan também pode ser utilizado em aplicações locais, sem o uso de aparelhos, ou mesmo associado a outros cremes de massagem.

Por possuir base gel com estrutura química ionizável, o Gel US também pode ser utilizado em aparelhos de ionização.

Composição:

Bioex Antilipêmico (Arnica, Castanha da Índia, Centella Asiática, Cavalinha, Algas, Fucus, Hera e Erva-doce), Extrato Glicólico de Castanha da Índia, Extrato Glicólico de Gingko Biloba, Extrato Glicólico de Centella Asiática e Extrato Glicólico de Cavalinha.

Gel Esfoliante Corporal com Erva-Doce

Esfolia e hidrata a pele

Acalma peles cansadas

Possui ações suavizante, desodorizante, anti-séptica, anti-oleosidade e anti-inflamatória.

As células da pele se renovam naturalmente a cada 28 dias. Quando esse mecanismo não é eficaz, impurezas e células mortas acumulam-se na sua superfície, que se torna opaca, dificultando a penetração dos princípios ativos contidos nos cosméticos e a respiração da pele.

Para deixar a epiderme limpa e com uma textura mais fina e agradável, o recurso mais eficaz é a aplicação de esfoliantes que, por deixarem a pele lisa e uniforme, contribuem também para um bronzamento por igual. O tratamento é indicado, sobretudo, para peles envelhecidas, oleosas, cansadas, com cravos e comedões, e principalmente para as que se apresentam ásperas (queratinizadas). A esfoliação deve ser realizada em todas as regiões do corpo que ficam expostas ao sol e merecem cuidados especiais.

O Gel Esfoliante Corporal com Óleo Essencial de Erva-Doce La Vertuan esfolia e hidrata a pele. Por conter Óleo Essencial de Erva-Doce, acalma peles cansadas ao mesmo tempo em que proporciona sensação de bem estar através de sua fragrância suave, que traz em seu perfume a sensação de força, coragem e longevidade. Além disso, este gel possui ação calmante, suavizante, desodorizante, anti-séptica, anti-oleosidade e anti-inflamatória.

O Gel Esfoliante Corporal com Erva-Doce La Vertuan possui micro-esferas arredondadas de polietileno, que realizam a esfoliação de maneira suave sem produzir arranhaduras ou sensibilidade na pele. A associação do Óleo de Erva-Doce e das micro-esferas à base gel permite com que este produto seja utilizado também em peles sensíveis, pois hidrata ao mesmo tempo em que esfolia, devolvendo à pele a sua hidratação natural, sem causar desconforto. É só aplicar o produto através de movimentos circulares e suaves das mãos.

A descamação da pele é produzida pelo atrito mecânico, por isso a profundidade da esfoliação pode variar conforme a intensidade dos movimentos realizados durante a aplicação do produto.

O Gel Esfoliante Corporal com Erva-Doce possui ação ótima em regiões que tendem a possuir pelos encravados, como virilhas e axilas. Impedindo que os pelos encravem.

A esfoliação com o Gel Esfoliante Corporal de Erva-Doce não ocasiona manchas e permite a exposição solar na praia ou piscina, desde que sejam utilizados filtros de proteção solar adequados.

A aplicação do Gel Esfoliante La Vertuan pode ser feita semanalmente, a cada quinze dias ou conforme a indicação de seu médico. Podendo também ser realizada durante o banho.

O Gel Esfoliante com Óleo Essencial de Erva-Doce pode ser misturado ao Creme Esfoliante Facial para se obter uma textura mais suave, permitindo sua utilização em peles com grande sensibilidade.

Observações:

- A esfoliação em excesso ocasiona escoriações, ardências, manchas e outras irritações.
- Não faça esfoliação e depilação no mesmo dia. A depilação já é uma esfoliação.
- Evite sempre as zonas irritadas da pele, como eczemas, espinhas ou ferimentos abertos.
- Evite esfoliar regiões que possuam varizes salientes.
- Para obter bons resultados na esfoliação, é essencial realizá-la regularmente. Peles esfoliadas tendem a ficar mais claras devido à eliminação das células mortas (queratinizadas) e escurecidas.

Composição:

Microesferas de Polietileno, Óleo Essencial de Erva-doce e Extrato Glicólico de Erva-doce.

Gel Nutritivo para Seios

Gel anti radicais livres, tonificante, rejuvenescedor celular e firmador de seios

Manter os seios firmes e bonitos é o desejo de toda mulher. Mas com a passagem do tempo, a pele dos seios torna-se flácida, já que ela perde componentes importantes do tecido conjuntivo, como a elastina, o colágeno e a reticulina. A falta destes componentes faz com que as fibras que sustentam a pele tornem-se desorganizadas, deixando-a sem tonicidade e os seios flácidos.

Uma forma muito eficaz de aumentar a sustentação deste tecido, evitando a flacidez, é a ativação do sistema de rejuvenescimento celular. A ativação deste sistema fará com que haja uma maior divisão de fibroblastos, aumentando a produção de colágeno e elastina pelo corpo e deixando o tecido dos seios mais fibroso.

Além de conter colágeno e elastina, que aumentam a tonicidade e a firmeza dos seios através da hidratação da pele, o Gel Nutritivo para Seios La Vertuan protege as células deste tecido contra a ação de radicais livres e promove o rejuvenescimento celular através da ação de Silícios Orgânicos.

O Gel Nutritivo para Seios também atua diretamente sobre a flacidez através da ação do Extrato Glicólico de Arnica e do Rosmarinho, matérias-primas presentes em sua formulação.

Este Gel não aumenta e nem diminui o volume dos seios, mas age de maneira visível no seu rejuvenescimento e no aumento de sua tonicidade.

Este produto deve ser utilizado através de massagens circulares e suaves, de baixo para cima, ao redor dos seios. Ou aplicado na forma de máscara, sendo massageado depois. Mesmo após efetuadas as massagens, o Gel não deve ser retirado da pele, para que seus princípios ativos continuem agindo.

Outras Indicações:

O Gel Nutritivo para os Seios La Vertuan pode ser utilizado em todas as regiões do corpo que se apresentam flácidas. Também pode ser utilizado após cirurgias plásticas ou lipoaspiração, já que a alta concentração de arnica auxilia na diminuição de edemas e hematomas.

Composição:

Colágeno, Elastina, Silícios Orgânicos, Algas Marinhas, Extrato Glicólico de Arnica e Rosmarinho.

Gel Pós Depilação

Antialérgico

Hidrata, cicatriza e acalma peles sensibilizadas

A retirada de pelos supérfluos presentes no corpo já faz parte da nossa cultura. E a cada dia mais, as mulheres têm optado por diferentes métodos de depilação na tentativa de diminuir a quantidade de pelos e retardar o seu crescimento.

Independente do método de depilação utilizado, tem-se observado que muitas mulheres apresentam peles sensíveis, que se tornam avermelhadas, com sintomas de ardência, com edemas ou até mesmo com foliculite (inflamação dos poros) após realizar a depilação.

Foi especialmente para essas pessoas que a La Vertuan desenvolveu o Gel Pós Depilação, produto que possui propriedades antialérgica, calmante, anti-séptica, cicatrizante, emoliente e hidratante; todas elas conseguidas através da presença de Glucan E20, Frescolat, Babosa e Calêndula em sua formulação.

Por possuir todas estas propriedades, o Gel Pós Depilação La Vertuan pode ser utilizado não somente após a depilação (por cera ou lâmina de barbear), mas também em qualquer situação em que existam eritema, prurido, edema e sinais de sensibilidade e inflamação da pele. Desde no tratamento de brotoejas, sensibilidade por excesso de sol, eczemas alérgicas, picadas de insetos, até mesmo como pós- barba para homens.

Além disso, por apresentar propriedades emolientes e hidratantes, o Gel Pós Depilação irá prevenir o aparecimento de pelos encravados em todas as regiões do corpo (principalmente virilha), se utilizado diariamente até o nascimento dos pelo.

O Gel Pós Depilação La Vertuan, além de ser um produto totalmente natural, possui ação refrescante e fragrância extremamente suave e agradável.

Composição:

Glucan E 20, Frescolat, Extrato Glicólico de Babosa e Extrato Glicólico de Calêndula.

Cristais de Magnésio

Auxilia na redução de medidas

Ativa o processo de quebra das moléculas de gordura

Os Cristais de Magnésio são utilizados no tratamento de Destoxi-Redução. Associando técnicas eletroterapêuticas e cosméticas, este tratamento consiste em provocar uma rápida redução de medidas através da ativação da circulação linfática e da lipólise (quebra das moléculas de gordura para a produção de energia).

Durante o tratamento, uma fonte de calor externa é aplicada sobre o corpo. Visando equilibrar a temperatura externa à temperatura interna, o organismo inicia um processo de produção de energia através da quebra das moléculas de gordura (lipólise). Mas, esse processo ocorre de forma mais rápida se houver a presença de grande quantidade de magnésio sobre a pele, mineral que participa do processo de quebra das moléculas.

Para que a redução de medidas seja eficiente, a La Vertuan lançou os Cristais de Magnésio em sua linha de Tratamento Corporal.

Para a sua utilização, algumas faixas deverão ser umedecidas com a solução de Cristais de Magnésio, e aplicadas no local necessário, ficando expostas à fonte de calor. Através deste procedimento, os íons de magnésio penetrarão na pele e ativarão a velocidade da lipólise, auxiliando na redução de medidas.

Além de atuar no processo de lipólise, o magnésio faz com que este produto também seja eficaz na melhora do aspecto e da tonicidade da pele e no auxílio do desenvolvimento das funções dos músculos e nervos.

Ao mesmo tempo, por possuir Centella Asiática, Algas Marinhas e Cavalinha em sua formulação, os Cristais de Magnésio La Vertuan também auxiliarão na drenagem de toxinas e na desintoxicação e reestruturação do tecido.

Composição:

Sulfato de Magnésio, Centella Asiática, Algas Marinhas e Cavalinha.

A magia da beleza.

Linha
PROFISSIONAL
alternativa



La  Vertuan®

Creme para Massagem (Aromaterapia)

Veículo de óleos essenciais

Tonificante, cicatrizante, rejuvenescedor celular e ativador da circulação

Possui efeitos analgésico e antiinflamatório

Indicado para tratamentos contra celulite, envelhecimento da pele e fadiga muscular

Previne o surgimento de estrias e varizes

Com ótimo poder de deslizamento, o Creme para Massagem hidrata sem deixar a pele engordurada. Podendo ser utilizado tanto em massagens quanto na hidratação do corpo, este creme foi desenvolvido especialmente para a adição de óleos essenciais para realização de Aromaterapia.

Por possuir Óleo de Semente de Uva em sua formulação, o Creme para Massagem é um produto tonificante, adstringente, anti-séptico, estimulante e vaso-constritor. Por este motivo, ele é indicado para tratamentos contra a celulite, contra o envelhecimento da pele e contra a fadiga muscular. Além de ser altamente eficiente na prevenção de estrias e varizes.

Como é facilmente absorvido, o Óleo de Semente de Uva deixa a pele aveludada sem engordurá-la, o que faz com que o Creme de Massagem possa ser utilizado tanto em peles secas, quanto em peles normais ou oleosas.

A Centella Asiática presente na formulação do Creme para Massagem ativa o metabolismo geral do organismo, melhorando problemas circulatórios de membros inferiores. Além disso, acelera a cicatrização de feridas, devido o alto poder de regeneração celular que proporciona. Essa matéria-prima possui também propriedades diuréticas, auxiliando na eliminação de toxinas e na redução de inflamações. A Centella Asiática atua no controle da celulite e possui atividade vaso-protetora, favorecendo a melhora do processo de memorização cerebral e combatendo a fadiga e o estresse.

A presença de Vitamina E em sua formulação faz com que este produto possua ações cicatrizantes, antiinflamatória e hidratante ainda maiores. Além disso, a presença do Extrato Glicólico de Arnica proporciona ao creme alto poder analgésico e grande capacidade antiinflamatória. Além de estimular a circulação e de auxiliar no controle da flacidez.

A associação de todas estas matérias-primas faz com que o Creme para Massagem seja amplamente utilizado por gestantes, por pessoas com tendências a varizes e ao envelhecimento precoce da pele, ou até mesmo por pessoas obesas ou com celulite.

O Creme para Massagem pode ser utilizado em clínicas de estética com óleos essenciais ou em casa como hidratante pós-banho.

Composição:

Extrato Glicólico de Arnica, Extrato Glicólico de Calêndula, Vitamina E e Óleo de Semente de Uva.

Creme de Massagem com Arnica

Alto poder antiinflamatório e analgésico

Atua diretamente sobre dores musculares

Ativa a circulação e o metabolismo celular

Utilizado em massagens de longas extensões, o Creme de Massagem com Arnica La Vertuan possui efeito antiinflamatório e analgésico imediato e duradouro, principalmente em casos de contrações musculares, cansaço, dor, acúmulo de ácido láctico e inflamações reumáticas.

A associação do Extrato Glicólico de Centella Asiática ao Extrato Glicólico de Arnica faz com que o Creme de Massagem com Arnica La Vertuan auxilie na drenagem de toxinas dos tecidos, ativando o metabolismo celular, reduzindo inflamações e potencializando o efeito antiinflamatório do produto. Além de proteger os vasos sanguíneos, auxiliando na circulação e na desintoxicação do tecido.

A associação do Salicilato de Metila à formulação irá ativar ainda mais a circulação do local onde o creme for aplicado e produzirá um efeito analgésico ainda maior.

O Creme de Massagem com Arnica La Vertuan pode ser utilizado antes ou após a prática de esportes. Ou mesmo quando o corpo estiver cansado e debilitado devido a resfriados ou excesso de trabalho muscular. Em casos de pancadas e dores localizadas, o creme poderá ser aplicado através de massagens suaves proporcionando efeito analgésico.

Composição:

Salicilato de Metila, Extrato Glicólico de Arnica, Centella Asiática e Essência de Alecrim.

Creme de Massagem com Óleo de Semente de Uva

Relaxante, antiinflamatório, tonificante e hidratante

Previne o surgimento de estrias e varizes

Indicado para tratamentos contra celulite, envelhecimento da pele e fadiga muscular

Eficaz em massagens relaxantes, o Creme de Massagem com Óleo de Semente de Uva possui alto poder de hidratação e efeitos antiinflamatório e diurético. É responsável por descongestionar a musculatura do corpo, eliminando tensões. Estimula a eliminação de toxinas das fibras musculares, e ativa o metabolismo geral do organismo, proporcionando a sensação de bem-estar.

O Extrato Glicólico de Óleo de Semente de Uva faz com que este creme possua ação tonificante, adstringente, anti-séptica, estimulante e vaso-constritora. Podendo ser indicado tanto para tratamentos contra a celulite, contra o envelhecimento da pele ou contra a fadiga muscular, quanto para a prevenção de estrias e varizes.

O Extrato Glicólico de Arnica presente em sua formulação auxilia no efeito antiinflamatório do produto e no controle de tensões através do relaxamento da musculatura.

O Creme de Massagem com Óleo de Semente de Uva La Vertuan é amplamente utilizado em massagens relaxantes. Por possuir um ótimo poder de hidratação, é utilizado também por gestantes e adolescentes na prevenção de estrias.

Possui efeito eficaz na prevenção de varizes, já que apresenta função protetora dos vasos sanguíneos. Auxiliando também no controle da fadiga muscular.

A presença de Vitamina E em sua formulação faz com que o Creme de Massagem com Óleo de Semente de Uva La Vertuan possua ação anti-radicaís livres e alto poder de regeneração celular, prevenindo o envelhecimento da pele.

Composição:

Extrato Glicólico de Arnica, Extrato Glicólico de Centella Asiática e Extrato de Alecrim.

Creme de Eucalipto

Efeitos analgésico e antiinflamatório duradouros e profundos

Revigorante, descongestionante de tensões musculares e ativador da circulação

Atua diretamente sobre atrofia muscular

Produz aquecimento em profundidade

Desenvolvido a partir de matérias-primas naturais, o Creme de Eucalipto La Vertuan age profundamente sobre dores e atrofia muscular de origens diversas como derrames, estresse, reumatismo, ou até mesmo friagem. Por provocar aquecimento profundo na musculatura massageada, deve ser utilizado apenas nos locais em que há atrofia e dores musculares, e não em todo o corpo.

O aquecimento provocado pelo Creme de Eucalipto, unido ao efeito analgésico do produto, irá facilitar os trabalhos fisioterapêuticos, auxiliando no retorno da mobilidade do membro aplicado e no descongestionamento das tensões musculares.

Por conter Óleo Essencial de Eucalipto em sua formulação, o Creme de Eucalipto La Vertuan possui propriedades revigorante, descongestionante, refrescante, anti-séptica, expectorante e antiinflamatória. Possui também ações refrescante, calmante e anti-espasmódica.

A presença do Salicilato de Metila faz com que o produto possua também efeitos analgésico e estimulante da circulação, auxiliando na eliminação das toxinas do tecido.

A associação do Óleo Essencial de Eucalipto e do Salicilato de Metila à Cera de Abelha faz com que o creme produza aquecimento profundo quando aplicado sobre a pele, além de apresentar um alto poder de deslizamento.

O Creme de Eucalipto La Vertuan é indicado para o tratamento de dores musculares e articulares, dores de cabeça, tensões musculares dos ombros e pescoço, torções, resfriados, gripes e sinusites. Além disso, pode ser utilizado para o tratamento de tosse quando associado à inalação.

A presença dos Óleos Essenciais de Menta e Eucalipto faz com que este produto apresente também efeito afrodisíaco.

O Creme de Eucalipto pode ser utilizado isoladamente em massagens locais, ou ser associado a outros produtos, como ao Óleo de Massagem com Alecrim, em massagens em grandes extensões.

Composição:

Salicilato de Metila, Essência de Terebentina, Óleo Essencial de Menta e Óleo Essencial de Eucalipto.

Óleo de Massagem com Alecrim

Analgésico, relaxante, tonificante, anti-radicais livres e anti-fatigante

Ativador da circulação

Possui alto poder analgésico e relaxante muscular. Alivia dores e tensões musculares. Auxilia também no controle de atrofia muscular, devolvendo ao membro a sua mobilidade, principalmente quando associado ao Creme de Eucalipto.

O seu alto poder de deslizamento faz com que o Óleo de Massagem com Alecrim possa ser utilizado também em massagens de pessoas que possuam muitos pelos no corpo, já que diminui o atrito com a pele.

A associação do Óleo de Semente de Uva, do Salicilato de Metila e da Essência de Alecrim à sua formulação confere ao Óleo de Massagem com Alecrim La Vertuan efeitos relaxante, anti-fatigante, tonificante, anti-séptico, anti-radicais livres, fortalecedor dos vasos sanguíneos e estimulador da circulação local (rubefaciente), além de estimular a drenagem de toxinas.

Composição:

Salicilato de Metila, Essência de Alecrim e Óleo de Semente de Uva.

Gel com Castanha da Índia e Centella Asiática

Ativador da circulação

Rejuvenescedor celular

Diminui a sensação de dor e cansaço das pernas

Atua diretamente sobre edemas

Previne o surgimento de varizes

O Gel com Castanha da Índia e Centella Asiática La Vertuan foi desenvolvido especialmente para pessoas que possuem qualquer tipo de dificuldade de circulação, desde micro-varizes, até varizes de grosso calibre. Este gel estimula a circulação venosa e arterial, aumentando o retorno venoso e diminuindo a dor e a sensação de peso e cansaço nas pernas e pés. Diminui o inchaço e, em pessoas que já apresentam a pele cianótica (arrocheada), auxilia na restauração da cor normal da pele.

O Gel com Castanha da Índia e Centella Asiática é indicado para todas as pessoas, mesmo as que não apresentam varizes, mas que permanecem por longo período de tempo com o corpo ou determinado membro na mesma posição. Diabéticos que apresentam dificuldade de circulação de sangue nas extremidades devem fazer uso diário deste produto. Gestantes com dificuldade de circulação nos membros inferiores também devem utilizá-lo diariamente. Além disso, pessoas idosas ou que tenham qualquer dificuldade de circulação ou edemas, mesmo de origem traumática, reumática e etc, também podem utilizar este produto para auxiliar na circulação do sangue.

Todas as massagens efetuadas com o Gel com Castanha da Índia e Centella Asiática devem ser realizadas sempre no sentido do retorno venoso (drenagem linfática).

Por aumentar a quantidade de oxigênio que chega aos tecidos (através do aumento da circulação sanguínea) este produto também auxilia na diminuição das câimbras.

A associação do Extrato Glicólico de Centella Asiática e da Castanha da Índia confere ao produto efeitos de regeneração celular e de ativação da circulação através da estimulação venosa, arterial, capilar e linfática. Além disso, proporciona efeitos de ativação do metabolismo celular, aumento da irrigação tissular e o controle de irritações da pele, quelóides e flacidez. Essa associação também estimula a eliminação de toxinas, fazendo com as células recebam mais facilmente todos os nutrientes necessários para o bom desempenho de suas funções.

Composição:

Extrato Glicólico de Centella Asiática, Extrato Glicólico de Castanha da Índia, Extrato Glicólico de Gingko Biloba, Extrato Glicólico de Algas Marinha e Essência de Alecrim.

A magia
da beleza.

Linha
PROFISSIONAL
facial



La  Vertuan

Creme Nutritivo com Colágeno, Elastina e Vitamina E

Hidrata e nutre a pele

Minimiza sinais de envelhecimento

Protege a pele contra as agressões do meio ambiente

Manter a pele jovem por mais tempo é a eterna preocupação não só da mulher, mas também do homem.

São vários os fatores que influenciam na jovialidade da pele. Desde agressões sofridas pelas mudanças climáticas, em que ocorre a desidratação e a perda de minerais nos dias quentes, e o ressecamento e aumento da sensibilidade da pele nos dias frios; até agressões sofridas por fatores endógenos, como a alteração hormonal.

Por isso, a hidratação, nutrição e manutenção dos níveis hormonais da pele são muito importantes para mantê-la jovem por muito mais tempo.

Foi pensando nisto que a La Vertuan desenvolveu o Creme Nutritivo com Colágeno, Elastina e Vitamina E.

O Creme Nutritivo com Colágeno, Elastina e Vitamina E La Vertuan produz uma camada de proteção sobre a superfície da pele, responsável por proteger a pele das agressões do ambiente e aumentar a sua hidratação e nutrição. Tornando-a mais viçosa, brilhosa e elástica, e minimizando sinais de envelhecimento.

Por serem proteínas que retêm água, o colágeno e a elastina hidratam e protegem a superfície da pele, tornando-a mais elástica e auxiliando no controle da flacidez.

Ao mesmo tempo, a ação da Vitamina E promove a proteção das membranas celulares contra a ação de radicais livres, da poluição e das radiações UV. Esta proteção favorece a regeneração celular, retardando o envelhecimento da pele e melhorando a recuperação de epitélios danificados, como manchas de pele e marcas de expressão.

O Creme com Colágeno, Elastina e Vitamina E La Vertuan deve ser utilizado por pessoas que possuam necessidade de hidratação, manutenção da elasticidade da pele e regeneração celular, independente da idade e do tipo de pele que apresentam.

Observações:

- Em peles oleosas, deve-se aplicar uma camada fina de creme, espalhando-a bem
- Em peles secas, deve-se aplicar maior quantidade de creme
- Este produto também pode ser utilizado para realizar drenagem linfática facial. Sua textura leve e suave não deixa a pele oleosa e não dificulta ou diminui a sensibilidade dos movimentos.

Composição:

Colágeno, Elastina, Vitamina E e Extrato Glicólico de Algas Marinhas.

Creme Esfoliante Facial

Limpa em profundidade

Ativa a circulação e a oxigenação das células

Ativa a renovação celular

As células da pele se renovam naturalmente a cada 28 dias. Quando esse mecanismo não é eficaz, impurezas e células mortas acumulam-se em sua superfície, que se torna opaca, dificultando a penetração dos princípios ativos contidos nos cosméticos e a respiração da pele.

Para deixar a epiderme limpa e com uma textura mais fina e agradável, o recurso mais eficaz é a aplicação de esfoliantes que, por deixarem a pele lisa e uniforme, contribuem também para um bronzeamento por igual. O tratamento é indicado, sobretudo para peles envelhecidas, oleosas, cansadas, com cravos e comedões, e principalmente para as que se apresentam ásperas (queratinizadas). A esfoliação não deve ser realizada somente no rosto, mas também em outras regiões do corpo que também ficam expostas ao sol e merecem cuidados especiais.

O Creme Esfoliante Facial La Vertuan possui micro-esferas de polietileno arredondadas em base creme, que auxiliam na esfoliação das células mortas e na renovação da pele (epitélio) através do atrito mecânico suave (*peeling* mecânico).

A intensidade da esfoliação irá depender da pressão aplicada durante as massagens com o Creme Esfoliante e da frequência das aplicações. É aconselhável aplicar o produto semanalmente ou a cada quinze dias. Se a frequência de uso for maior, a pele poderá ficar sensibilizada, provocando ressecamento.

Quando utilizado semanalmente ou quinzenalmente, o Creme Esfoliante Facial La Vertuan produzirá limpeza em profundidade, auxiliando na eliminação das células mortas e das células que produzem a queratinização da pele. Auxiliará na eliminação de comedões e acnes, na renovação celular, na ativação da circulação e na melhora do nível de oxigenação da pele, mantendo-a jovem por muito mais tempo.

Por eliminar as camadas mortas, que possuem grande quantidade de melanina, o Creme Esfoliante Facial produzirá o clareamento de regiões escuras da pele (manchas). Este processo não é definitivo, já que a pele escurecida volta à sua coloração normal à medida em que as camadas celulares forem repostas. Se o produto for usado com grande frequência sobre estas regiões, torna-se necessária a utilização de filtro solar, pois a camada externa da pele se tornará mais fina, tornando-se mais sensível aos efeitos da radiação solar.

A fragrância suave e a formulação em base creme permitem que este produto seja utilizado até mesmo em peles sensíveis, já que o creme diminui o atrito provocado pelas micro-esferas.

O Creme Esfoliante Facial La Vertuan deve ser utilizado sempre com a pele previamente umedecida, para permitir o maior rendimento do produto e a sua aplicação por maior período de tempo. Também possui efeito eficaz se associado à Emulsão de Limpeza Facial La Vertuan.

Após a esfoliação, o Creme Esfoliante Facial deve ser retirado da pele através de compressas ou esponja umedecidas.

Observações:

- O Creme Esfoliante Facial La Vertuan pode ser aplicado sobre comedões, mas não sobre acnes inflamadas
- Não deve ser aplicado em peles extremamente sensíveis
- Não deve ser aplicado sobre peles irritadas, com eczemas ou ferimentos abertos
- O Creme Esfoliante deve ser utilizado com precaução quando houver sido realizada aplicação de ácidos sobre a pele, pois o ácido aumenta a sensibilidade da pele
- Esse produto também pode ser utilizado em outras regiões do corpo além do rosto e pescoço. Podendo ser utilizado nas axilas e virilhas uma semana após a depilação, para evitar o surgimento de pelos encravados.
- Sempre que a pele sofrer esfoliação, faz-se necessário hidratá-la

Composição:

Micro-esferas de Polietileno em base creme.

Creme de Ácido Glicólico

Suaviza rugas e marcas de expressão

Hidrata a pele, deixando-a firme, elástica e viçosa

O Creme de Ácido Glicólico La Vertuan promove a descamação das camadas superficiais da pele, suavizando rugas e marcas de expressão.

Através da descamação da pele, o corpo é estimulado a produzir novas células para substituir as células que foram descamadas. Assim, promove a divisão celular, aumentando a produção de colágeno e elastina através do estímulo dos fibroblastos (células precursoras do colágeno e elastina) que estão no tecido conjuntivo, e são responsáveis por aumentar a elasticidade da pele. Por esse motivo, ao utilizar o Creme de Ácido Glicólico, a pele torna-se firme, elástica, viçosa e mais jovem.

Responsável por hidratar a pele através da retenção de grande quantidade de água, esse produto deixa a pele com uma aparência mais jovem e saudável.

Além disso, como renova as camadas de células, o Creme de Ácido Glicólico faz com que outros cremes possam ser absorvidos mais facilmente pela pele. Por isso, produtos que teriam dificuldade de serem absorvidos passam, a partir do uso do Ácido Glicólico, a serem absorvidos mais facilmente.

Esse creme não possui ação clareadora sobre manchas de pele. Para agir sobre manchas, ele deverá ser associado a componentes ativos clareadores. Assim, ele apenas auxiliará na descamação da camada escura da pele e na absorção dos ativos clareadores que irão agir sobre os melanócitos (células produtoras de melanina).

O Creme de Ácido Glicólico La Vertuan não provoca manchas de pele, mesmo sendo utilizado no verão.

Quando utilizado em peles oleosas, o creme controla a oleosidade da pele, levando-a ao equilíbrio. Quando utilizado em peles secas, ele promove a sua hidratação.

Apresentando-se na composição gel-creme para uso diário, os efeitos do Creme de Ácido Glicólico La Vertuan são notados já nos primeiros quinze dias de uso.

Se a pele estiver desidratada, ele poderá desencadear algum tipo de sensibilidade durante os dois primeiros minutos de uso. Assim que o nível de hidratação se tornar normal, a sensibilidade da pele pelo creme diminui.

Composição:

Ácido Glicólico e Glicosan.

Gel Bio-Hidrat Pele Oleosa

Hidrata e evita a flacidez da pele

Retarda o aparecimento de rugas e sinais de envelhecimento

Possui ações cicatrizante, adstringente e revitalizante

Controla a oleosidade da pele

A pele oleosa, embora seja mais resistente e apresente um envelhecimento mais tardio do que outros tipos de pele, também necessita de cuidados especiais.

Por possuir número elevado de glândulas sebáceas, a aplicação de qualquer tipo de óleo na sua superfície pode congestionar os poros e propiciar o aparecimento de cravos e espinhas, além de gerar um brilho exagerado. Por isso, pessoas que apresentam peles oleosas devem atentar para os cosméticos que utilizam, dando preferência para produtos em base gel.

O Gel Bio-Hidrat pele Oleosa La Vertuan é um gel hidratante indicado para pessoas com idade acima de 25 anos, ou que apresentam envelhecimento precoce da pele. Este produto foi desenvolvido para pessoas com peles oleosas, com a finalidade de hidratar, evitar a flacidez e retardar o aparecimento de rugas e sinais de envelhecimento sobre a pele.

O Bio-Hidrat pele Oleosa La Vertuan possui ação cicatrizante, adstringente e revitalizante. Retarda o envelhecimento da pele, controlando a flacidez superficial do tecido, estimulando a divisão celular e a recuperação de fibras de colágeno e elastina sem deixar resíduos oleosos sobre a pele, deixando-a macia, viçosa e saudável.

Além disso, controla o excesso de eliminação sebácea da pele, diminuindo o diâmetro dos poros, controlando o aparecimento de acne e comedões e deixando a pele com uma textura mais suave.

Por possuir fator de proteção solar (FPS 8), este gel pode ser utilizado em dias de exposição normal ao sol, não necessitando o uso de outros filtros solares.

Composição:

Silícios Orgânicos, Glicosan, Alantoina, Extrato Glicólico de Babosa e Filtro Solar UVA e UVB em base gel.

Gel Secativo

Eficaz no tratamento da Acne

Possui ações antiinflamatória, coagulante, antibiótica, cicatrizante, secativa e regeneradora celular

Controla a oleosidade da pele

A razão do surgimento da acne, tanto em jovens quanto em adultos, é a mesma: a atuação do hormônio testosterona (presente nas mulheres e nos homens) que superativa as glândulas sebáceas, que passam a produzir grande quantidade de secreção, obstruindo os poros da pele e proporcionando a proliferação de bactérias, podendo resultar no processo inflamatório da pele (acne).

Por possuir grande número de glândulas sebáceas, as regiões mais afetadas pela acne são as costas e o rosto.

No sexo masculino, este quadro de infecção da pele e de desenvolvimento da acne tende a ser mais grave devido à alta quantidade de testosterona produzida pelo corpo. Por isso, a acne pode permanecer nos homens mesmo após a puberdade.

Nas mulheres, a acne pode estar ligada não só à taxa de testosterona, mas também a doenças como ovário policístico e até mesmo ao uso de produtos cosméticos gordurosos sobre a pele.

Para eliminar e evitar o surgimento da acne, o ideal são os tratamentos médico e estético, que irão desobstruir os poros, diminuir a flora bacteriana e combater o processo inflamatório.

Para auxiliar no tratamento estético contra a acne, a La Vertuan desenvolveu o Gel Secativo, que possui ações antiinflamatória, coagulante, antibiótica, cicatrizante, secativa e regeneradora celular.

Por apresentar Extrato Glicólico de Babosa em sua formulação, o Gel Secativo La Vertuan possui efeito antiinflamatório, coagulante e queratolítico, que irão auxiliar na eliminação das células queratinizadas que obstruem a entrada do ducto sebáceo. E na desintoxicação, eliminando as toxinas a nível celular.

Através da ação antibiótica do Própolis, também presente em sua formulação, este produto irá controlar a proliferação de bactérias e fungos no canal do folículo pilo-sebáceo.

A presença de Enxofre proporciona ao produto excelente ação secativa e regeneradora celular. Ao mesmo tempo, o Extrato Glicólico de Calêndula presente no Gel Secativo confere ao produto propriedades antiinflamatórias, cicatrizante e antialérgica, diminuindo a sensibilidade produzida pelas toxinas dos agentes causadores da inflamação.

Por possuir Resorcina, o Gel Secativo La Vertuan possui efeitos secativo, cicatrizante e queratolíticos ainda maiores, produzindo um *peeling* suave sobre a pele, desobstruindo os folículos pilo-sebáceos e diminuindo as marcas deixadas pelas acnes anteriores.

A associação de todas essas matérias-primas propicia a melhora significativa e natural da acne, não produzindo efeito agressivo ou alérgico sobre a pele, independente de seu grau ou da faixa etária.

O Gel Secativo La Vertuan pode ser utilizado também para o controle da oleosidade da pele, mesmo em peles em que não há presença de acne.

Este produto também pode ser utilizado por mulheres que fazem uso freqüente de maquiagem. Passando-se o gel antes de aplicar a maquiagem, ele irá proteger a pele ao mesmo tempo em que trata a acne.

O Gel Secativo La Vertuan pode ser utilizado por todas as faixas etárias e por todos os graus de acne. É totalmente transparente e não deixa resíduos sobre a pele, permitindo a sua utilização em qualquer situação.

Observação:

Este produto se mostrou eficaz em caso de acne conglobata.

Composição:

Extrato Glicólico de Própolis, Extrato Glicólico de Babosa, Extrato Glicólico de Calêndula, Enxôfre e Resorcina.

Emulsão de Limpeza

Limpa e higieniza a pele

Auxilia na cicatrização da pele e no controle de infecções acneicas

Devolve à pele o seu equilíbrio natural

Retira a maquiagem

A pele apresenta como uma das suas principais funções a proteção. E para proteger-nos dos diversos tipos de agressões, como o vento frio, o sol, a poluição e até mesmo atritos mecânicos, ela fica exposta ao meio ambiente, recebendo e acumulando todos os tipos de impurezas, que dificultam o processo de respiração cutânea.

Sabemos que para que a pele esteja sempre bem cuidada, é necessário que sua respiração seja eficaz. E que para isto é preciso limpá-la e higienizá-la constantemente.

Tendo conhecimento das necessidades fisiológicas que mantêm a pele mais bonita e saudável, a La Vertuan Cosméticos desenvolveu um produto especial para a limpeza, higienização e regularização do pH da pele. A Emulsão de Limpeza Facial La Vertuan retira as impurezas da pele, como poluição, pó, maquiagem e excesso de oleosidade sem sensibilizá-la.

A composição da Emulsão de Limpeza Facial La Vertuan contém produtos levemente detergentes, que realizarão a emulsificação de gorduras, secreções sebáceas e impurezas da superfície da pele.

Além de emulsificar as impurezas da pele, a Calêndula presente em sua formulação faz com que esta Emulsão trabalhe como um produto antibiótico natural, auxiliando na cicatrização e no controle de infecções acneicas, e como um produto antialérgico, responsável por diminuir a sensibilidade de peles acneicas ou sensíveis.

A Emulsão de Limpeza Facial La Vertuan devolve à pele o seu equilíbrio natural. Eliminando o excesso de oleosidade da pele oleosa, limpando e hidratando as peles secas e diminuindo a sensibilidade das peles hipersensíveis.

Composição:

Extrato Glicólico de Calêndula e Tensoativo suave.

Loção Tônica Facial

Equilibra o pH da pele

Possui ações antiinflamatória e antifúngica

Diminui a sensibilidade da pele em caso de alergias

Auxilia no fechamento dos poros e na cicatrização da pele

Responsável por controlar a secreção sebácea da pele, a Loção Tônica Facial La Vertuan auxilia no fechamento de poros, no equilíbrio do pH da pele, na cicatrização da pele e na diminuição de sua sensibilidade em casos de alergias.

Por apresentar grande quantidade de Alantoína e Vitamina E, matérias-primas que promovem a reepitelização de peles lesionadas, a Loção Tônica Facial também pode ser utilizada com sucesso em assaduras de origens diversas, como assaduras de bebês. Além disso, pode ser utilizada por mulheres que amamentam para acelerar o processo de cicatrização dos mamilos rachados.

Por possuir Hamamelis, substância antiinflamatória e antifúngica, a Loção Tônica Facial também pode ser utilizada em casos de frieiras e alergias.

Além disso, a Loção Tônica Facial La Vertuan equilibra o pH de peles secas e sensíveis, diminuindo a sensibilidade destas peles em caso de alergias, couperrouse e telangectasias.

O uso frequente da Loção Tônica La Vertuan contribui para o clareamento de peles manchadas, principalmente em caso de melasma. Esse produto pode também ser utilizado para realizar compressas na região dos olhos, auxiliando no controle de olheiras.

Composição:

Extrato Glicólico de Hamamelis, Alantoína e Vitamina E.

Máscara Secativa para Acne

Atua no tratamento de acne e comedões

Controla o nível de oleosidade da pele

Normaliza a abertura dos poros

Deixa a pele com aspecto higiênico e saudável

Possui efeitos cicatrizante, antiinflamatório, antialérgico, secativo e queratolítico

O metabolismo do nosso organismo é extremamente sensível, sofrendo alterações visíveis ao ser atingido por influências de ordem emocional ou patológica. Quando isso acontece, as glândulas endócrinas passam a produzir hormônios de forma desorganizada, o que irá manifestar-se em diversos órgãos.

O excesso de oleosidade da pele é uma destas manifestações, sendo responsável pelo surgimento de diversos problemas, como poros abertos, acne e comedões.

Muitas vezes, equilibrar o metabolismo com a finalidade de controlar este quadro de problemas não é tarefa fácil, e nem mesmo rápida. E todos sabem que conviver com este desequilíbrio é um desconforto muito grande.

Assim, melhorar a qualidade de vida e a auto-estima das pessoas que sofrem destes problemas, independente da idade que possuem, tem sido um motivo constante de preocupação para a La Vertuan Cosméticos. Por esse motivo, desenvolvemos a Máscara Secativa para Acne, produto que tem como finalidade controlar o nível de oleosidade da pele, normalizando a abertura dos poros e proporcionando à pele um aspecto higiênico e saudável.

A composição de argila branca (Caulim), Óxido de Zinco, Enxofre e Resorcina do pó, unida ao Extrato Glicólico de Babosa presente no Diluente da Máscara, proporciona ao produto efeitos cicatrizante, antiinflamatório, antialérgico, secativo e queratolítico (desobstrui os folículos pilo-sebáceos, inibindo a formação da acne). Além disso, devido ao efeito do Zinco no folículo pilo-sebáceo, esta união inibe a alta produção de “sebum” pelas glândulas sebáceas.

Sendo assim, através do uso da Máscara Secativa para Acne La Vertuan, o epitélio será renovado, as infecções de pele serão controladas, os poros abertos diminuirão de calibre e o brilho excessivo da pele se tornará menos intenso. Desta forma, o uso freqüente deste produto irá diminuir a acne, os cravos e os comedões em número e tamanho, além de suavizar marcas de cicatrizes anteriores e fazer com que a textura da pele volte ao normal.

A Máscara Secativa é indicada não só para pele acneica ou para adolescentes, mas também para pessoas que apresentam peles oleosas, independente da idade. O fechamento dos poros é visível já na primeira aplicação.

A aplicação da máscara deve ser realizada sobre uma camada fina de gaze após prévia diluição do pó com o Diluente de Máscara. Deve-se deixar a máscara secar (aproximadamente 20 minutos) e, após, retirar a gaze. Os resíduos que permanecerem na pele poderão ser retirados com esponja umedecida em água morna.

Composição:

Caulim, Óxido de Zinco, Resorcina, Enxofre e Talco em diluente com Extrato Glicólico de Babosa.

Solução Emoliente

Abre e desobstrui os poros da pele, facilitando a extração de comedões

Normalmente, as peles oleosas e acneicas apresentam grande quantidade de comedões (cravos) que, por deixarem-nas com aspecto pouco higiênico, e marcadas por pontos pretos, precisam ser extraídos durante o tratamento de limpeza de pele.

Para que a extração destes comedões ocorra de forma indolor, sem que seja necessário aplicar muita pressão sobre a pele, e sem deixá-la marcada, faz-se necessário provocar a abertura dos poros, que permitirá com que os comedões sejam extraídos com maior facilidade.

Um método muito eficaz para proporcionar esta abertura é a saponificação, que consiste na mistura de uma substância alcalina a substâncias gordurosas, resultando na produção de sabão.

Para auxiliar no processo de extração de comedões, a La Vertuan desenvolveu a Solução Emoliente, responsável por abrir e desobstruir os poros da pele através da saponificação.

Por possuir Trietanolamina (pH 10), a Solução Emoliente atua como substância alcalina no processo de saponificação, enquanto a oleosidade eliminada pelas glândulas sebáceas da pele, que obstrui o ducto de glândulas e também o folículo pilo-sebáceo, atua como a substância gordurosa desta reação química. Assim, a junção da Solução Emoliente a peles oleosas produzirá sabão e desobstruirá os seus poros.

Para abrir e desobstruir os poros de maneira eficaz, a Solução Emoliente deverá ser aplicada com a presença de calor (vapor de ozônio ou máscara térmica) através de compressas de algodão sobre a pele. Após quinze minutos de exposição ao calor, a extração deverá ser iniciada, retirando-se as compressas conforme os comedões forem extraídos.

Devido à presença da Trietanolamina, os poros permanecem abertos mesmo após concluída a extração. Portanto, é necessário retirar todos os resíduos deste produto e aplicar a Loção Tônica Facial La Vertuan para que a pele volte ao seu pH natural e os poros sejam fechados.

Composição:

Extrato Glicólico de Hamamelis, Alantoína e Vitamina E.

Protocolos de Tratamento

Tratamento para Celulite, Contorno Corporal e Circulação

Indicado para celulite, gordura localizada e deficiência circulatória. Restaura a circulação deficiente, e faz com que a temperatura da pele volte ao normal através do restabelecimento da completa irrigação dos vasos sanguíneos, anteriormente comprometidos.

1 - Aplicar o Creme de Nicotinato de Metila na região a ser tratada até a sua total absorção.

2 - Fazer massagens de drenagem linfática com Gel de Castanha da Índia associado a algumas gotas de Óleo de Alecrim.

3 - Aplicar uma camada fina de creme de Massagem com Cafeína, massageando até a total absorção.

Observação:

Este procedimento deve ser realizado 3 vezes por semana.

Esses produtos podem ser aplicados nas diversas regiões do corpo e, principalmente, no abdômem, coxas, nádegas, partes internas dos braços e articulações comprometidas.

Manutenção do Tratamento em Casa:

Em casa, aconselha-se aplicar o Gel com Castanha da Índia e Centella Asiática associado ao Creme de Massagem com Nicotinato de Metila ao menos uma vez ao dia, na proporção de 50% de cada creme.

Tratamento contra a Celulite e a Gordura Localizada

Indicado para o tratamento celulítico e para o tratamento contra a gordura localizada. Permite a eliminação da celulite e da gordura localizada e a posterior restauração da irrigação sanguínea do local.

1º Sessão

1 - Higienizar a área a ser tratada com a Emulsão de Limpeza e retirar o produto utilizando compressas umedecidas.

2 - Esfoliar a pele com Gel Esfoliante Corporal com Erva-doce, realizando massagens circulares, com a pele previamente umedecida. Caso a pele a ser tratada seja muito sensível, pode-se também associar ao Gel Esfoliante Corporal com Erva-doce o Creme Esfoliante Facial.

Após o processo, retirar o produto com esponja ou compressa umedecida em água morna.

3 - Aplicar o aparelho de ultra-som com Gel US, seguindo as técnicas eletroterapêuticas.

4 - Finalizar com o Creme de Nicotinato de Metila, fazendo manobras de drenagem linfática, ou manobras de massagem estética.

2º Sessão

1 - Aplicar o Creme para Massagem com Nicotinato de Metila em toda a região a ser tratada, massageando até a total absorção.

2 - Aplicar o Creme para Massagem com Cafeína seguindo as técnicas da drenagem linfática.

3 - Aplicar o Gel com Mentol, enrolar a cliente em filme plástico e liberar a cliente para retirar o filme plástico após 2 horas.

3º Sessão

1 - Fazer bandagens com Cristais de Magnésio, diluídos em água morna. Aplicar fonte de calor externa por 30 minutos e retirar as bandagens.

2 - Aplicar o Gel Nutritivo para Seios em toda a região que está sendo tratada contra a flacidez, com massagens suaves até a total absorção.

Observação:

Esta seqüência é semanal. Por isso, no início de cada semana deve-se começar novamente o tratamento pela 1ª sessão, até chegar-se ao resultado desejado.

Manutenção em Casa (durante e após o tratamento)

Em casa, deve-se utilizar os produtos relacionados abaixo, segundo as necessidades do tratamento inicial.

- Creme para Massagem com Nicotinato de Metila (celulite até grau III)
- Creme para Massagem com Cafeína (gordura localizada)
- Gel Nutritivo para os Seios (flacidez e senilidade da pele)
- Gel com Mentol (flacidez e gordura localizada)

Tratamento contra Gordura Localizada e Celulite de Grau IV

Indicado em casos de rompimento dos nódulos celulíticos e gordura localizada. Este é o único seqüencial que permite o rompimento dos nódulos maduros da celulite, a eliminação da gordura localizada e a posterior restauração da irrigação sangüínea no local.

1º Sessão

1 - Higienizar a área a ser tratada com a Emulsão de Limpeza e retirar com compressas umedecidas.

2 - Esfoliar a pele com Gel Esfoliante Corporal com Erva-doce, realizando massagens circulares, com a pele previamente umedecida. Caso a pele a ser tratada seja muito sensível, pode-se também associar ao Gel Esfoliante Corporal com Erva-doce ao Creme Esfoliante Facial.

Após o processo, retirar o produto com esponja ou compressa umedecida em água morna.

3 - Aplicar o aparelho de ultra-som com Gel US, seguindo as técnicas eletroterapêuticas.

4 - Finalizar com o Creme de Nicotinato de Metila, realizando manobras de drenagem linfática, ou manobras de massagem estética.

2º Sessão

1 - Aplicar o Creme para Massagem com Nicotinato de Metila em toda a região a ser tratada, massageando até a sua total absorção.

2 - Aplicar o Creme para Massagem com Cafeína seguindo as técnicas da drenagem linfática.

3 - Aplicar o Gel com Mentol, enrolar a cliente em filme plástico e liberar a cliente para retirar o filme plástico após 2 horas.

3º Sessão

1 - Fazer bandagens com Cristais de Magnésio diluídos em água morna. Aplicar fonte de calor externa por 30 minutos e retirar as bandagens.

2 - Aplicar o Gel Nutritivo para Seios em toda a região que estiver sendo tratada para flacidez, com massagens suaves até total absorção.

3 - Fazer massagens de drenagem linfática com o Creme com Gingko Biloba.

Observação:

Esta seqüência é semanal. Por isso, no início de cada semana deve-se começar novamente o tratamento pela 1ª sessão, até chegar-se ao resultado desejado.

Manutenção em Casa (durante e após o tratamento)

Para continuar o tratamento em casa, deve-se utilizar os produtos relacionados abaixo, segundo as necessidades do tratamento inicial.

- Creme para Massagem com Nicotinato de Metila (celulite até grau III).
- Creme com Gingko Biloba (flacidez e celulite grau IV)
- Creme para Massagem com Cafeína (gordura localizada).
- Gel Nutritivo para os Seios (flacidez e senilidade da pele).
- Gel com Mentol (flacidez e gordura localizada).

Tratamento Anti-Flacidez

Indicado para pessoas que não precisam perder peso, mas que já apresentam sinais de envelhecimento e flacidez na pele.

1 - Aplicar a Emulsão de Limpeza embebida em algodão com movimentos suaves sobre a pele. Após, retirar o produto com esponja umedecida em água morna.

2 - Aplicar o Creme com Ácido Glicólico em toda a região a ser tratada. Massagear até a sua total absorção.

3 - Aplicar o Gel Nutritivo para os Seios com massagens suaves, ou ionizar com aparelho de ionização.

4 - Hidratar a região fazendo massagens suaves com o Creme Nutritivo com Colágeno ou com o Creme com Gingko Biloba.

Observação:

Este tratamento deve ser realizado 3 vezes por semana, até se conseguir o resultado desejado. Não é indicado para flacidez muscular.

Manutenção do Tratamento em Casa:

Para dar continuidade ao tratamento em casa, aconselha-se utilizar diariamente o Creme com Ácido Glicólico e o Creme com Gingko Biloba na região a ser tratada.

Renovação e Hidratação Celular Progressiva

Promove a reorganização das camadas celulares da epiderme, restabelece e mantém o metabolismo celular. A pele se torna mais resistente, elástica e saudável.

1 - Com a pele previamente umedecida, aplicar o Gel Esfoliante Corporal com Erva-doce através de massagens circulares. Após, retirar o produto com esponja umedecida em água morna.

2 – Aplicar ou vaporizar a Loção Tônica, esperando a sua total absorção.

3 - Aplicar o Creme com Ácido Glicólico em toda a região a ser tratada, realizando massagens suaves até a total absorção.

4 - Aplicar o Creme com Gingko Biloba através de movimentos de massagem estética ou de drenagem.

Observação:

Este procedimento deve ser repetido pelo menos duas vezes por semana.

Manutenção do Tratamento em Casa:

Utilizar o Creme com Ácido Glicólico e o Creme com Gingko Biloba uma vez ao dia.

Os cremes poderão ser aplicados em horários alternados, não devendo ser retirados após a aplicação.

Tratamento Pré-Operatório

Indicado para melhorar a textura da pele, desintoxicar os tecidos, promover a drenagem de líquidos, e estimular a resposta das células para acelerar o processo de cicatrização.

1 - Higienizar a região a ser tratada com Emulsão de Limpeza e retirar com esponja umedecida em água morna.

2 - Fazer a esfoliação química com Creme com Ácido Glicólico. Aplicar, na região desejada, com massagens suaves até total absorção.

3 - Fazer massagem com manobras de drenagem linfática utilizando o Creme com Gingko Biloba.

4 - Em pessoas que apresentem muita retenção de líquidos, toxinas e peles átonas (sem vida), deve-se alternar a massagem de drenagem linfática, utilizando o Creme com Gingko Biloba e o Creme para Massagem com Nicotinato de Metila.

Observação:

Este procedimento deverá ser iniciado pelo menos um mês antes da cirurgia. Devendo ser realizado, no mínimo, três vezes por semana.

Tratamento Pós-Operatório

Indicado para auxiliar na redução de edemas, hematomas e dores pós-operatórias, estimular a cicatrização e manter a hidratação da pele.

1 - Aplicar a Emulsão de Limpeza, embebida em algodão, através de movimentos circulares suaves sobre a pele. Retirar o produto com esponja umedecida em água morna.

2 – Aplicar ou borrifar a Loção Tônica, realizando suaves movimentos de tamborilamento até a sua total absorção.

3 - Aplicar o Gel com Castanha da Índia e Centella Asiática através de movimentos suaves, até a sua total absorção.

4 - Fazer a drenagem linfática utilizando o Creme com Gingko Biloba.

Observações:

Em caso de excesso de edema ou hematomas, pode-se usar o Creme para Massagem com Nicotinato de Metila puro ou associado ao Creme com Gingko Biloba.

Para obter-se um resultado rápido, este procedimento deve ser realizado três vezes por semana.

Esfoliação e Hidratação Corporal Pós-Sol

Promove a eliminação de células mortas. Melhora a textura da pele ressecada pelo sol. Normaliza a coloração e hidrata a pele, evitando seu envelhecimento devido à ação dos polifenóis presentes no Óleo de Semente de Uva.

1 - Aplicar o Esfoliante Corporal com Erva-Doce com a pele previamente umedecida. Realizar massagens circulares suaves. Após, retirar o produto com esponja previamente umedecida em água morna.

2 – Através de movimentos suaves, aplicar uma camada fina do Gel Pós Depilação e massagear até a sua total absorção.

3 – Aplicar o Creme de Massagem com Óleo de Semente de Uva ou o Creme para Massagem (Aromaterapia), realizando massagens suaves até a sua total absorção.

Manutenção do Tratamento em Casa:

Para dar continuidade ao tratamento em casa, deve-se utilizar diariamente o Creme para Massagem com Óleo de Semente de Uva ou do Creme para Massagem (Aromaterapia).

Tratamento Preventivo Contra Estrias

Indicado para adolescentes ou pessoas que apresentam freqüente alteração de peso.

1ª Sessão

1 - Higienizar a região a ser tratada com a Emulsão de Limpeza. Após, retirar o produto através de compressas umedecidas em água morna.

2 - Aplicar o Creme com Ácido Glicólico, realizando massagens suaves até a sua total absorção.

3 - Realizar massagens com o Creme para Massagem com Óleo de Semente de Uva ou com o Creme para Massagem (Aromaterapia).

2ª Sessão

1 - Higienizar a região a ser tratada com a Emulsão de Limpeza. Após, retirar o produto através de compressas umedecidas em água morna.

2 - Massagear a região com o Creme para Massagem com Nicotinato de Metila até a sua total absorção.

3 - Aplicar o Creme com Gingko Biloba e massagear até a sua total absorção.

Observação:

Este procedimento deverá ser repetido pelo menos 2 vezes por semana.

Manutenção do Tratamento em Casa:

Para dar continuidade ao tratamento em casa, deve-se utilizar, em dias alternados, o Creme para Massagem com Nicotinato de Metila e o Creme com Gingko Biloba.

Se a paciente já possuir sinais de estrias na pele, o uso do Creme com Ácido Glicólico se faz necessário todos os dias.

Este tratamento previne o aparecimento de estrias e também clareia e diminui o tamanho de estrias jovens que já se encontram presentes na região a ser tratada.

Tratamento Clareador para Virilha

Indicado para clarear a pele escurecida da região da virilha e também para auxiliar a desencravar pelos após a depilação.

1 - Higienizar toda a região a ser tratada com a Emulsão de Limpeza e, após, retirar o produto com compressas umedecidas em água morna.

2 - Aplicar o Creme para os Pés em toda a região a ser tratada, massageando por aproximadamente 10 minutos. Retirar o excesso com compressas umedecidas.

3 - Aplicar a Loção Tônica, embebida em algodão, realizando pressão sobre a pele escurecida. Deixar secar sem retirar.

4 - Finalizar com o Gel pós Depilação. Passar uma camada fina e massagear até a sua total absorção. Não retirar o excesso.

Observações:

Este tratamento deverá ser realizado pelo menos 2 vezes por semana.

O uso do Creme para os Pés na região da virilha, deve-se ao fato deste produto proporcionar uma escamação na camada superficial da pele, produzindo o clareamento desejado e a desinflamação de pelos encravados.

Pessoas alérgicas ao Ácido Acetil Salicílico, não devem fazer uso do Creme para os Pés, devendo substituir o produto pelo Creme com Ácido Glicólico.

Manutenção do Tratamento em Casa:

Para dar continuidade ao tratamento em casa, deve-se utilizar o Creme para os Pés na região duas vezes por semana, intercalando os dias com o uso da Loção Tônica.

Rejuvenescimento dos Seios

Indicado para combater a flacidez e prevenir o surgimento de estrias nos seios. Auxilia na reposição de princípios ativos que fazem parte da constituição da pele e de outros que auxiliam em sua hidratação e nutrição.

1 - Higienizar a região a ser tratada, aplicando a Emulsão de Limpeza embebida em algodão através de movimentos circulares suaves. Após, remover o produto com esponja umedecida em água morna.

2 - Realizar a esfoliação aplicando o Creme Esfoliante Facial puro ou associado ao Gel Esfoliante Corporal com Erva-Doce. Aplicar com massagens circulares suaves e, após, remover com esponja umedecida em água morna.

3 – Vaporizar a Loção Tônica com auxílio de spray, ou aplicá-la com algodão umedecido. Realizar movimentos de tamborilamento até secar.

4 - Aplicar o Gel Nutritivo para os Seios, deixando-o na forma de máscara por aproximadamente 20 minutos, ou ionizá-lo com aparelho de ionização. Não retirar o excesso.

5 - Finalizar com massagem manual com o Creme Nutritivo com Colágeno.

Observação:

Esse procedimento deve ser realizado 3 vezes por semana.

O tratamento também pode ser realizado no abdome e glúteos.

Manutenção do Tratamento em Casa:

- Aplicar o Gel para os Seios uma vez ao dia.
- Aplicar o Creme Nutritivo com Colágeno uma vez ao dia.

Tratamento Modelador Corporal - Verão

Indicado para as pessoas que queiram perder medidas, e que não apresentam quantidade significativa de celulite.

1 - Esfoliar o corpo com o Gel Esfoliante Corporal com Erva-doce. Aplicar o Esfoliante com a pele previamente umedecida, e fazer massagens circulares suaves, até a esfoliação desejada. Retirar com esponja umedecida.

2 - Aplicar o Gel com Mentol através do auxílio de um pincel. Enrolar o corpo em filme plástico e deixar por 20 minutos. Não retirar o produto do corpo.

3 - Massagear o Creme para Massagem com Cafeína sobre o excesso do Gel com Mentol. Promovendo a perda de medidas e o controle da flacidez corporal.

Observação:

Este procedimento deverá ser realizado 3 vezes por semana.

Manutenção do Tratamento em Casa:

- Aplicar o Gel com Mentol uma vez ao dia.
- Aplicar o Creme para Massagem com Cafeína uma vez ao dia.
- Deve-se intercalar o uso desses dois produtos. Utilizando um pela manhã e outro à noite.

Dá-se preferência ao Gel com Mentol durante exercícios em academias ou caminhadas, e ao Creme para Massagem com Cafeína após o banho, para que a pele já fique hidratada e continue sendo tratada.

Tratamento Modelador Corporal – Inverno

Indicado para pessoas que queiram controlar e manter as medidas corporais, sem a utilização de recursos crioterápicos.

1 - Higienizar a região a ser tratada com a Emulsão de Limpeza. Após, retirar o produto com compressas umedecidas em água morna.

2 - Realizar esfoliação com Gel Esfoliante Corporal com Erva-doce, com a pele previamente umedecida fazendo movimentos circulares suaves.

3 - Aplicar bandagens quentes em toda a região a ser tratada com Cristais de Magnésio. Deixar por 30 minutos com fonte de calor externa. Após esse período, retirar as bandagens.

4 - Finalizar com a massagem com o Creme para Massagem com Cafeína, realizando massagem com manobras de drenagem linfática ou massagem estética.

Observação:

Este procedimento deve ser realizado 3 vezes por semana.

Manutenção do Tratamento em Casa:

Para dar continuidade ao tratamento em casa, deve-se utilizar o Creme para Massagem com Cafeína como hidratante após o banho, pelo menos 1 vez ao dia. Não devendo retirar o creme após o uso.

Tratamento Cosmético Contra a Acne

Indicado para peles oleosas, seborréicas ou com acne.

A esteticista deverá examinar a pele, observando sua coloração e tendência à formação de quelóides. Deverá realizar também o teste de sensibilidade, pressionando a pele com uma espátula e deixando por alguns minutos. Se o local ficar avermelhado ou inchado, é sinal de hipersensibilidade vasomotora. Isso deve ser observado porque em peles muito sensíveis não devem ser utilizadas agulhas. Neste caso, o ideal é trabalhar de uma maneira mais lenta, alertando a paciente de que a sua pele poderá ficar um pouco avermelhada.

1 - Limpeza (Emulsão de Limpeza)

Limpar todo o rosto, ou a região a ser tratada, com a Emulsão de Limpeza La Vertuan. Aplicá-la com o auxílio de um algodão e realizando movimentos circulares suaves. Após, retirar o produto com esponja previamente umedecida em água morna.

Função:

A Emulsão de Limpeza irá emulsionar gorduras e secreções sebáceas da superfície da pele, além de resíduos de pó, poluição, maquiagem em geral, como rímel e sombra.

2 – Esfoliação (Creme Esfoliante Facial)

Com a pele previamente umedecida, aplicar o Creme Esfoliante Facial realizando suaves massagens com as pontas dos dedos. Após, retirar o produto com esponja umedecida em água morna.

Função:

O Creme Esfoliante Facial auxilia de maneira suave a esfoliação da pele, promovendo a sua limpeza profunda.

Observação:

Não aplicar este produto sobre peles com Acne inflamada ou Conglobata.

3 – Emoliência (Solução Emoliente)

Aplicar a Solução Emoliente durante o período de 10 minutos através de compressas com gazes previamente umedecidas. As compressas devem ser aquecidas com vapor de ozônio, ou com máscara térmica, durante sua aplicação.

Função:

A Solução Emoliente é utilizada para promover a abertura dos poros e a saponificação de matérias graxas presentes no folículo pilo-sebáceo, auxiliando na extração dos comedões.

Observação:

Caso seu cliente tenha pouco comedões para serem extraídos, pode-se associar a Solução Emoliente com a Emulsão de Limpeza na proporção de 20% da Solução Emoliente para 80% da Emulsão de Limpeza. Devendo-se aplicar essa mistura sobre o local das extrações e massagear com as pontas dos dedos durante alguns minutos. Após, retirar os excessos e iniciar a extração.

4 – Extração de Comedões

Iniciar a extração dos comedões tomando todos os cuidados necessários em relação à assepsia e à sensibilidade da pele.

5 – Assepsia e Cauterização

Após retirar todos os resíduos de produtos com esponja previamente umedecida em água morna, utilizar durante 10 minutos o aparelho de alta frequência (eletrodo cebola ou cebolinha) e cauterizar, se necessário.

6 – Processo Calmante e Cicatrizante (Loção Tônica Facial)

Umedecer compressas de gazes com a Loção Tônica Facial e aplicar sobre toda a extensão da pele.

Função:

Este processo, neste momento, irá acalmar, cicatrizar e auxiliar no fechamento dos poros após a extração.

Observação:

As gazes deverão ser mantidas como base para a aplicação da Máscara Secativa.

7 – Máscara Secativa para Acne e Diluente para Máscara

Misturar o pó da Máscara Secativa com o Diluente para Máscara em proporções iguais e, após, aplicar a mistura sobre as gazes já previamente umedecidas com a Loção Tônica Facial.

Deixar durante 20 minutos ou até secar. Depois, deve-se retirar as gazes e remover o excesso da máscara que ficou sobre a pele com esponja umedecida em água morna.

Função:

A Máscara Secativa para Acne contém argila branca, responsável por absorver a oleosidade da pele; resorcina, que possui ação secativa; óxido de zinco, que inibe a atividade das glândulas sebáceas, diminuindo a eliminação do sebo e auxiliando na desobstrução do folículo sebáceo e na conseqüente prevenção da acne; e enxofre, que possui efeitos anti-séptico e cicatrizante.

O Diluente para Máscara contém Aloe Vera, que possui ação anti-inflamatória, queratolítica, coagulante e antibiótica. Além disso, possui babosa com óxido de zinco, fazendo com que este estimule a absorção da Vitamina C presente na babosa, servindo como anti-radicais livres e clareador da pele.

8 – Tonificação (Loção Tônica Facial)

Aplicar a Loção Tônica Facial, com tamborilamento suave das pontas dos dedos, e deixar sobre a pele até secar.

Função:

A Loção Tônica terá efeitos cicatrizante, calmante, anti-séptico e descongestionante, e irá promover o fechamento dos poros e a regeneração do epitélio.

9 – Finalização (Gel Secativo)

Aplicar uma camada fina e uniforme do Gel Secativo em todo o rosto, deixando-o na pele mesmo após a sua total absorção.

Função:

Este produto é anti-séptico e tem a finalidade de cicatrizar e promover o controle de toda a oleosidade da pele, além de desobstruir o folículo pilo-sebáceo.

Assim, o Gel Secativo possui ação anti-inflamatória, coagulante, antibiótica, cicatrizante, secativa, regeneradora celular e queratolítica. Através de sua ação queratolítica, o produto irá auxiliar a eliminação das células queratinizadas que obstruem o ducto do folículo pilo-sebáceo, responsáveis pela formação da Acne. Contribui na desintoxicação, eliminando as toxinas a nível celular. Produz um *peeling* suave sobre a pele, diminuindo as marcas deixadas pelas acnes anteriores.

10 – Manutenção do Tratamento em Casa

Com a finalidade de auxiliar o tratamento, a La Vertuan indica a manutenção do tratamento em domicílio pelo cliente. A manutenção do tratamento irá favorecer o trabalho do profissional e a satisfação do cliente.

Seqüência de Tratamento em Domicílio:

A – No início da manhã, higienizar a pele com a Emulsão de Limpeza, retirando-a, após, com água corrente.

B – Aplicar a Loção Tônica com as pontas dos dedos, deixando-a secar e ser totalmente absorvida pela pele.

C – Finalizar o procedimento com aplicação de uma camada fina do Gel Secativo. Espalhando-a até a total absorção. Após esta etapa, poderá ser feita maquiagem normalmente ou aplicação de protetor solar em gel.

Observações:

Essa seqüência deverá ser repetida também à noite.

O procedimento também poderá ser realizado em caso de peles oleosas, mesmo sem a presença de Acne.

ANEXO 10 – PLANEJAMENTO DO *SITE* DE DIVULGAÇÃO

PLANEJAMENTO DO *SITE* DE DIVULGAÇÃO NA INTERNET

INTRODUÇÃO

Conforme visto anteriormente, a La Vertuan Cosméticos necessita aumentar a sua área de atuação territorial. Uma das formas para que isso ocorra é promover a divulgação da empresa, tornando-a mais conhecida no mercado e aumentando a possibilidade de novos negócios, assim como a aquisição de novos representantes.

Com esse fim, optou-se por desenvolver um *site* de divulgação da empresa na Internet. Para que a La Vertuan seja exposta a um maior número de pessoas e suscetível ao fechamento de novos negócios.

Além de divulgar a empresa, o *site* auxiliará o trabalho de vendas dos representantes, já que trará o informativo sobre os produtos, dados sobre a empresa, notícias sobre cosmetologia, fontes de pesquisas, entrevistas, como comprar os produtos La Vertuan, como se tornar um representante, pesquisas que a empresa vem desenvolvendo, entre outras informações.

OBJETIVO GERAL

- Divulgar a empresa para públicos que normalmente não são atingidos por ela.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Manter os públicos da empresa informados sobre a La Vertuan Cosméticos.
- Gerar negócios para a empresa, como novas vendas e novos representantes.
- Servir de auxílio ao trabalho de vendas realizado pelos representantes.
- Criar *mailing list* das pessoas que se interessam pela empresa.

- Servir como fonte de pesquisa aos esteticistas e representantes.

PÚBLICO-ALVO

- Esteticistas.
- Representantes.
- Consumidores Finais.
- Públicos ligados à área de estética.
- Fornecedores da empresa.
- Público em geral.

CARACTERÍSTICAS

O *site* trará informações sobre a empresa, seus produtos, pesquisas desenvolvidas, notícias atuais sobre cosmetologia, fontes de pesquisas, entrevistas, formas de se tornar representante, formas de comprar os produtos La Vertuan, entre outras. Além disso, o *site* possuirá um sistema que registrará os dados das pessoas que o acessaram, auxiliando a La Vertuan a criar e atualizar um *mailing list*.

O seu *lay-out* será baseado na identidade visual proposta neste trabalho para a divulgação da empresa nos meios de comunicação (ANEXO 11).

PROVIDÊNCIAS

- Entrar em contato com agência de publicidade para formular o *site*.
- Contratar agência de publicidade.
- Definir qual o estilo de *lay-out* desejado para o *site*.
- Selecionar dados e formular textos para inserir no *site*.
- Acompanhar o desenvolvimento e a finalização do *site*.
- Inserir o endereço eletrônico da La Vertuan (www.lavertuan.com) em *sites* de busca.

- Avaliar o *site*.

CALENDÁRIO DE PROVIDÊNCIAS

Providências	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Entrar em contato com agência de publicidade para formular o <i>site</i> .	X						
Contratar agência de publicidade.	X						
Definir qual o estilo de <i>lay-out</i> desejado para o <i>site</i> .		X					
Selecionar dados e formular textos para inserir no <i>site</i> .		X					
Acompanhar o desenvolvimento e a finalização do <i>site</i> .		X	X	X			
Inserir o endereço eletrônico da La Vertuan (www.lavertuan.com) em <i>sites</i> de busca.				X			
Avaliar o <i>site</i> .					X	X	X

RECURSOS HUMANOS

- Inove Brasil Agência de Publicidade.
- Um funcionário para selecionar as informações e criar os textos para serem inseridos no *site*.

- Diretor Comercial para definir o *lay-out*, acompanhar o desenvolvimento do *site* e inserir o endereço eletrônico da La Vertuan em *sites* de busca.

RECURSOS FINANCEIROS

- R\$9.000 – Pesquisa, desenvolvimento e criação do *site*.

AVALIAÇÃO

A avaliação do *site* será realizada através da análise do número de pessoas que o acessam e das informações obtidas através do formulário *on-line* de sugestões à empresa. Além disso, o *site* será avaliado a partir das opiniões informais dos representantes e esteticistas. Todas as opiniões serão avaliadas pelo Diretor Comercial e pela Diretora Técnica e, se necessário, serão realizadas as devidas alterações.

**ANEXO 11 – PROPOSTA DE PADRONIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE
DIVULGAÇÃO DA LA VERTUAN**

PROPOSTA DE PADRONIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE DIVULGAÇÃO DA LA VERTUAN

INTRODUÇÃO

Um dos fatores que faz com que uma empresa fortaleça a sua imagem no mercado é a apresentação de instrumentos de divulgação padronizados. Como a La Vertuan já possuiu diversas logomarcas, assim como diversos estilos de materiais gráficos, conforme a agência de publicidade contratada, os seus públicos têm dificuldade de conciliar os materiais de divulgação da empresa à sua marca e à idéia de empresa especialista em cosméticos para a área profissional.

Por esse motivo, faz-se necessário desenvolver instrumentos de comunicação padronizados que busquem criar maior identidade da La Vertuan na mente do público em geral. Através de instrumentos coesos e que sejam difundidos em vários meios de comunicação, a empresa passará a ser conhecida não só por esteticistas, representantes e consumidores finais, mas pela comunidade como um todo.

Como não é reconhecida amplamente pela própria população de Joinville, alguns dos instrumentos serão veiculados primeiramente na cidade que sedia a empresa. Aumentando, portanto, o reconhecimento da comunidade local.

OBJETIVO GERAL

- Fortalecer a imagem da La Vertuan no mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Padronizar os instrumentos de comunicação da empresa.
- Transmitir ao público em geral a imagem de que a La Vertuan é uma empresa responsável que busca desenvolver pesquisas e formular produtos de uso profissional para o tratamento facial, corporal e alternativo.

- Transmitir a imagem da La Vertuan ao seu público de distribuidores.

PÚBLICO-ALVO

- Esteticistas.
- Pessoas ligadas à área de estética.
- Clientes finais.
- Possíveis clientes.
- Fornecedores.
- Representantes da empresa.
- Comunidade de Joinville e de outras localidades.

CARACTERÍSTICAS

A proposta de padronização dos instrumentos de divulgação da La Vertuan consiste na elaboração de instrumentos padronizados para a divulgação da empresa.

Dessa forma, para o fortalecimento da imagem da empresa perante o público de esteticistas e pessoas ligadas à área de estética, apresentam-se como instrumentos propostos:

- *Banner* da Linha Alternativa.
- *Banner* da Linha Corporal.
- *Banner* da Linha Facial.
- Base para anúncio para ser veiculado em jornal, revista, televisão ou *outdoor*.
- Anúncio para veiculação em *busdoor*.

É importante observar que, através dos *banners*, a empresa poderá difundir sua imagem em eventos (congressos, feiras, palestras, entre outros) para esteticistas e pessoas ligadas à área de estética. Ao mesmo tempo, através da base para anúncio, que pode admitir informações diversas (como endereço da empresa, *site*, local de compra, entre outras), a La Vertuan poderá difundir sua imagem em diversos meios de

comunicação, como revistas especializadas e gerais, jornais, televisão e *outdoor*, podendo atingir não só o público de esteticistas e de pessoas ligadas à estética, mas também a comunidade como um todo.

Com a veiculação do anúncio para *busdoor*, a La Vertuan poderá se tornar conhecida pela sociedade em geral, fortalecendo sua imagem frente a comunidade local em que o anúncio for veiculado. Essa é uma forma rápida de fazer com que a empresa seja reconhecida na cidade de Joinville, aumentando o comprometimento da sociedade e abrindo portas para a maior aceitação da empresa.

Ao mesmo tempo, apresentam-se como instrumentos de fortalecimento de imagem frente ao público de fornecedores e representantes:

- Papel timbrado da La Vertuan.
- Envelope com logomarca da empresa.

Através da divulgação da logomarca da empresa em todos os documentos que forem enviados pela La Vertuan, criar-se-á uma maior identidade nos públicos de fornecedores e representantes, que deixarão de ver a La Vertuan como uma pequena empresa familiar, mas como uma empresa responsável que vem crescendo cada vez mais.

PROVIDÊNCIAS

- Contratar agência de publicidade para desenvolver os instrumentos de comunicação.
- Verificar qual imagem da empresa pretende-se passar ao público.
- Acompanhar o desenvolvimento dos instrumentos de comunicação.
- Aprovar os instrumentos desenvolvidos.
- Verificar a fabricação e possibilidade de veiculação dos instrumentos.

CRONOGRAMA DE PROVIDÊNCIAS

Atividades	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set
Contratar agência de publicidade para desenvolver os instrumentos de comunicação.	X					
Verificar qual imagem da empresa pretende-se transmitir ao público.	X					
Acompanhar o desenvolvimento dos instrumentos de comunicação.		X				
Avaliação dos instrumentos desenvolvidos.			X	X	X	
Verificar a fabricação e possibilidade de veiculação dos instrumentos.						X

RECURSOS HUMANOS

- Inédita Brasil, Agência de Publicidade joinvilense, para criar e desenvolver os instrumentos de comunicação.
- Diretor Comercial para definir a imagem da empresa, manter contato com a agência de publicidade, aprovar os instrumentos desenvolvidos e orçar veiculação dos instrumentos.

RECURSOS FINANCEIROS

- R\$300,00 – Agência de Publicidade responsável por desenvolver e criar os instrumentos de comunicação.

AVALIAÇÃO

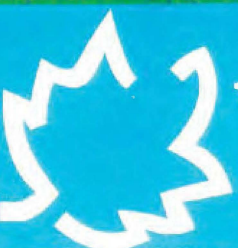
A avaliação dos instrumentos de divulgação deverá ser realizada através da aceitação que a empresa vier a ter do público em geral, principalmente da sociedade joinvilense. Caso o reconhecimento da empresa se tornar maior, o que poderá ser mensurado nas visitas do representante da cidade e através dos próprios comentários de pessoas que não estão ligadas à estética, a padronização dos instrumentos de divulgação terá alcançado um de seus objetivos. Entretanto, para verificar se atingiu o seu objetivo principal, o de fortalecer a imagem da La Vertuan no mercado, será necessário analisar os comentários do público em geral. Se as pessoas se referirem aos instrumentos de forma positiva, afirmando, mesmo indiretamente, que eles transmitem a idéia de empresa responsável e atualizada no mercado, a padronização terá alcançado amplamente os seus objetivos.

BANNER DA LINHA ALTERNATIVA
CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: INÉDITA BRASIL

A magia da beleza.

Linha Alternativa



La  Vertuan®

BANNER DA LINHA CORPORAL
CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: INÉDITA BRASIL

A magia
da beleza.

Linha Corporal



La  Vertuan®

BANNER DA LINHA FACIAL
CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: INÉDITA BRASIL

*A magia
da beleza.*

Linha Facial



La  Vertuan®

ANÚNCIO PARA DIVULGAÇÃO EM *BUSDOOR*
CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: INÉDITA BRASIL



A magia
da beleza.

Linha Corporal



La  Vertuan®



A magia
da beleza.

Linha Alternativa



La  Vertuan®



A magia
da beleza.

Linha Facial



La  Vertuan®

A magia da beleza.

Linha Alternativa



La'S Vertuan®

GIDION

1395

LXB 4809



URBANUS

A magia da beleza.

Linha Corporal



La'S Vertuan®

2327

TRANSUSA

LZJ 5933

A magia da beleza.

La'S



9512

TRANSUSA

LXB 5847

**BASES DE ANÚNCIOS PARA DIVULGAÇÃO EM TELEVISÃO, JORNAL,
REVISTA E *OUTDOOR*
CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: INÉDITA BRASIL**



A magia da beleza.

La  Vertuan®



A magia da beleza.

La  Vertuan®