



**FACULDADE ALFA UMUARAMA - UniALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**FERNANDA CRISTINA DOS SANTOS
MARIANA BAZANA**

**PLANO DE MARKETING
MAKEUP ME – VENDAS DE MAQUIAGENS**

**UMUARAMA
2020**

FERNANDA CRISTINA DOS SANTOS
MARIANA BAZANA

**PLANO DE MARKTING
MAKEUP ME**

Trabalho apresentado como pré-requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing, sob orientação da Prof.^a Ma. Laís Bueno Tonin.

**UMUARAMA
2020**

FERNANDA CRISTINA DOS SANTOS
MARIANA BAZANA

MAKEUP ME – VENDAS DE MAQUIAGENS

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em marketing** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, ____ de _____ de 2020.

Prof. Ma Lais Bueno Tonin
Coordenadora do Curso

Prof.
Professor (a) convidado (a)

Prof.
Professor (a) convidado (a)

DEDICATÓRIA

A Deus que até aqui nos guiou.

Aos nossos Pais e nossos Familiares pela paciência, apoio e incentivo neste período que por muitas vezes tivemos que nos ausentar para estudar.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Deus, pelo Dom da vida e por estar sempre presente nos momentos mais difíceis e por ter nos guiado até aqui.

Aos nossos Pais e nossos Familiares pela paciência, compreensão e carinho que tiveram para conosco nestes anos. Também pedimos desculpas a todos, pelos vários momentos que tivemos que abdicar da sua companhia para poder nos dedicar aos estudos.

Também agradecemos a UniALFA e a todos os seus colaboradores pela dedicação, profissionalismo e atenciosidade que dedicam a todos os alunos.

Agradecemos aos Coordenadores do Curso de Marketing e a todos os Professores que passaram por nossa turma nesse período, deixando cada um à sua marca e suas contribuições.

De forma especial agradecemos nossa Orientadora Prof.^a Ma. Laís Bueno Tonin que nos apoiou e incentivou ao longo da construção deste trabalho, possibilitando o encerramento deste ciclo. Deixamos nossa gratidão a você pois sua contribuição foi crucial para a realização deste trabalho.

Enfim, agradecemos a todos aqueles que de alguma forma colaboraram para a realização deste trabalho.

A todos, nosso muito obrigado!

Seremos sempre gratas por estes!

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1- VANESSA MAKES. | 13 |
| TABELA 2- BONNY MAKES. | 13 |
| TABELA 3- LA BELLE COSMÉTICOS. | 14 |
| TABELA 4 - PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA. | 17 |
| TABELA 5 – TREINAMENTO DA EQUIPE | 41 |
| TABELA 6 – DIVULGAÇÃO DA MARCA | 41 |
| TABELA 7 – PROMOÇÃO DE INAUGURAÇÃO..... | 42 |
| TABELA 8 – EVENTO DE DIVULGAÇÃO..... | 42 |
| TABELA 9 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO..... | 43 |
| TABELA 10 – AÇÃO SOLIDÁRIA..... | 43 |
| TABELA 11 – TREINAMENTO..... | 44 |
| TABELA 12 – LIVE DE DEMONSTRAÇÃO | 44 |
| TABELA 13 – AÇÃO COM INFLUENCIADORES | 45 |
| TABELA 14 – PUBLICIDADE COM MAQUIADORES..... | 45 |
| TABELA 15 - WORKSHOP | 46 |
| TABELA 16 – AÇÃO EXPO UMUARAMA | 46 |
| TABELA 17 – AÇÃO DIA DA MULHER | 47 |
| TABELA 18 – AÇÃO DIA DAS MÃES..... | 47 |
| TABELA 19 – AÇÃO DE PÁScoa | 48 |
| TABELA 20 – AÇÃO DIA DOS AVÓS..... | 48 |
| TABELA 21 – AÇÃO DIA DOS NAMORADOS..... | 49 |
| TABELA 22 – AÇÃO DIA DOS PAIS | 50 |
| TABELA 23 – AÇÃO DIA DOS SOLTEIROS | 50 |
| TABELA 24 – AÇÃO DIA DAS CRIANÇAS | 51 |
| TABELA 25 – AÇÃO SEMANA HALLOWEEN | 51 |
| TABELA 26 – AÇÃO SEMANA PINK FRIDAY..... | 52 |
| TABELA 27 – AÇÃO NATAL 01 | 52 |
| TABELA 28 – AÇÃO NATAL 02..... | 53 |
| TABELA 29 – AÇÃO ANO NOVO | 53 |
| TABELA 30 - AÇÃO NOVO SERVIÇO | 54 |
| TABELA 31 - AÇÃO EXPANSÃO DO EMPREENDIMENTO..... | 54 |
| TABELA 32 - TABELA DE INVESTIMENTOS INICIAIS..... | 55 |
| TABELA 33 - CUSTOS FIXOS | 55 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1 - IDADE | 18 |
| GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL..... | 19 |
| GRÁFICO 3 - ESCOLARIDADE..... | 19 |
| GRÁFICO 4 – RENDA MENSAL | 20 |
| GRÁFICO 5 - HORÁRIO DE TRABALHO | 20 |
| GRÁFICO 6 - QUANTIDADE DE USO | 21 |
| GRÁFICO 7 - QUANTIDADE DE COMPRAS MENSAL..... | 21 |
| GRÁFICO 8 - GASTOS MENSAL | 22 |
| GRÁFICO 9 - LOJAS CONCORRENTES | 22 |
| GRÁFICO 10 - LOJAS CONCORRENTES 02..... | 23 |
| GRÁFICO 11 - CONCORRENTES..... | 23 |
| GRÁFICO 12 - DIFICULDADES NA COMPRA | 24 |
| GRÁFICO 13 - INSATISFAÇÃO NA COMPRA | 24 |
| GRÁFICO 14 - ATENDIMENTO ESPECIAL..... | 25 |
| GRÁFICO 15 - WORKSHOPS..... | 25 |
| GRÁFICO 16 - ATENDIMENTO APÓS AS 18:00HRS..... | 26 |
| GRÁFICO 17 - LOJA FÍSICA OU ONLINE | 26 |
| GRÁFICO 18 - MÍDIA SOCIAL UTILIZADA | 27 |
| GRÁFICO 19 - NOVA LOJA | 27 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1- Logomarca | 3 |
| Figura 2 - Frente da Loja | 5 |
| Figura 3 – Espaço Interno da instalação | 5 |
| Figura 4 – Vista panorâmica da frente | 6 |
| Figura 5 - Projeção da Vista Interna da Loja | 6 |
| Figura 6 - Projeção da Vista Externa da Loja | 7 |
| Figura 7 - Planta da Loja | 7 |
| Figura 8 – Ranking TOP América Latina | 9 |
| Figura 9 – Ranking Mundial..... | 10 |
| Figura 10- Logomarca do concorrente direto Vanessa Make..... | 13 |
| Figura 11 - Logomarca concorrente direto Bonny Makes..... | 14 |
| Figura 12 - Espaço comercial do concorrente direto La Belle Cosméticos | 14 |
| Figura 13 - Logomarca do concorrente Mary Kay | 15 |
| Figura 14 - Logomarca concorrente O Boticário..... | 16 |
| Figura 15 - Logomarca concorrente Maquiadoro | 16 |
| Figura 16 - Análise de SWOT..... | 29 |
| Figura 17 Ambiente decorativo 1 | 32 |
| Figura 18 - Ambiente decorativo 2 | 33 |
| Figura 19 - Ambiente decorativo 3 | 33 |
| Figura 20 - Ambiente decorativo 4 | 34 |

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo desenvolver um plano de marketing voltado para o segmento de produtos de beleza na cidade de Umuarama-PR, atendendo também a região. Através de informações teóricas e pesquisas em campo, no qual foi realizada com uma amostra de 93 respostas, para assim compreender as reais necessidades e características do público alvo do segmento. Comprovar que o empreendimento tem relevância, e suprirá a necessidade dessas pessoas, oferecendo e atendendo sua carência.

Palavras-chave: Maquiagem, beleza, público alvo, empreendimento.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO | 1 |
| 3 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL | 2 |
| 3.1 MARCA | 2 |
| 3.2 MISSÃO | 3 |
| 3.3 VISÃO | 3 |
| 3.4 VALORES | 4 |
| 4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO | 4 |
| 5. OBJETIVOS | 8 |
| 5.1 OBJETIVO GERAL | 8 |
| 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 8 |
| 6. ANÁLISE DE MERCADO | 8 |
| 6.1 MACROAMBIENTE..... | 8 |
| 6.2 MICROAMBIENTE | 11 |
| 6.3 MERCADO NA PANDEMIA (COVID 19)..... | 11 |
| 7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA | 12 |
| 7.1 CONCORRENTES DIRETOS | 12 |
| 7.2 CONCORRENTES INDIRETOS | 15 |
| 8. PESQUISA DE MERCADO | 17 |
| 8.1 ANÁLISE DE RESULTADOS | 28 |
| 9. ANÁLISE DE SWOT | 29 |
| 9.1 OPORTUNIDADES | 30 |
| 9.2 AMEAÇAS..... | 30 |
| 9.3 PONTOS FORTES..... | 30 |
| 9.4 PONTOS FRACOS | 30 |
| 10. MARKETING MIX | 30 |
| 10.1. PRODUTO | 30 |
| 10.2. PREÇO..... | 31 |
| 10.3. PRAÇA | 31 |
| 10.4. PROMOÇÃO | 34 |
| 11. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO | 35 |
| 11.1 PÚBLICO-ALVO..... | 35 |
| 11.2 PERSONA..... | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 12. POSICIONAMENTO COMPETITIVO | 37 |
| 13. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | 38 |
| 13.1 PLANO DE AÇÃO EQUIPE..... | 41 |
| 13.2 DIVULGAÇÃO..... | 41 |
| 13.3 PROMOÇÃO DE INAUGURAÇÃO | 42 |
| 13.3 EVENTO DE DIVULGAÇÃO | 42 |
| 13.4 PESQUISA DE SATISFAÇÃO | 43 |
| 13.5 AÇÃO SOLIDÁRIA | 43 |
| 13.6 TREINAMENTO | 44 |
| 13.7 DEMONSTRAÇÃO..... | 44 |
| 13.8 AÇÃO COM INFLUENCIADORES..... | 45 |
| 14 AÇÃO COM MAQUIADORES | 45 |
| 14.1 WORKSHOP COM EVANDRO | 46 |
| 14.2 AÇÃO EXPOSIÇÃO | 46 |
| 14.3 DIA DA MULHER | 47 |
| 14.5 AÇÃO DIA DAS MÃES..... | 47 |
| 14.6 PÁSCOA | 48 |
| 14.7 DIA DOS AVÓS..... | 48 |
| 14.6 AÇÃO DIA DOS NAMORADOS | 49 |
| 14.7 DIA DOS PAIS | 50 |
| 14.8 DIA DOS SOLTEIROS | 50 |
| 14.9 DIA DAS CRIANÇAS | 51 |
| 15. HALLOWEEN | 51 |
| 15.1 <i>PINK FRIDAY</i> | 52 |
| 15.2 ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL PARA O NATAL | 52 |
| 15.3 AÇÃO DE NATAL..... | 53 |
| 15.4 AÇÃO DE ANO NOVO | 53 |
| 16. IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO SERVIÇO | 54 |
| 17 EXPANSÃO DO EMPREENDIMENTO | 54 |
| 18. INVESTIMENTOS INICIAIS | 55 |
| 18.1 ESTRUTURA DE CUSTOS | 55 |
| 19. ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO, PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE | 56 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 56 |

| | |
|--|-----------|
| REFERÊNCIAS..... | 57 |
| APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR | 60 |

1 INTRODUÇÃO

Esse projeto tem como seu principal foco analisar por meio de um plano de Marketing, a viabilidade de trazer um novo empreendimento para a cidade de Umuarama- PR, sendo esse especializado no ramo de Cosméticos e Beleza, especificamente maquiagens. De acordo com o *site Financeone (2020)* “A internet tem sido uma vitrine de maquiagens perfeitas, o que aumenta a demanda na busca por profissionais que consigam reproduzir esses resultados”.

Após análises de mercado para ter um conhecimento mais amplo sobre o mercado de Beleza e também de todo o segmento de maquiagem, no município, foi possível observar que as consumidoras procuram produtos que realmente possuam boa qualidade e durabilidade, além de um valor acessível. Desta forma, nosso objetivo é proporcionar aos nossos clientes um universo único, onde possamos apresentar esta qualidade que procuram. Assim como trazer inovação, empoderamento e autocuidado através dos nossos produtos.

Serão apresentados os resultados de uma pesquisa mercadológica onde se verificou alguns hábitos de consumo. Assim como outras informações obtidas através do consumidor como o fato de não conhecer o produto, ou seja, a pessoa que está vendendo o produto não sabe o que está oferecendo, não levando muitas vezes informações relevantes, que agregam na compra do consumidor.

Com base nessas informações, serão criadas ações mercadológicas para o sucesso do empreendimento que atenderá a cidade de Umuarama e também cidades da região, que ficam a poucos quilômetros do município.

2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O setor de beleza vem crescendo cerca de 8,2% na última década colocando Brasil na quarta posição de maior mercado dos setores higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HCCP) mundialmente, estando em sua frente países como Estados Unidos, China e Japão. Isso se deve graças ao poder de consumo das mulheres brasileiras. Uma pesquisa realizada pela empresa *Picodi*, um dos maiores sites de descontos, as mesmas chegam a consumir em torno de R\$ 1.530,00 ao ano.

A MAKEUP ME, atenderá setor de beleza levando produtos como maquiagem e também workshop na área da beleza. Serão trabalhadas marcas nacionais e internacionais, como *Ruby Rose*, *Oceane*, Bruna Tavares, Vizzela e internacionais como *Revlon*, *Alice Academy* e *Milano*. Pensando sempre na qualidade e no custo benefício que esses produtos entregam ao consumidor.

Teremos como o nosso canal de vendas a nossa loja que se localiza na cidade de Umuarama- PR e terá seu atendimento das 10h às 20h e com o intuito de atender melhor nossos clientes já que estes trabalham em horário comercial. As vendas também serão realizadas pelas mídias sociais como o *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. E por ser um dos nossos canais de venda a internet pretendemos atingir outras regiões.

Esta será administrada por duas sócias, Fernanda Cristina, formada em Tecnologia em Marketing e assessora de casamentos e Mariana Bazana formada em Tecnologia de Marketing e maquiadora profissional.

3 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

3.1 Marca

Tem como objetivo inovar, levar qualidade e praticidade, uma marca jovem, que entende como funciona o dia a dia da mulher brasileira e quer se encaixar nele, não queremos vender apenas os produtos, mas sim uma experiência para o consumidor.

Para que as marcas se tornem relevantes, íntimas e confiáveis aos olhos dos consumidores, é fundamental fazer delas parte das relações cotidianas na vida das pessoas. E aí que entram as ações que se definem como Estética do Marketing, onde a aproximação da marca com os consumidores acontece com mecanismos que "toquem" o consumidor por meio dos sentidos - esta é a experiência com a marca. (GALINDO, 2008).

A logomarca foi pensada em uma forma de enaltecer a mulher, a palavra *MAKEUP ME* tem como sua tradução para a língua portuguesa "me maquie". Já "o slogan é a frase que representa o posicionamento interno que pode-se estar associado a assinatura do processo ou identificando os canais oficiais de comunicação interna." (BRUM, 2010).

Com isso o *slogan* um universo todo seu, é um compromisso que a marca cria com cliente de realmente levar a ele, um universo particular, uma experiência única.

Figura 1- Logomarca



Fonte: Reducópia (2020)

3.2 Missão

Oferecer produtos inovadores, de qualidade para o consumidor, criando sempre uma experiência positiva para esse. Para Pereira (2010) “Missão é a razão de ser da organização; representa o negócio em que ela se encontra”.

3.3 Visão

Manter um padrão de relacionamento com o consumidor, fazendo que sejamos o *top of mind* na cabeça dele, criando uma rede de fãs da marca. Levando sempre a ele um momento inesquecível.

Uma visão de longo prazo é fruto da concepção inequívoca do bem e da certeza do êxito futuro. A energia dispersada por empreendedores para fazer as coisas acontecerem produz efeito duradouro em suas vidas, a despeito de todas as dificuldades encontradas no mundo dos negócios. (MENDES, 2009, p. 97).

3.4 Valores

- Inovação
- Ética profissional
- Comprometimento

Conforme o site Dicionário Financeiro “os valores empresariais devem se refletir nos comportamentos, nas atitudes e nas decisões de todos os setores da companhia” (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2020).

4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Nossa empresa será localizada na Avenida Olinda, Nº 3964 Jardim Tangara na cidade de Umuarama /PR, com área de 48m quadrados. Foi escolhido neste lugar por ser uma localização onde não se encontra nenhuma empresa do mesmo ramo perto, e por ser de fácil localização, assim tendo pontos fortes conhecidos por perto como Restaurante o Portuga.

Conforme figuras abaixo.

Figura 2 - Frente da Loja

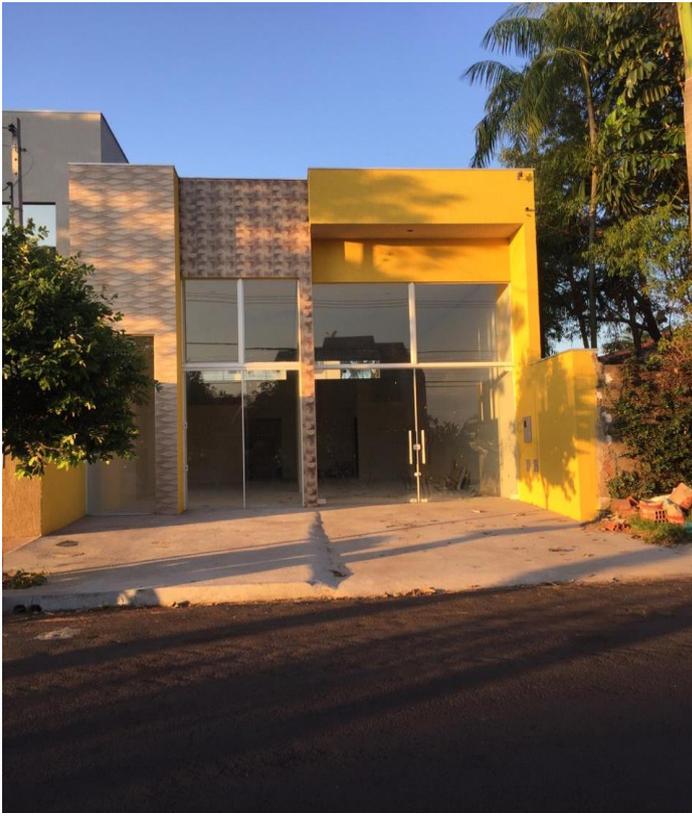


Figura 3 – Espaço Interno da instalação



Figura 4 – Vista panorâmica da frente



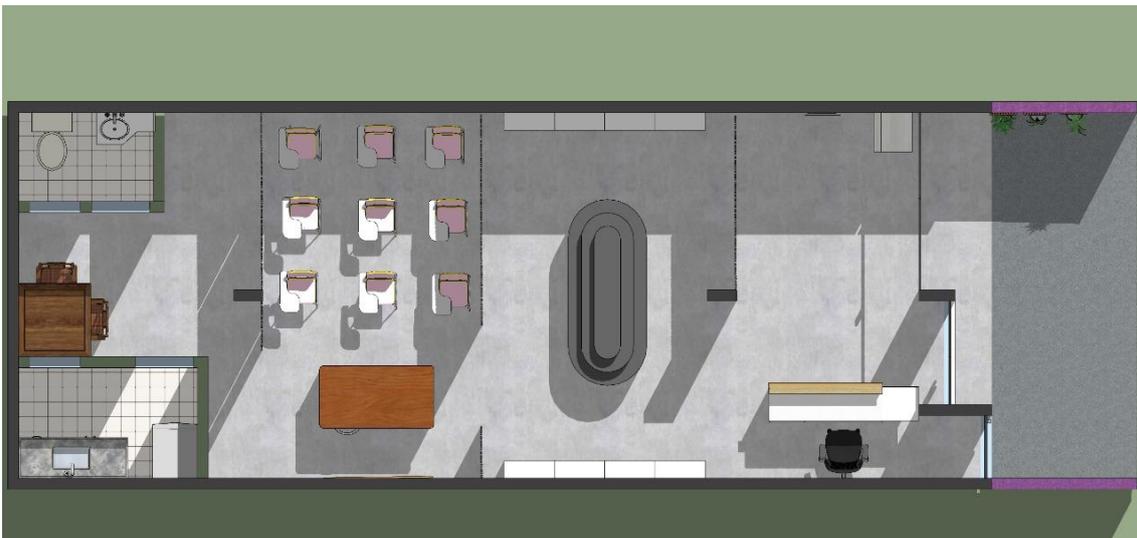
Figura 5 - Projeção da Vista Interna da Loja



Figura 6 - Projeção da Vista Externa da Loja



Figura 7 - Planta da Loja



5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo Geral

Abrir uma empresa de produtos de beleza em Umuarama-PR no ano de 2021.

5.2 Objetivos Específicos

- Levar agilidade e praticidade para as mulheres por meio de entrega a domicílio, proporcionando a ela uma nova experiência de compra.
- Conhecer os tipos de peles e se aperfeiçoar nas técnicas, para saber oferecer produtos com exatidão.
- Posicionar a marca através estratégias mercadológicas estabelecidas
- Analisar o mercado e se modificar a cada inovação

6. ANÁLISE DE MERCADO

O objetivo dessa etapa é analisar como funciona o mercado e quais os cenários e tendências de desenvolvimento mais provável (ZENONE, 2007).

6.1 Macroambiente

Com aumento da competitividade e mudanças constantes no mercado dos cosméticos, seja elas em inovações de produtos, novas maneiras de vendas, e também um novo comportamento de compras. É significativo estar atento e sempre buscando analisar suas modificações e novidades. Para Kotler (2006, p. 76) as empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) são classificados como cosméticos produtos como, depilatórios, maquiagem como (sombra, lápis de olho, batom e etc.) produtos com o cuidado para pele, produtos de manicure. Ainda de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) o Brasil ocupa o quarto lugar no ranking mundial, dos produtos relacionados a beleza e bem-estar,

estando primeira posição quando diz respeito a América Latina, conforme figura abaixo.

Figura 8 – Ranking TOP América Latina

| COSMETIC INNOVATION | | | | |
|--|---|------------|--------------|----------------|
| TOP 10 AMÉRICA LATINA – CONSUMIDORES DE HPPC | | | | |
| Posição | | País | US\$ bilhões | % participação |
| 1º |  | Brasil | 30,3 | 48,6 |
| 2º |  | México | 9,8 | 15,8 |
| 3º |  | Argentina | 4,3 | 6,9 |
| 4º |  | Chile | 3,5 | 5,6 |
| 5º |  | Colômbia | 3,5 | 5,6 |
| 6º |  | Peru | 2,5 | 4,1 |
| 7º |  | Venezuela | 1,8 | 2,9 |
| 8º |  | Equador | 1,3 | 2,1 |
| 9º |  | Guatemala | 1,0 | 1,6 |
| 10º |  | Porto Rico | 0,7 | 1,2 |
| | | Outros | 3,5 | 5,7 |

Fonte: ABIHPEC - Euromonitor

Fonte: ABIHPEC

Segundo dados do IBGE, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) responde por 1,8% do PIB brasileiro. Para se ter uma ideia da importância do Brasil para o setor: o país responde por 2,8% da população mundial e 9,4% do consumo mundial de HPPC. Segundo a *Euromonitor* Internacional, o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor do setor, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China, com 16,5% e 10,3% do consumo mundial respectivamente. (GONZALES, 2016).

Figura 9 – Ranking Mundial

| COSMETIC INNOVATION | | | | |
|-----------------------------|---|---------------|--------------|----------------|
| TOP 10 CONSUMIDORES DE HPPC | | | | |
| Posição | | País | US\$ bilhões | % participação |
| 1º |  | EUA | 89,5 | 18,3 |
| 2º |  | China | 62 | 12,7 |
| 3º |  | Japão | 37,5 | 7,7 |
| 4º |  | Brasil | 30,3 | 6,2 |
| 5º |  | Alemanhã | 20,2 | 4,1 |
| 6º |  | Reino Unido | 18,3 | 3,6 |
| 7º |  | França | 15,3 | 3,1 |
| 8º |  | Índia | 14,1 | 2,9 |
| 9º |  | Coréia do Sul | 13,5 | 2,9 |
| 10º |  | Itália | 11,8 | 2,4 |

Fonte: ABIHPEC - Euromonitor

Fonte: ABIHPEC

A ABIHPEC afirma que essa presença no mercado se dá graças a alguns fatores sendo eles, o crescimento das classes c, passando a consumir uma quantidade maior de produtos, participação da mulher no mercado de trabalho, utilização de tecnologia na venda dos mesmos tornando os de fácil acesso e gerando preços mais competitivos, lançamentos visando atender novas necessidades e faixa etária.

Procurando entender o processo de compra das mulheres relacionada a esse mercado, a empresa *Picodi*, site de base dos códigos e cupons de descontos, mulher brasileira gasta por volta de R\$ 1.530 por ano em cosméticos e alguma delas chegam a até ter 3 exemplares do mesmo produto. Para as mulheres a maquiagem faz parte da sua rotina e do seu bem-estar, 37% das mulheres usam maquiagem diariamente, 44% as vezes 19,9% apenas em ocasiões especiais, sendo apenas 13,7% às que não usam nenhum tipo de maquiagem.

Uma pesquisa realizada pela *Mintel* afirma que em 2017 o *consumo per capita* do mercado de maquiagens e esmalte foi de 10.328 e acredita ser que alcance a marca de 10.756 em 2021.

6.2 Microambiente

Umuarama segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, estimasse que a população da cidade de Umuarama tem uma população com cerca de 112.500 pessoas sendo 25,521 mulheres de 20 a 54 anos. No ramo de cosméticos a cidade possui cerca de 11 empresas de cosméticos, fora os autônomos, apesar dessa alta quantidade de empresas no mercado, poucas delas são especializadas em maquiagem e conhecem realmente como funciona os produtos.

Dessa forma observamos que as empresas não conseguem atender de maneira efetiva os clientes visando levar um custo benefício além de um bom atendimento e uma nova experiência de compra. Nossa empresa irá corresponder a essas exigências.

6.3 Mercado na pandemia (COVID 19)

Hoje, os consumidores não precisam, necessariamente, "se lembrar" das marcas antes de adquirir produtos ou serviços. Basta que eles pesquisem o que precisam na web - 88% das pessoas fazem buscas antes de comprar, gerando mais de um trilhão de páginas indexadas pelo Google, o qual detém mais de 80% do mercado de buscas na Internet brasileira. (TURCHI, 2012)

Apesar dessa grande fatia no mercado não podemos deixar de lado o fato que a pandemia trouxe modificações e apesar desta, o mercado ainda conseguiu se posicionar bem.

As marcas entenderem que o espaço físico não será, caso queiram se manter no mercado. Além de ter um maior contato com o consumidor e preços mais competitivos e com o consumidor estando mais em casa e passando o maior tempo na internet, ficou mais fácil ser impactado por alguma loja online, até aqueles que não abrem do físico se viram obrigados a adquirir esse novo modelo de consumo.

Os brasileiros são um público que se importa com sua higiene e cuidado pessoais e o mercado teve um crescimento 13,4% em cuidado de pele e 12% em batons. O João Carlos Basílio, presidente executivo da ABIHPEC, acredita

que isso acontece pelo fato das pessoas estarem se arrumando em casa, para participar de *lives*, *happy hours* virtuais e reuniões de trabalho.

Para Alexandre Machado, sócio-diretor da *GS&Consult* “pequenas empresas podem não contar com os mesmos recursos, mas vêm se destacando nesse novo ambiente”. As que a gente chama de nativas digitais, com vendas só pela internet, vêm chegando ocupando espaço, principalmente entre as gerações mais jovens. “Se as pessoas estarão mais distantes e evitando contatos, o online pode continuar bem. O presencial não”. (WEBER, 2020).

Além do *e-commerce* outra maneira de viabilizar o trabalho foram os *deliverys*. As marcas entendem que o consumidor não quer mais sair de casa, então a única maneira é levar os produtos até ele. Apesar dos números mostrarem um avanço promissor, as empresas ainda estão mantendo cautela pelo cenário econômico do momento atual.

7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Podemos entender os concorrentes como toda empresa que compete direta ou indiretamente com outra empresa, e, mais ainda toda organização que impede outras empresas de vender, de investir, reduzindo sua participação no mercado. (OLIVEIRA, 2007).

7.1 Concorrentes Diretos

De acordo com Oliveira ([online]) “concorrente direto é aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de PDV” (Ponto de Venda).

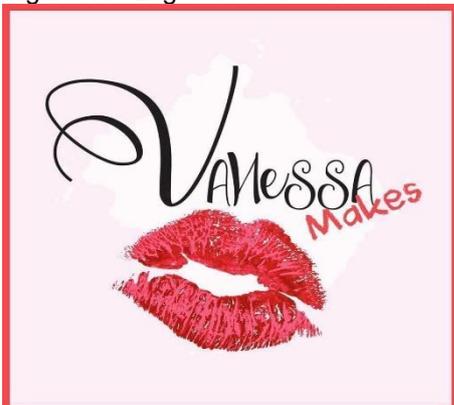
Tabela 1- Vanessa Makes.

VANESSA MAKE

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|--------------------------------|---|
| Variedade de produtos | Produtos com baixa qualidade |
| Preços baixos | Cobrança na entrega |
| Atendimento por meio de mídias | Falta de especialização no empreendimento |
| 4 anos de empresa | Localização afastada |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Figura 10- Logomarca do concorrente direto Vanessa Make



Fonte: Facebook (2020)

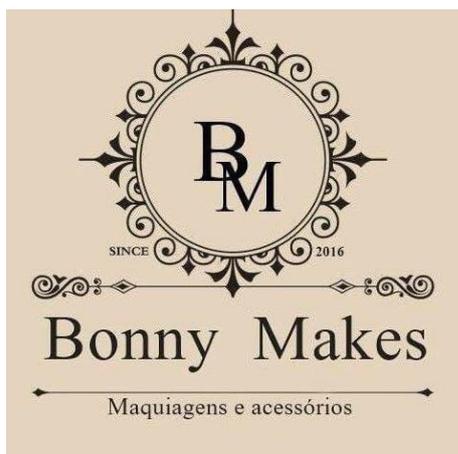
Tabela 2- Bonny Makes.

BONNY MAKES

| Pontos fortes | Pontos Fracos |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Boa localização | Espaço pequeno |
| 4 anos de empresa | Não há variedade de produtos |
| Vende por meio de mídias sociais | Preço elevado |
| Faz entregas para Umuarama e região | Pouco conhecida |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Figura 11 - Logomarca concorrente direto *Bonny Makes*



Fonte: Facebook (2020)

Tabela 3- La belle cosméticos.

LA BELLE COSMÉTICOS

Pontos fortes

Empresa com mais de 20 anos de mercado

Ótimo atendimento

Boa localização

Produtos de qualidade

Pontos fracos

Pouca variedade de produtos

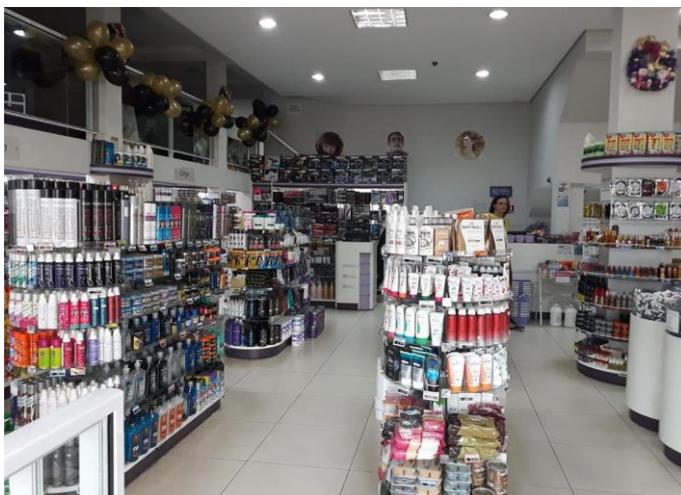
Alta taxa de entrega

Espaço pequeno

Preço elevado nas maquiagem

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Figura 12 - Espaço comercial do concorrente direto La Belle Cosméticos



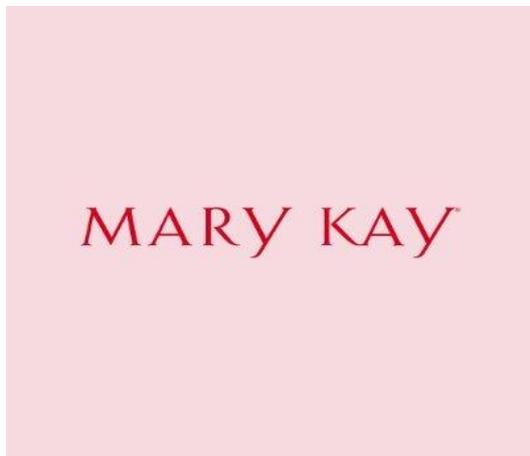
Fonte: Facebook (2020)

7.2 Concorrentes indiretos

MARY KAY

É uma marca internacional que apresenta mais de cerca de 300 produtos em sua linha esses produtos variam entre produtos para a pele e perfumaria, e maquiagem esses são vendidos através de revendedoras autônomas, podendo ser esses comprado por revista ou pronto entrega. Seus valores apesar de elevados correspondem com a sua qualidade. Com 57 anos de mercado a empresa já está na mente dos consumidores.

Figura 13 - Logomarca do concorrente *Mary Kay*



Fonte: Facebook (2020)

O BOTICÁRIO

Uma marca brasileira com mais de 43 anos de mercado, com mais de 300 produtos no mercado variando. Esses em perfumes, maquiagens produtos para corpo e banho, além de acessórios, suas vendas acontecem através de suas lojas, revendedoras e também podemos encontrar esses no site da marca. Seus preços são variados, porem alguns não correspondem com o valor cobrado. Apesar de toda autoridade que a marca tem e pouco conhecida por suas maquiagens.

Figura 14 - Logomarca concorrente O Boticário



Fonte: Facebook (2020)

MAQUIADORO

Uma loja virtual cearense com a quase 8 anos no mercado, considerado um dos maiores e-commerce do país, oferecendo aos clientes mais de 3 mil produtos nacionais e internacionais, prezando sempre trazer as inovações no ramo com melhor custo benefício, para seu cliente prezam levar uma boa experiência para o seu consumidor. Apesar de muitos benefícios que a empresa oferece o frete sempre e o fator decisivo na compra já que esse na maioria das vezes o esse e superior ao valor da compra.

Figura 15 - Logomarca concorrente Maquiadoro



Fonte: Google imagens (2020).

8. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é umas das principais ferramentas para nortear o processo de decisão e principalmente para formular um bom plano de marketing. Segundo Zenone (2007, p. 81) nela conseguimos identificar como está a atuação da empresa no mercado, lançamentos ou aperfeiçoamento de produtos ou marcas, definir os meios de comunicação mais adequados ajustar preços, analisar concorrentes, assim como saber sobre pontos fortes e fracos da marca.

“A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de Marketing-SIM da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos. (MATTAR, 2012).

A pesquisa foi realizada com a finalidade de conhecer o perfil dos clientes com o intuito de nos conduzir para uma tomada de decisão mais assertiva. Tencionar quais são suas preferências e suas necessidades. Essa pesquisa pode ser denominada como pesquisa quantitativa ou qualitativa.

Tabela 4 - Pesquisa quantitativa e qualitativa.

| | PESQUISA QUALITATIVA | PESQUISA QUANTITATIVA |
|-------------------|---|--|
| OBJETIVO | Alcançar uma compressão qualitativa das razões e motivações subjacentes | Qualificar dados e generalizar os resultados das amostras para a população |
| AMOSTRA | Pequeno número de casos não representativos | Grande número de casos representativos. |
| COLETA DE DADOS | Não estruturada | Estruturada |
| ANALISE DOS DADOS | Não estatística | Estatística |
| RESULTADO | Desenvolve uma compreensão inicial | Recomenda um curso no final da ação |

Fonte: Gilson Honorato (2004, p.98).

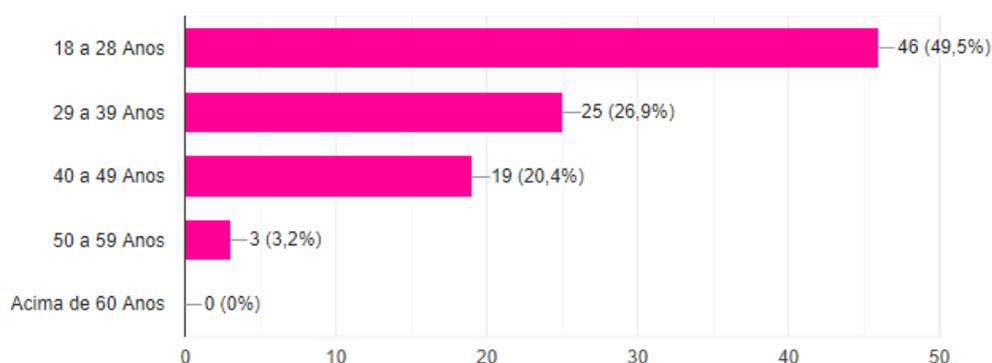
A vista disto a pesquisa será realizada na cidade de Umuarama- PR onde será o empreendimento. O método de pesquisa escolhido foi a pesquisa quantitativa e aplicada para mulheres e mapa de ambos os aspectos (se o enfoque é de uma perspectiva mista).

Isso nos leva a concluir que, por diferentes motivos, sejam eles culturais, socioeconômicos ou mesmo psicológicos, o uso de mídias sociais para ampliação relacionamentos tem sido um movimento crescente, principalmente nos países emergentes. Isso pode estar relacionado a um desejo de inclusão, ou de participação maior na globalização, ou simplesmente ser um fator de comportamento perfil Sem dúvida os seres humanos encontraram uma nova forma de se fazer ouvir. De qualquer maneira, o que não podemos fazer é ignorar essa revolução no comportamento humano, trazida pela web, pois ela impacta a maneira como as pessoas se relacionam umas com as outras, ou com as empresas, e mesmo como se relacionam com o consumo. (TURCHI, 2012)

Através desta conseguimos algumas informações estatísticas, com informações demográficas, como idade, escolaridade e renda mensal assim como algumas informações comportamentais. A pesquisa teve 11 questões sendo: Nove (18) objetivas e duas (1) subjetivas. Realizada pelo aplicativo de gerenciamento de pesquisa - *Google Forms* - com 93 mulheres. Conforme Gráficos de respostas da pesquisa abaixo:

Gráfico 1 - Idade

1 - IDADE
93 respostas

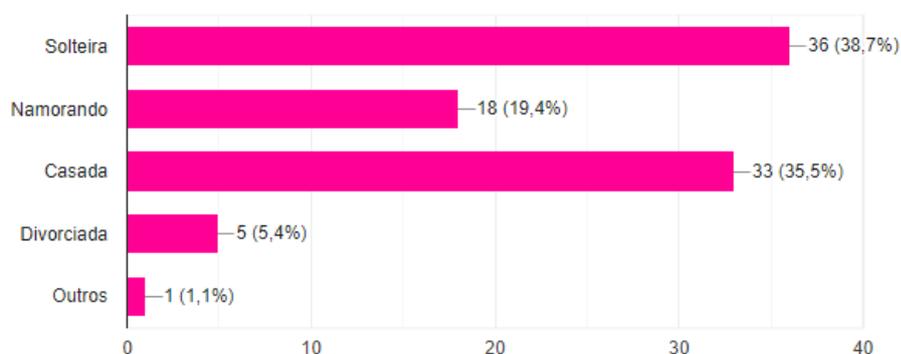


No Gráfico acima averiguamos qual seria a idade do nosso público, constatando que em 49,5% está entre 18 a 28 anos. E na sequência com 26,9% são entre 29 a 39 anos.

Gráfico 2 – Estado Civil

2 - ESTADO CIVIL

93 respostas



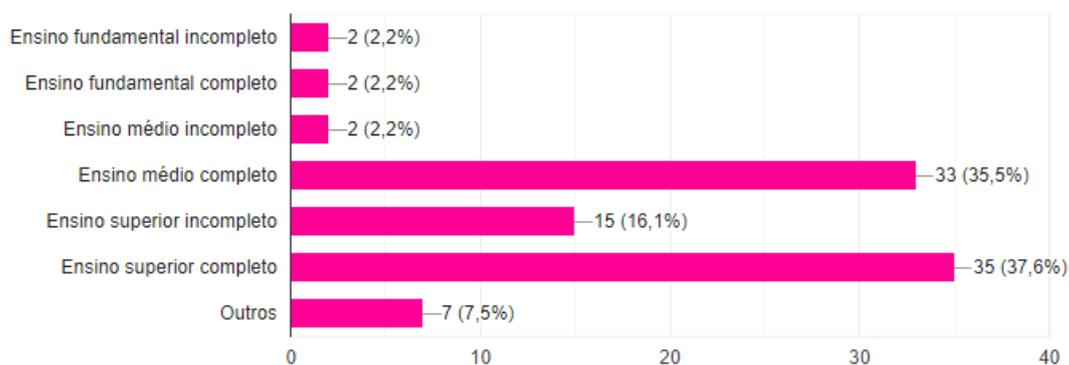
Fonte: Google Forms (2020).

Neste Gráfico, podemos perceber que 38,7% do nosso público são mulheres solteiras, e 35,5% casadas.

Gráfico 3 - Escolaridade

3 - ESCOLARIDADE

93 respostas



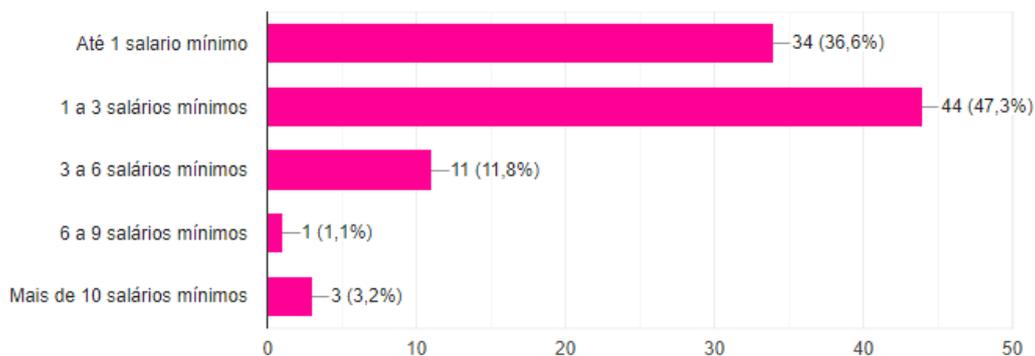
Fonte: Google Forms (2020).

Dentro dos entrevistados, 37,6% possui ensino superior completo e 35,5% possui ensino médio completo.

Gráfico 4 – Renda Mensal

4 - Qual a sua renda mensal aproximadamente

93 respostas



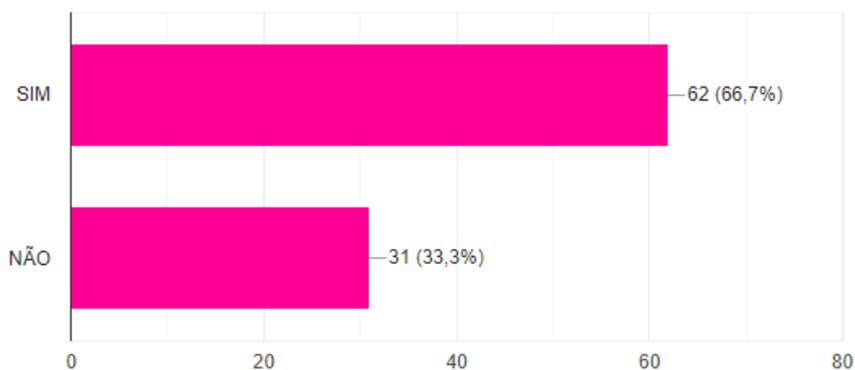
Fonte: Google Forms (2020).

Detectamos que que 47,3% possui entre 1 a 3 salários mínimos, e 36,6% possui até 1 salário mínimo.

Gráfico 5 - Horário de Trabalho

5 - Você trabalha em horário comercial

93 respostas



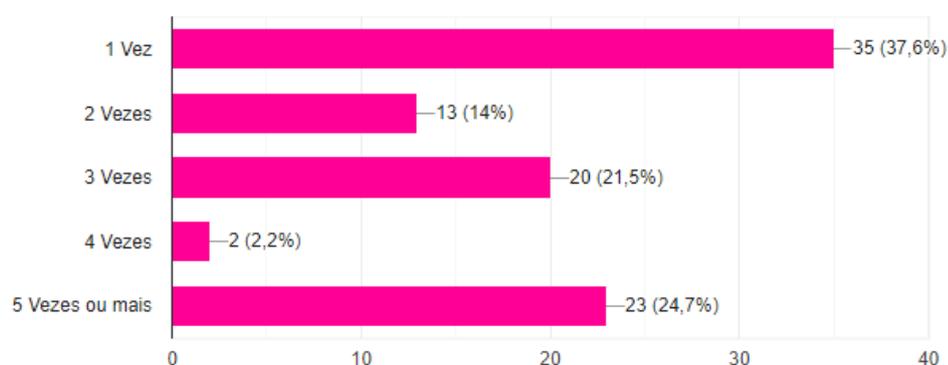
Fonte: Google Forms (2020).

Vemos no gráfico acima que 66,7% trabalha em horário comercial e 33,3% não trabalham em horário comercial.

Gráfico 6 - Quantidade de uso

6 - Você costuma usar maquiagem quantas vezes na semana

93 respostas



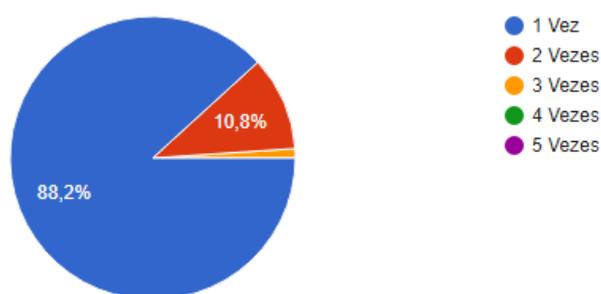
Fonte: Google Forms (2020).

Comprovamos que a maioria das mulheres utilizam maquiagem 1 vez na semana estando as mesmas em 37,6% na pesquisa e logo abaixo 5 ou mais vezes com 24,7%.

Gráfico 7 - Quantidade de compras mensal

7 - Quantas vezes você costuma comprar maquiagem por mês

93 respostas



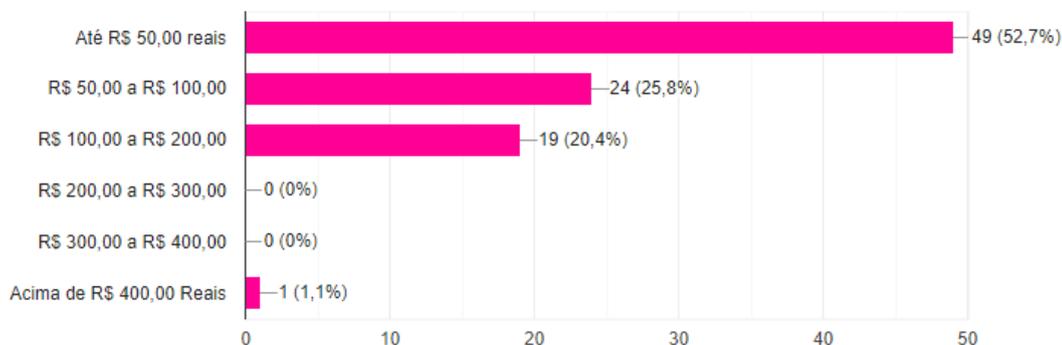
Fonte: Google Forms (2020).

A pesquisa aponta que as mulheres compram maquiagens 1 vez por mês totalizando 88,2% das entrevistadas. Logo atrás com 10,8% duas vezes.

Gráfico 8 - Gastos mensal

8 - Quanto você acostuma gastar com maquiagem mensalmente

93 respostas



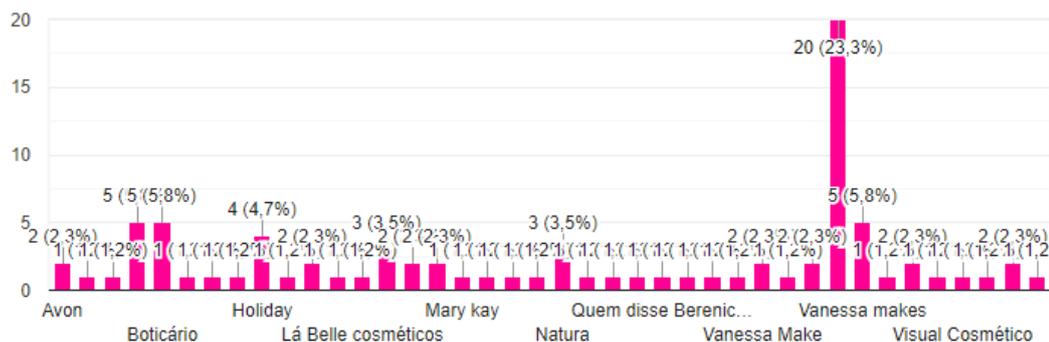
Fonte: Google Forms (2020).

A pesquisa aponta que as mulheres compram maquiagens 1 vez por mês totalizando 88,2% das entrevistadas. Logo atrás com 10,8% duas vezes.

Gráfico 9 - Lojas Concorrentes

9 - Quando se fala em venda de maquiagem, qual a primeira loja que vem a sua mente

86 respostas

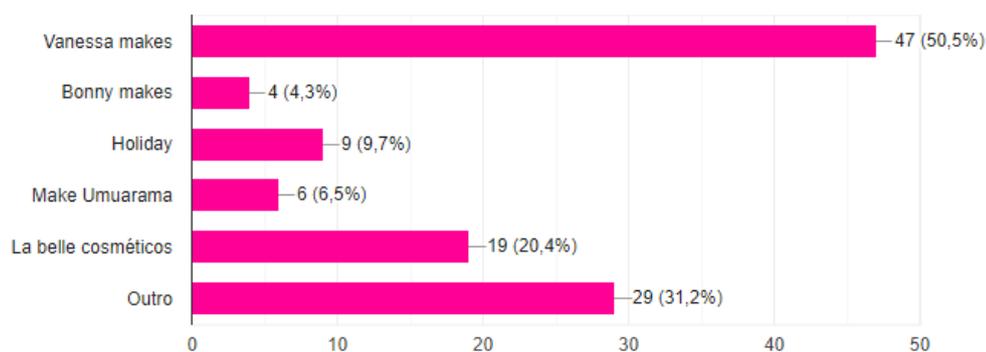


Fonte: Google Forms (2020).

Gráfico 10 - Lojas Concorrentes 02

10 - Das lojas a seguir qual você costuma comprar

93 respostas



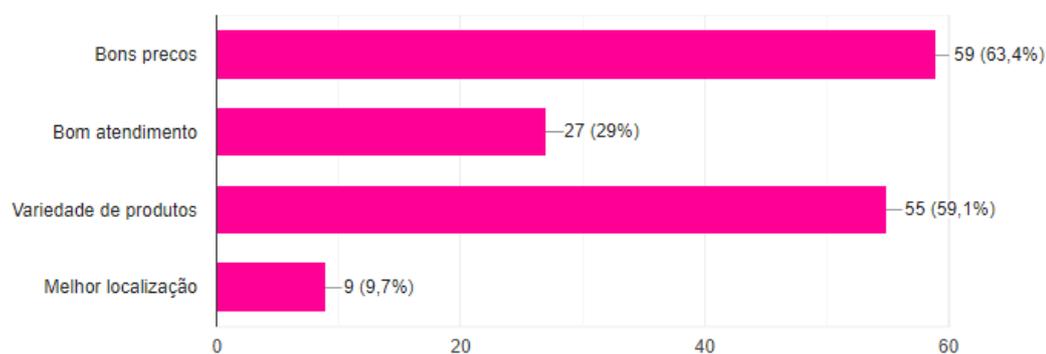
Fonte: Google Forms (2020).

Conforme já esperado a loja mais votada na pesquisa é *Vanessa Makes* com 50,5%.

Gráfico 11 - Concorrentes

11 - Referente a pergunta a cima porque você prefere comprar nessa loja

93 respostas



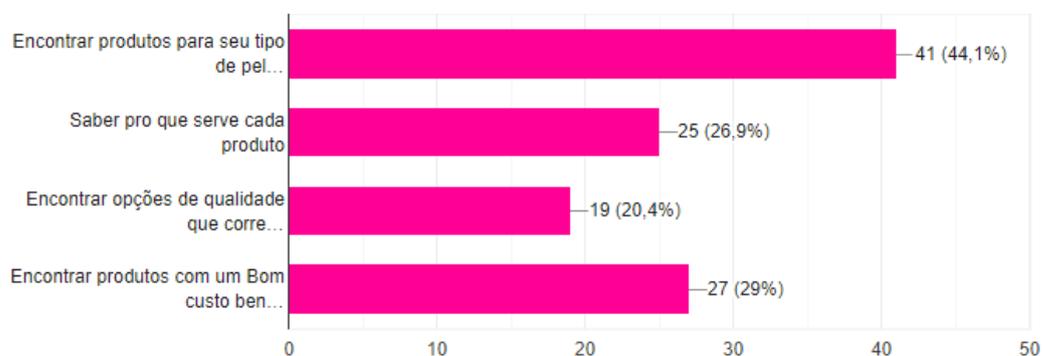
Fonte: Google Forms (2020).

Com 63,4% vemos que as mulheres optam por comprar em lojas que possuem bom preço e também variedades de produtos ficando assim em segundo lugar com 59,1%

Gráfico 12 - Dificuldades na compra

12 - Qual a maior dificuldade encontrada por você, na hora de escolher uma maquiagem

93 respostas



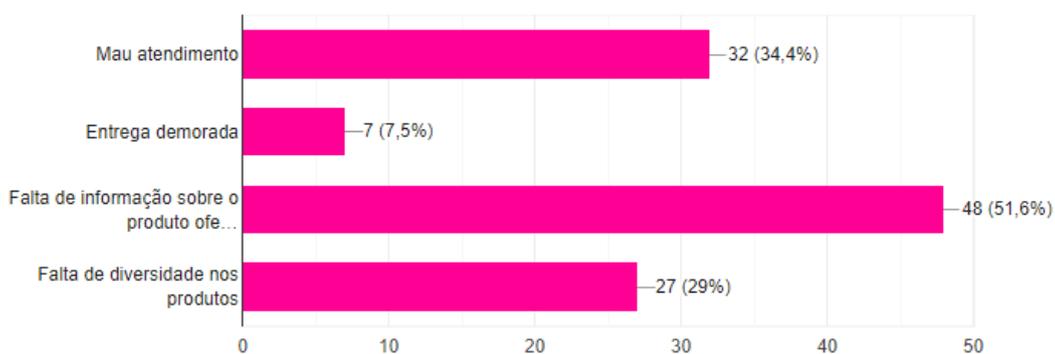
Fonte: Google Forms (2020).

Com 44,1% vemos que a dificuldade das mulheres é conseguir encontrar produtos para seu tipo de pele. Estando logo atrás com 29% encontrar produtos com custo benefício.

Gráfico 13 - Insatisfação na compra

13 - Dos problemas ocorridos nas lojas que você compra ou já comprou, qual deles já aconteceu com você?

93 respostas



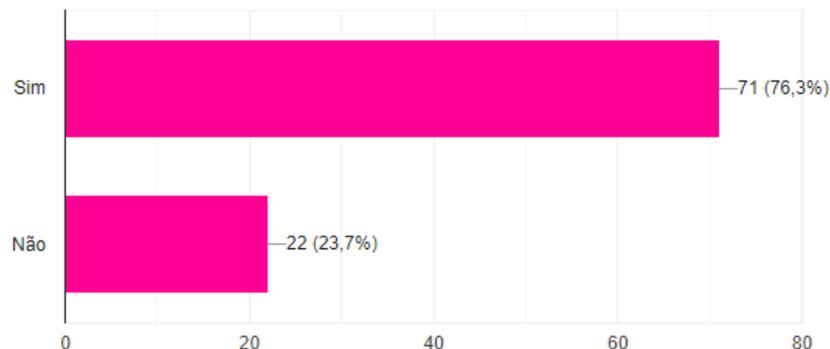
Fonte: Google Forms (2020).

Segundo a pesquisa os problemas mais recorrentes nas lojas é a falta de informação sobre o produto fornecido com 51,6% e também o mal atendimento com 34,4%.

Gráfico 14 - Atendimento especial

14 - Você gostaria de ser atendido no conforto da sua casa

93 respostas



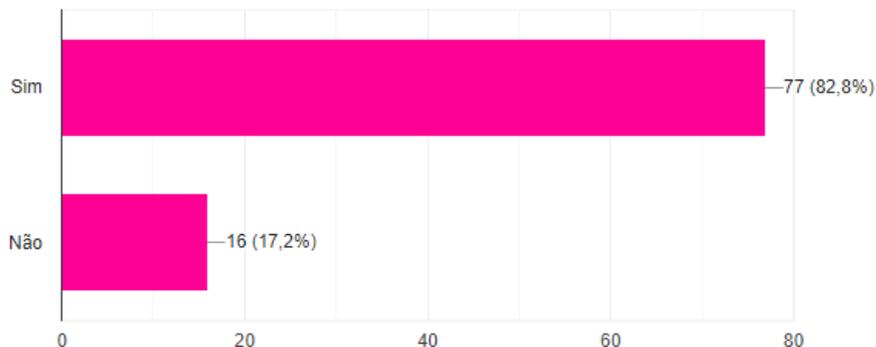
Fonte: Google Forms (2020).

Foi possível verificar que um total de 76,3% prefere ter um atendimento no conforto de sua casa.

Gráfico 15 - Workshops

15 - Você gostaria de realizar workshops para aprender sobre maquiagem ou aperfeiçoar o que você já sabe

93 respostas



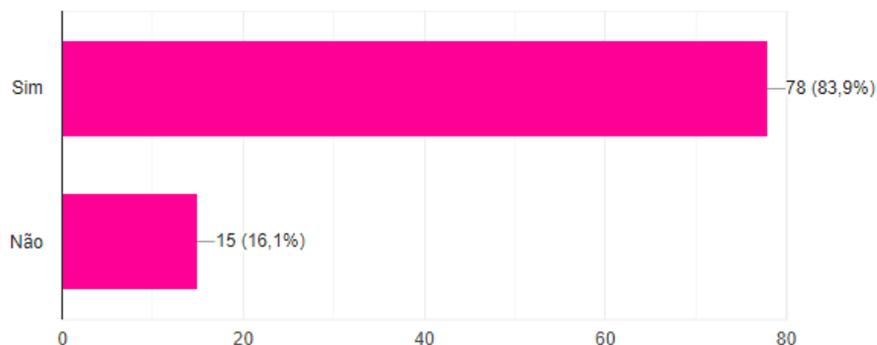
Fonte: Google Forms (2020).

Com 82,8% tem interesses em Workshops oferecidos na loja.

Gráfico 16 - Atendimento após as 18:00Hrs

16 - Você gostaria de uma loja com um atendimento após as 18H

93 respostas



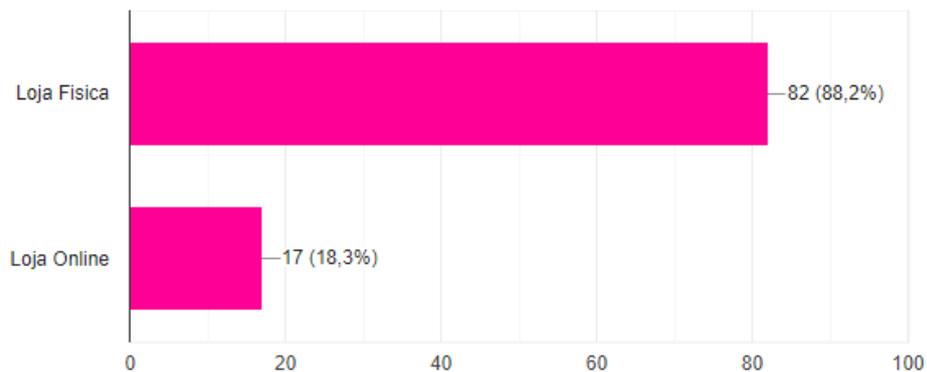
Fonte: Google Forms (2020).

Sim, vemos que as mulheres gostariam de serem atendidas após as 18:00 horas totalizando 83,9%.

Gráfico 17 - Loja Física ou Online

17 - Você prefere comprar maquiagem em lojas físicas ou online

93 respostas



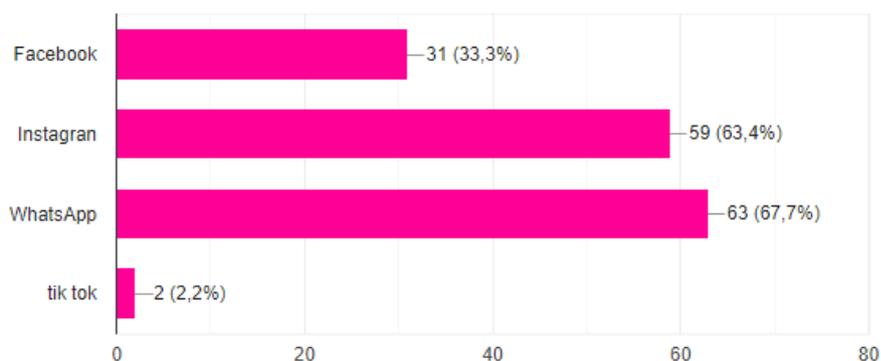
Fonte: Google Forms (2020).

Foi possível constatar que num total de 88,2% preferem loja física.

Gráfico 18 - Mídia social utilizada

18 - Qual é a mídia social que você mais utiliza

93 respostas



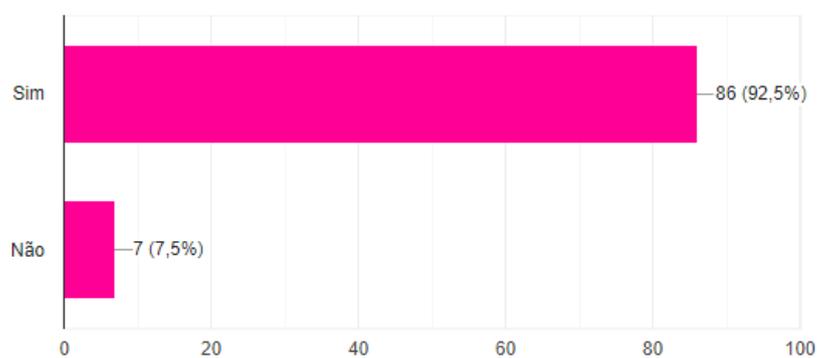
Fonte: Google Forms (2020).

Os dados acima mostram que 67,7% utilizam WhatsApp e 63,4% Instagram.

Gráfico 19 - Nova Loja

19 - Você consideraria uma nova loja no segmento de maquiagem na cidade de Umuarama

93 respostas



Fonte: Google Forms (2020).

Com 92,5% consideramos viável a abertura de uma nova loja na cidade de Umuarama-PR no segmento de beleza.

8.1 Análise de Resultados

O objetivo da pesquisa realizada foi identificar se há viabilidade na abertura de um novo empreendimento na Cidade de Umuarama-PR. A loja *Makeup-me* realizou a pesquisa acima para ter conhecimento do perfil de seu público e onde encontra-lo, a aceitação do empreendimento, e como seria o modo de consumo desse público, assim como compreender quais de que maneira podemos entregar um melhor serviço a esse

Foi uma pesquisa feita com a elaboração de um questionário com 19 perguntas, sendo essas 18 objetivas e 1 subjetiva, como mostra um total de 93 pessoas do sexo feminino.

Por meio da pesquisa realizada concluímos que nosso público está entre 18 a 28 anos, do sexo feminino, solteiras, e trabalham em horário comercial, constam Ensino Médio Completo, tem sua renda de 1 a 3 salários mínimos.

Mediante essa constatamos que as mulheres costumam usar maquiagem pelo menos uma vez na semana e compra pelo menos uma vez ao mês gastando até R\$ 50,00 reais a cada compra, podendo assim notar que a uma viabilidade no negócio já que o público consome mensalmente os produtos podendo assim gerar uma fidelização deste.

Como esperado uma das lojas que mais se destacaram tanto na lembrança de marca, e também na que as clientes preferem comprar está a loja *Vanessa makes*, um dos motivos dos motivos apresentados pelos entrevistados para comprar nessa, e os bons preços, assim como a variedade de produtos.

No decorrer da pesquisa também tivemos a necessidade de entender qual são as questões que atrapalham para que o consumidor realize uma compra, uma das dificuldades encontradas foram a encontrar produtos para o seu tipo de pele, e um dos fatores mais ocorridos nas lojas que impossibilita uma melhor compra e a falta de informação sobre o produto oferecido.

No decurso desta procuramos entender como poderíamos entregar ao nosso consumidor facilidades para possibilitar a sua compra, uma das opções oferecidas foram o atendimento na casa do cliente, assim como uma abertura após o horário comercial e para ambas tivemos uma grande aceitação.

Uma das questões levantadas foi sobre o interesse em workshops para aperfeiçoamento das técnicas ou para conhecimento de novas e a maioria afirmou que sim.

Após o estudo de mercado realizado acreditávamos que a maioria optaria por lojas online, mas para nossa surpresa a preferência das entrevistadas é por loja física, e como mídia mais utilizada WhatsApp e Instagram.

E para finalização o entrevistado afirmam que considerariam mais uma loja de maquiagem na cidade de Umuarama – PR

9. ANÁLISE DE SWOT

O objetivo dessa matriz é analisar o mercado e auxiliar os gestores de marketing e planners a seguirem os melhores caminhos para a marca dentro do ambiente de negócios em que ela se encontra, podendo ser tanto para a marca ou produto. (MORAIS, 2009)

Figura 16 - Analise de SWOT

| | |
|--|--|
| PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS |
| Apresentar todos os pontos fortes da sua marca, os benefícios ao consumidor, os diferenciais, qualidades atributos. | Quais os pontos fracos da marca, o que precisa ser melhorado quais as áreas mais críticas e falhas. |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| Dentro do mercado e dos pontos fortes, quais as oportunidades que a empresa pode explorar para sobressair a frente a concorrência | Quais os fatores que ameaça o sucesso da empresa |

Ainda para Zenone (2007),

Análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada para como parte do planejamento estratégico dos negócios. O termo por e do inglês e representa as iniciais das palavras Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaça). (ZENONE, 2007, p. 48)

9.1 Oportunidades

Produtos conhecidos nacionalmente e com uma presença de marca forte

9.2 Ameaças

Venda feita através de autônomos que conseguem ter um custo fixo menor obtendo uma maior margem de lucro.

9.3 Pontos Fortes

Priorizar o atendimento

Entregar experiência de compra

Conhecimento profissional dos produtos que estão sendo oferecidos.

9.4 Pontos Fracos

Concorrência com mais tempo de mercado observando a abertura de uma nova empresa, podendo alterar seus valores comercializando produtos com o preço menor.

10. MARKETING MIX

“Marketing é caracterizado como um conjunto de ferramentas do marketing utilizadas de maneira controlada e tática de maneira a permitir a empresa produzir as respostas necessárias ao público alvo. De forma mais simples o mix de marketing envolve tudo que a empresa pode fazer que a empresa pode fazer que influencie a demanda de um determinado produto. As possibilidades de ação se divide em quatro grupos variáveis, preço, produto, praça e promoção” (SANCHES, 2019).

10.1. Produto

- Venda de maquiagem em loja física
- Venda de maquiagem por mídias sociais (Instagram e WhatsApp)
- Workshop de maquiagem

A *makeup me* funcionará das 10h às 20h na loja física, para atender melhor o seu público levando em conta que as nossas clientes, trabalham em horário comercial. Nosso atendimento será realizado também por meio as mídias sociais (Instagram e WhatsApp), que serão monitorados, na parte da manhã das 10h às 11h e serão despachados os pedidos para entrega no período da tarde. E as vendas realizadas até às 17h, e os pedidos online serão entregues até às 20h.

Quanto as entregas, será cobrado um valor de 5 reais para o município de Umuarama, e para vendas fora do município, as entregas serão realizadas por correio e transportadora.

Trabalharemos com produtos de maquiagens, sendo alguma delas *vult, dailus, Ruby rose, vizella, dalla, oceane, Mari Maria, boca rosa Beauty* entre outras marcas. Produtos de *skin care, Simple Organic, neutrogena, sallve, Ruby rose*. A sim como as mais variadas marcas. Acessórios como pinceis, esponjas, luzes para maquiagem, nécessaire entre outros. O workshop irá levar conhecimento as nossas clientes, desde daquelas que necessitam aprender coisas simples como um curso de auto maquiagem até aquelas que buscam um aperfeiçoamento em novas técnicas.

10.2. Preço

A baixo iremos apresentar alguns dos valores oferecidos na nossa empresa podendo eles terem algumas variações.

Maquiagens- variam de 10,00 a 300,00 reais

Produtos de *Skin care* de 50,00 a 300,00 reais

Acessórios 3,00 a 200.00 reais

Os workshops variam de 30 a 500.00 reais

10.3. Praça

O estabelecimento ira conta com um ambiente climatizado, criando um universo único, o ambiente será dividido em 2 espaços, o primeiro será onde ficaram os produtos, o caixa e um ambiente para fotos e no segundo um espaço para curso aonde comportara um total de 15 pessoas sentadas um palco aonde

serão apresentados os workshops, o terceiro será o banheiro para os clientes, a cozinha e o banheiro para os funcionários.

Estando localizado Avenida Olinda, Nº 3964 Jardim Tangara na cidade de Umuarama /PR. O local foi escolhido por ter o tamanho ideal para os projetos realizadas, e também será a primeira locação dando a nós a liberdade de fazer alguns ajustes no mesmo além de um valor menor do que os locais do no centro da cidade.

Figura 17 Ambiente decorativo 1



Figura 18 - Ambiente decorativo 2



Figura 19 - Ambiente decorativo 3



Figura 20 - Ambiente decorativo 4



10.4. Promoção

Para promover nossa marca, vamos postar fotos de *makes* em nossas redes sociais, desde a maquiagens mais comuns até as mais sofisticadas, sempre passando dicas de como fazer maquiagem.

Os principais canais utilizados para divulgação serão os digitais. Como *Instagram*, *Facebook*, e *Tick Tock*. Acreditamos que através dessas poderemos ter uma mídia mais direcionada conseguindo alcançar o nosso público com exatidão, o *facebook ads* para encontrar os potenciais clientes, o *Instagram* para divulgar e atrair até o local e o *Tick Tock* para aproximação do nosso público de maneira mais leve.

11. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

“Segmentação de mercado é um método baseado na identificação de características, necessidades, preferências e hábitos de consumo comuns a diferentes grupos que fazem parte de um mesmo público-alvo. Essa segmentação possibilita um conhecimento aprofundado sobre tal público, favorecendo a criação e otimização de estratégias de comunicação e marketing” (Gabriel, 2019).

Cada pessoa tem a sua peculiaridade exigência, gostos e comportamento. Em relação a uma marca não seria diferente a partir da pesquisa realizada conseguimos assim segmentar o nosso público sendo assim.

11.1 Público-alvo

Existem públicos de inúmeros perfis, necessidades e preferencias diferentes, e é preciso entender qual é o público alvo e definir como é sua personalidade e vida, através da análise de resultado da pesquisa, a marca entendeu que o público é da seguinte forma:

“Deve se ter mente que o consumidor está cada vez mais exigente, querendo saber cada vez mais sobre o produto, revenda, marca que vai comprar, não importando o valor a ser gasto. Seu dinheiro nunca foi tão valorizado e e preciso saber que há milhares de empresas querendo o quanto ele está disposto a investir na marca.” (MORAIS, 2009).

Segmentação Geográfica

Nosso público de interesse está na cidade de Umuarama – PR e região, já que este é composto por 51.898 mulheres, segundo o último censo (2010) realizado na cidade.

Para Kotler,

a segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção as variações locais. (KOTLER, 2006, p. 244).

Segmentação Demográfica

Em relação a segmentação demográfica, fica definida como mulheres, solteiras e casadas, com faixa etária entre 18 e 59 anos, residentes em Umuarama-PR, com renda salarial de 1 a 3 salários mínimos, pertencentes a classe A B e C, com nível de escolaridade no ensino médio completo, empregadas na cidade Umuarama-PR ou região.

Para Kotler (2006, p.78) a principal força demográfica que os profissionais de marketing monitoram é a *população*. Afinal, os mercados são compostos de pessoas.

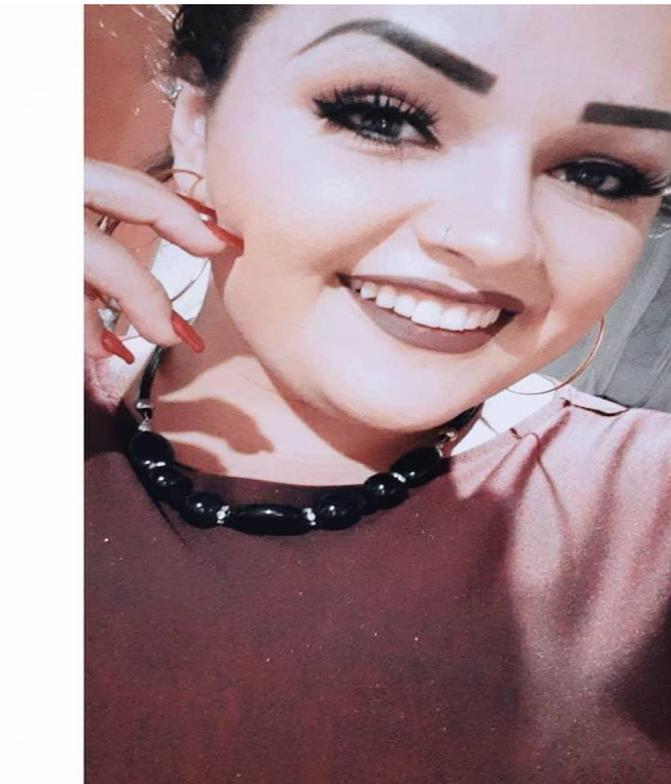
Na segmentação demográfica o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. As variáveis demográficas são os meios mais populares de distinguir grupos de clientes por várias razões. (KOTLER, 2006, p. 246).

Segmentação Psicográfica

Em relação psicográfica seriam mulheres que trabalham em horário comercial, tendo assim uma maior dificuldade em comprar neste gostam de usar maquiagem pelo menos uma vez na semana, e costuma gastar no mínimo de 50,00 a 100,00 reais, valorizam o bom atendimento assim como a experiência de compra, preferem lojas física.

Para Kotler (2006, p. 249) na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.

11.2 Persona



Beatriz tem 23 anos, estudante do Curso de Administração, trabalha em período integral e tem uma filha. Seus *hobbies* são sair com amigos, viajar e passear com a sua filha. Assim como a maioria das jovens da sua faixa etária é assídua às mídias sociais e gosta de postar tudo em suas redes sociais.

Ela não dispensa o uso de maquiagem, pois para ela a maquiagem faz parte da sua autoestima e parte do que ela é, suas preferências são batons de cores vibrantes e que a destacam, gosta de comprar produtos sempre visando a qualidade, por ter uma rotina bem intensa de trabalho procura lojas que fazem entregas, e que principalmente sejam ágeis em suas entregas e também busca encontrar os produtos em lojas online.

12. POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Preocupação social e ambiental, tendo um olhar amplo sobre a mulher brasileira, qualidade, confiança, um carinho especial por cada cliente, simpatia e cordialidade.

Teremos dois tipos de atendimento, ao qual nossas clientes podem escolher, tendo assim um ambiente em que ela possa ir até nós, podendo conhecer nosso espaço todo preparado para elas, ou podemos ir até elas levar nossos produtos, entregando assim agilidade, qualidade no atendimento e facilidade para comprar.

13. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

| Ações 2021 | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Treinamento da Equipe | X | | | | | | | | | | | |
| Divulgação de lançamento | X | X | | | | | | | | | | |
| Divulgação de lançamento de uma ação realizada externa | | X | | | | | | | | | | |
| Promoção de inauguração | | X | X | | | | | | | | | |
| Criação do cronograma de satisfação do cliente | | | | | X | | | | | | | |
| Ação com a Apromo em parceria com o SEBRAE | | | | | X | | | | | | | |
| Treinamento de <i>Freelance</i> que irão trabalhar em | | X | | | X | | | | | | X | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| datas comemorativas | | | | | | | | | | | | |
| Participação no evento Miss Umuarama | | | | | | | | | | | X | |
| Publicidade com <i>Influencers</i> | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| Publicidade com maquiadores | | X | X | | | | | | | | | |
| Ação Expo Umuarama | | | X | | | | | | | | | |
| Ação de Aniversario | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| <i>Workshop</i> Gratuito com Evandro | | X | | | | | | | | | | |
| Demonstração dos produtos | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Ação de Dia da Mulher | | | X | | | | | | | | | |
| Ação de Dia das Mães | | | | | X | | | | | | | |
| Ação de Páscoa | | | | X | | | | | | | | |
| Ação de Dia dos Avós | | | | | | X | | | | | | |
| Dia dos Namorados | | | | | | X | | | | | | |
| Ação de Dia dos Pais | | | | | | | | X | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Dia dos Solteiros | | | | | | | | X | | | | |
| Ação de dia do Cliente | | | | | | | | | X | | | |
| Ação do dia das Crianças | | | | | | | | | | X | | |
| <i>Halloween</i> | | | | | | | | | | X | | |
| <i>Pink Friday</i> | | | | | | | | | | | X | |
| Inauguração de um novo espaço Instagramável do Natal | | | | | | | | | | | | X |
| Ação de Natal | | | | | | | | | | | | X |
| Ação de Ano Novo | | | | | | | | | | | | X |
| Ação de 2022 | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
| Implantação de um novo serviço | | | | | | | | | | | | |
| Inserção de um novo projeto Instagramável | X | | | | | | | | | | | |
| Ação para 2023 | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
| Expansão | | | | | X | | | | | | | |

13.1 Plano de ação equipe

Tabela 5 – Treinamento da Equipe

| | |
|-------------------|---|
| WHAT (O QUÊ) | Treinamento das Sócias |
| WHY (PORQUE) | Garantir uma Administração da Empresa e garantir um bom atendimento às clientes |
| WHO (QUEM) | Sócias |
| WHERE (ONDE) | Instituto Catherine Hill |
| WHEN (QUANDO) | Nos dias 08, 09 e 10 de Fevereiro 2021. |
| HOW (COMO) | Por motivos de estarmos em Pandemia os cursos serão realizados, <i>online</i> através do site da empresa. |
| HOW MUCH (QUANTO) | Terá o custo de R\$ 1.100,00 para ambas as sócias. |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

13.2 Divulgação

Tabela 6 – Divulgação da Marca

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Divulgação de lançamento |
| WHY (PORQUE) | Divulgação de um novo empreendimento |
| WHO (QUEM) | Emedia Agência de Marketing Digital e Agência Lemon Comunicação |
| WHERE (ONDE) | Umuarama e região |
| WHEN (QUANDO) | Janeiro e Fevereiro/2021. |
| HOW (COMO) | Por meio de mídias Digitais, panfletagem, marketing de guerrilha |
| HOW MUCH (QUANTO) | Redes sociais Emedia - R\$ 2.000,00 Agencia Lemon – R\$ 4.000,00 Daibope Comunicação visual – R\$ 1.000,00 para impressão dos panfletos. |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

13.3 Promoção de Inauguração

Tabela 7 – Promoção de Inauguração

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Promoção de inauguração |
| WHY (PORQUE) | Atrair clientes |
| WHO (QUEM) | Donas do empreendimento |
| WHERE (ONDE) | Redes sociais e panfletagem |
| WHEN (QUANDO) | Fevereiro e Março |
| HOW (COMO) | Ações de <i>marketing</i> de guerrilha, promoções nos workshop, e panfletagem com um <i>link</i> direto para conhecer a loja |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 10.000,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

13.3 Evento de Divulgação

Tabela 8 – Evento de Divulgação

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Workshop com diversos profissionais ligados ao ramo de Cosméticos e de Beleza. |
| WHY (PORQUE) | Para divulgar a empresa |
| WHO (QUEM) | Profissionais da área da beleza |
| WHERE (ONDE) | Harmonia Clube |
| WHEN (QUANDO) | 15 e 16 de Fevereiro |
| HOW (COMO) | Será realizado vários workshops, onde os palestrantes iram atualizar os profissionais e as clientes que se inscreverem, sobre as últimas tendências do mercado, no encerramento será realizado <i>After</i> na Harmonia Clube. |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 15,000,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

13.4 Pesquisa de Satisfação

Tabela 9 – Pesquisa de Satisfação

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Pesquisa para satisfação dos clientes |
| WHY (PORQUE) | Para analisar como esta os nossos serviços o que pode ser mudado ou melhorado. |
| WHO (QUEM) | Clientes das lojas |
| WHERE (ONDE) | Através da plataforma <i>Google Forms</i> . |
| WHEN (QUANDO) | A cada 6 meses |
| HOW (COMO) | Os clientes receberão uma mensagem por meio do <i>WhatsApp</i> , após realizarem uma compra, a cada pesquisa respondida e irá receber desconto na próxima compra não sendo está acumulativa. |
| HOW MUCH (QUANTO) | |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

13.5 Ação Solidária

Tabela 10 – Ação Solidária

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Ação com a APROMO |
| WHY (PORQUE) | Falar sobre a auto estima |
| WHO (QUEM) | Sebrae; Rotary Club e <i>Makeup Me</i> |
| WHERE (ONDE) | Rotary Club |
| WHEN (QUANDO) | Mai 2021 |
| HOW (COMO) | será realizado um café da manhã assim como, corte de cabelo, manicure, pedicure maquiagem, para as pessoas que estão na hospedagem |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 500,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

13.6 Treinamento

Tabela 11 – Treinamento

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Treinamento dos <i>freelances</i> |
| WHY (PORQUE) | Para melhor atender os clientes em datas comemorativas aonde há um maior fluxo nas vendas. |
| WHO (QUEM) | <i>Freelances</i> |
| WHERE (ONDE) | As sócias irão fornecer um treinamento para estes profissionais, no estabelecimento do empreendimento. |
| WHEN (QUANDO) | Um mês antes das datas comemorativa |
| HOW (COMO) | Depois de uma entrevista e da contratação essas serão orientadas sobre o treinamento. |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 100,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

13.7 Demonstração

Tabela 12 – Live de demonstração

| | |
|-------------------|---|
| WHAT (O QUÊ) | Demonstração de Produtos |
| WHY (PORQUE) | Para aproximar o público da loja, e divulgar os lançamentos. |
| WHO (QUEM) | Sócias |
| WHERE (ONDE) | <i>Instagram</i> |
| WHEN (QUANDO) | Na primeira semana de cada mês. |
| HOW (COMO) | será feita uma <i>live</i> toda a manhã (o horário será ajustado conforme o público) onde as clientes poderão interagir e gerar uma conversa além de mostrar as novidades dos produtos. |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 100,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

13.8 Ação com Influenciadores

Tabela 13 – Ação com Influenciadores

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Divulgação com influenciadores |
| WHY (PORQUE) | Para alavancar um maior número de clientes e gerar engajamento. |
| WHO (QUEM) | Hilariani, Kaoane e Orlando. |
| WHERE (ONDE) | No estabelecimento e no local escolhido pela própria |
| WHEN (QUANDO) | Nos meses Fevereiro, Abril, Maio, Julho, Setembro, Novembro e Dezembro |
| HOW (COMO) | Os influenciadores deverão usar os produtos disponibilizados pela <i>Makeup Me</i> . |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ R\$ 500,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

14 ACÃO COM MAQUIADORES

Tabela 14 – Publicidade com maquiadores

| | |
|-------------------|---|
| WHAT (O QUÊ) | Publicidade com maquiadores |
| WHY (PORQUE) | Para divulgar e criar autoridade de Mercado |
| WHO (QUEM) | Alguns maquiadores pequenos |
| WHERE (ONDE) | No estabelecimento do maquiador |
| WHEN (QUANDO) | Fevereiro e Março |
| HOW (COMO) | será feito a entrega alguns produtos para que o maquiador escolhido poste em suas redes sociais sobre esses produtos. |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 600,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

14.1 Workshop com Evandro

Tabela 15 - Workshop

| | |
|---------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | <i>Workshop</i> |
| WHY (PORQUE) | Gerar engajamento e autoridade com o público |
| WHO (QUEM) | Evandro Almeida |
| WHERE (ONDE) | Loja <i>Makeup Me</i> |
| WHEN (QUANDO) | Fevereiro |
| HOW (COMO) | será realizado uma noite com alguns maquiadores que serão selecionados da seguinte forma, por meio de batalha feita no <i>Instagram</i> o maquiador deve enviar a foto para o <i>WhatsApp</i> da loja e ele irá competir com outro maquiador, o público irá votar nos melhores ganhará o <i>workshop</i> com o maquiador Evandro Almeida |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

14.2 Ação Exposição

Tabela 16 – Ação Expo Umuarama

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Ação para Expo Umuarama |
| WHY (PORQUE) | Engajar os clientes, Gerar venda |
| WHO (QUEM) | Sócias |
| WHERE (ONDE) | Loja |
| WHEN (QUANDO) | Março |
| HOW (COMO) | Na compra acima de R\$ 100,00 a cliente irá concorrer a um camarote para ela e para mais uma acompanhante. |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 250,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

14.3 Dia da Mulher

Tabela 17 – Ação Dia da Mulher

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Ação de Dia da Mulher |
| WHY (PORQUE) | Atrai clientes e divulgar a loja |
| WHO (QUEM) | Sócias, Parceria com Fernando Lombardozi, Jessica Coltri e Frank Seidi |
| WHERE (ONDE) | Loja, <i>Instagram</i> , jornal |
| WHEN (QUANDO) | Março |
| HOW (COMO) | Quadro mulheres que inspiram, aonde mulheres indicaram outras. Contando a sua história e porque ela deveria ganhar um dia de beleza, as sócias iram selecionar a melhor história e divulgar ela no <i>Instagram</i> e no jornal. |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 300,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

14.5 Ação dia Das Mães

Tabela 18 – Ação dia das Mães

| | |
|-------------------|---|
| WHAT (O QUÊ) | Ação do Dia das Mães |
| WHY (PORQUE) | Divulgar a loja, atrair clientes |
| WHO (QUEM) | Sócias |
| WHERE (ONDE) | Loja e Mídias Sociais |
| WHEN (QUANDO) | Maio |
| HOW (COMO) | A loja irá oferecer kits com valores de R\$ 20,00 até R\$ 500,00 para poder atender os mais variados públicos, serão realizados <i>posts</i> nas redes sociais para incentivar a compra, e também nas compras acima de R\$ 200,00 os clientes concorreram a de um dia no <i>SPA</i> para as mães ou para elas mesmas. |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 150,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

14.6 Páscoa

Tabela 19 – Ação de Páscoa

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Ação de Páscoa |
| WHY (PORQUE) | Engajar o público, agregará valor a marca e assim gerar vendas |
| WHO (QUEM) | Loja, Santo Doce |
| WHERE (ONDE) | Loja e mídias sociais , |
| WHEN (QUANDO) | Abril |
| HOW (COMO) | Uma parceria com a marca Santo Doce, vender ovos com maquiagem, a pessoa poderá escolher o que vai dentro ou também tem o modo surpresa, esse será escolhido pelas sócias conforme o valor do produto. |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 100,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

14.7 Dia dos Avós

Tabela 20 – Ação dia dos Avós

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Ação de dia dos Avos |
| WHY (PORQUE) | Gerar identificação e engajamento com o consumidor |
| WHO (QUEM) | mídias sociais |
| WHERE (ONDE) | Loja |
| WHEN (QUANDO) | 26 de julho |
| HOW (COMO) | Os clientes deverão postar um vídeo (de até 60 segundos) com os seus avós, contando o que mudou no universo deles após se tornarem avós, com a #omeuuniverso, e o @makeupme, esses serão postado nas mídias sociais da loja. As sócias iram selecionar qual o será o melhor vídeo e para o ganhador o prêmio será um café da manhã com seus avós |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 100,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

14.6 Ação dia dos Namorados

Tabela 21 – Ação dia dos Namorados

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Ação do dia dos Namorados |
| WHY (PORQUE) | Aumentar a visibilidade e gerar vendas |
| WHO (QUEM) | Sócias, parceria com a Loja Papo de Calcinha, Restaurante <i>Marbec</i> |
| WHERE (ONDE) | Loja e mídias sociais |
| WHEN (QUANDO) | 12 de julho de 2021 |
| HOW (COMO) | Nas embalagens serão feitas uma espécie de correio elegante, aonde você poderá escrever uma mensagem, nas mídias sociais nós optamos por divulgar fotos das nossas clientes com o seu namorado, estas deveram ter a #MEamor e o @makeupme, e nas compras acima de R\$ 200,00 reais, estarão concorrendo a uma cesta de maquiagem no valor de 150,00 reais, mais um vale de 150, 00 do <i>Sex Shop</i> e um jantar no restaurante <i>Marbec</i> |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 600,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

14.7 Dia dos Pais

Tabela 22 – Ação dia dos Pais

| | |
|-------------------|---|
| WHAT (O QUÊ) | Ação do dia dos Pais |
| WHY (PORQUE) | Gerar vendas e engajamento, presença de marca |
| WHO (QUEM) | Sócias |
| WHERE (ONDE) | Loja e mídias sociais |
| WHEN (QUANDO) | 8 de agosto |
| HOW (COMO) | As clientes deverão mandar uma foto do pai com a maquiagem realizada por elas a profissional irá escolher qual a melhor maquiagem para ganhar o Curso de auto maquiagem com a profissional Jessica Espelho e todas as maquiagens que serão utilizada nesse serão fornecidas pela loja |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 300,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

14.8 Dia dos Solteiros

Tabela 23 – Ação dia dos Solteiros

| | |
|-------------------|---|
| WHAT (O QUÊ) | Dia dos Solteiros |
| WHY (PORQUE) | Gerar identificação, Fortalecimento de marca |
| WHO (QUEM) | Sócias |
| WHERE (ONDE) | Loja |
| WHEN (QUANDO) | 15 de agosto de 2021 |
| HOW (COMO) | será disponibilizado um balcão com <i>drinks</i> alcoólicos e não alcoólicos para degustação das clientes |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 200,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

14.9 Dia das Crianças

Tabela 24 – Ação dia das Crianças

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Ação de Dia das Crianças |
| WHY (PORQUE) | Gerar vendas e promover maior visibilidade da empresa. |
| WHO (QUEM) | Sócias |
| WHERE (ONDE) | Redes Sociais |
| WHEN (QUANDO) | Segunda semana de Outubro |
| HOW (COMO) | As sócias iram realizar um vídeo feito com maquiagem de criança. As embalagens serão diferenciadas pensada no dia das crianças |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 100,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

15. HALLOWEEN

Tabela 25 – Ação semana Halloween

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Ação para o <i>Halloween</i> |
| WHY (PORQUE) | Gerar visibilidade, e engajamento |
| WHO (QUEM) | Loja |
| WHERE (ONDE) | Mídias sociais e lojas |
| WHEN (QUANDO) | |
| HOW (COMO) | Durante a semana será realizado alguns vídeos nas mídias sociais dando ideias de maquiagens e fantasias com produtos que estão a venda na loja, a loja será decorada conforme a data |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 150,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

15.1 *Pink Friday*

Tabela 26 – Ação semana Pink Friday

| | |
|-------------------|---|
| WHAT (O QUÊ) | <i>Pink Friday</i> |
| WHY (PORQUE) | Gerar visibilidade, e engajamento, aumentar a venda e liquidar o estoque |
| WHO (QUEM) | Loja <i>make-up me</i> |
| WHERE (ONDE) | Mídias sociais e loja |
| WHEN (QUANDO) | 11 de novembro |
| HOW (COMO) | Durante a semana será realizado uma liquidação dos produtos em grande estoque e será ofertado um maior desconto em alguns produtos. |
| HOW MUCH (QUANTO) | |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

15.2 Espaço Instagramável para o Natal

Tabela 27 – Ação Natal 01

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Inauguração de um novo espaço instagramável para o Natal |
| WHY (PORQUE) | Gerar visibilidade, engajamento e posicionar a marca |
| WHO (QUEM) | Loja |
| WHERE (ONDE) | Mídias sociais e lojas |
| WHEN (QUANDO) | 15 de Dezembro |
| HOW (COMO) | Troca do espaço instagramável da loja, está ira trocar toda a sua decoração para o Natal |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 800,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

15.3 Ação de Natal

Tabela 28 – Ação Natal 02

| | |
|-------------------|---|
| WHAT (O QUÊ) | Ação de Natal |
| WHY (PORQUE) | Gerar vendas, engajamento, presença de marca |
| WHO (QUEM) | Loja, <i>influencers</i> |
| WHERE (ONDE) | mídias sociais e lojas |
| WHEN (QUANDO) | 15 de dezembro |
| HOW (COMO) | Será mudado as embalagens todas com clima natalino, as mídias serão todas direcionadas para a Data. Na compra acima de R\$ 100 o cliente ganhará um brinde. E todos os clientes que comprarem na loja concorrerão a uma cesta com produtos da loja. |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 400,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

15.4 Ação de Ano Novo

Tabela 29 – Ação Ano Novo

| | |
|-------------------|--|
| WHAT (O QUÊ) | Ação de Ano Novo |
| WHY (PORQUE) | Gerar engajamento e incentivar a venda |
| WHO (QUEM) | Sócias |
| WHERE (ONDE) | Loja e <i>Country club</i> |
| WHEN (QUANDO) | 27 de Dezembro |
| HOW (COMO) | serão realizado vídeos nas redes sociais da marca, onde será feito uma retrospectiva do ano, e também um sorteio para um convite de Baile de Ano Novo no <i>Country Club</i> |
| HOW MUCH (QUANTO) | R\$ 120,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

16. IMPLANTAÇÃO DE UM NOVO SERVIÇO

Tabela 30 - Ação Novo Serviço

| | |
|--------------------------|--|
| <i>WHAT (O QUÊ)</i> | Implantação de um Novo Serviço |
| <i>WHY (PORQUE)</i> | Aumentar as vendas, e atender melhor ao público |
| <i>WHO (QUEM)</i> | Sócias |
| <i>WHERE (ONDE)</i> | Loja |
| <i>WHEN (QUANDO)</i> | 15 de fevereiro |
| <i>HOW (COMO)</i> | Atender as clientes no conforto da sua casa, os produtos serão levados a elas em uma mala para que essas possam o que preferirem a mesma terá produtos selecionados pela cliente levando em conta o que ela deseja. Os atendimentos deveram ser realizados com hora marcada. |
| <i>HOW MUCH (QUANTO)</i> | R\$ 200,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

17 EXPANSÃO DO EMPREENDIMENTO

Tabela 31 - Ação Expansão do Empreendimento

| | |
|--------------------------|--|
| <i>WHAT (O QUÊ)</i> | Expandir o empreendimento |
| <i>WHY (PORQUE)</i> | Expandir o empreendimento e engajar mais o publico |
| <i>WHO (QUEM)</i> | Sócias |
| <i>WHERE (ONDE)</i> | Loja |
| <i>WHEN (QUANDO)</i> | Mai de 2025 |
| <i>HOW (COMO)</i> | Com base nos estudos e pesquisa realizada ao longo dos anos iremos observar a viabilidade do negócio e em que cidade iremos implantar a nova loja. |
| <i>HOW MUCH (QUANTO)</i> | Aproximadamente R\$ 90,000,00 |

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

18. INVESTIMENTOS INICIAIS

Tabela 32 - Tabela de Investimentos iniciais

| Descrição | Valor Total | Observação |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|
| Moveis planejados para toda a loja | R\$ 20,000,00 | |
| Câmeras e monitoramento e segurança | R\$ 2,500,00 | |
| Eletrônicos | R\$ 7,000,00 | |
| Decoração da loja | R\$ 5,000,00 | |
| Investimento para produtos | R\$ 50,000,00 | |
| Ar condicionado | R\$ 5,000,00 | |
| Acessórios | R\$ 5,000,00 | |
| Eletrodomésticos para cozinha | R\$ 1,000,00 | |
| Total: | R\$ 95,500,00 | |

18.1 Estrutura de Custos

Tabela 33 - Custos Fixos

| Custos fixos | Total |
|--------------------------|---------------------|
| Água | R\$ 150,00 |
| Energia | R\$ 300,00 |
| Internet | R\$ 100,00 |
| Segurança | R\$ 100,00 |
| Sócias | R\$ 6000,00 |
| Produtos para limpeza | R\$ 150,00 |
| Software | R\$ 100,00 |
| CRM | R\$ 70,00 |
| Aluguel | |
| Total aproximado: | R\$ 6,970,00 |
| Custos variáveis | Total |
| Reposição dos produtos | R\$ 2,000,00 |
| Embalagens | R\$ 250,00 |
| Total aproximado | R\$ 9,220,00 |

19. ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO, PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para um monitoramento e gerar ações efetivas a estrutura ira seguir a seguinte ordem. Partirá do treinamento das sócias e seguirá com ações de divulgação, promoção de inauguração e para podermos melhor atender os clientes e entendermos os nossos clientes, e qual os efeitos que as ações estão realizando no nosso público, e as mudanças que deveram ser feitas, para que possamos melhor atender ao nosso público, assim como as ações de marketing que serão realizadas pela empresa que tem o objetivo de engajar e gerar uma maior presença de marca, fazendo com que a cada dia possamos melhor empreender a atender melhor o nosso público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste plano de marketing possibilitou viabilizar a aceitação de um novo empreendimento no ramo da beleza para cidade de Umuarama – PR.

Através de uma pesquisa realizada observamos como este o mercado atual e como os nossos concorrentes atuma no mercado e quais são as carências do mercado atual

Através dos resultados comprovamos que há aceitação de um novo empreendimento desse ramo levando experiência e bom atendimento aos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor de HPPC**, 2020. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicacao/panorama-do-setor-de-hppc/>>.

BRUM, A. D. M. **Endomarketing de A a Z como alinhar o pensamento das pessoas a estratégia da empresa**. Sao Paulo : Integrare Editora , 2010.

CAPITAL ECONÔMICO. Revista Capital Econômico. **Revista Capital Econômico 2020 para empreendedores! Áreas promissoras no setor de beleza**, 2020. Disponível em: <<https://revistacapitaleconomico.com.br/>>. Acesso em: 04 Novembro 2020.

DICIONÁRIO FINANCEIRO. Dicionario Financeiro. Marketing. Valores. **O que são valores de uma empresa**, 2020. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/valores/>>. Acesso em: 21 Outubro 2020.

FINANCEONE. <https://financeone.com.br/areas-promissoras-setor-de-beleza-2020/>. **FINANCE ONE**, 21 out. 2020. Disponível em: <<https://financeone.com.br/areas-promissoras-setor-de-beleza-2020/>>.

GALINDO, D. D. S. **Comunicacao mercadologica: Uma visao multidisciplinar**. Sao Bernado do Campo: Universidade Metodotista de Sao Paulo, 2008.

GILBREATH, B. **Marketing com Valor Agregado: A Próxima Evolução do Marketing/ Bob Gilbreath**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

GONZALES, E. <https://economydeservicos.com/>. **economia de serviços**, 16 Abril 2016. Disponível em: <[KOTLER, P. **Administracao de marketing/Philip Kotler, Kevin Lane Keller**. Tradução de Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire, revisão tecnica Dilson](https://economydeservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/#:~:text=Segundo%20dados%20do%20IBGE%2C%20o,do%20consumo%20mundial%20de%20HPPC.>>.</p>
</div>
<div data-bbox=)

Gabriel dos Santos tradução Monica Rosenberg. 12ª. ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing edição compacto**. Rio de Janeiro : Elsevier , 2012.

MENDES, J. **Manual do empreendedor como construir um empreendimento de sucesso/ Jeronimo Mendes**. Sao Paulo : Atlas , 2009.

MORAIS, F. **Planejamento estratégico digital: a importancia de planejar a comunicação da marca no ambiente digital**. Rio de Janeiro : Brasport , 2009.

OLIVEIRA, J. C. V. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. **Como posso identificar meus concorrentes com eficiência?** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI219840-17161,00-COMO+POSSO+IDENTIFICAR+MEUS+CONCORRENTES+COM+EFICIENCIA.html#:~:text=%2D%20Concorrente%20direto%201%3A%20%20C3%A9%20aquele,um%20mesmo%20tipo%20de%20PDV.&text=%2D%20Concorrente%20in%20direto%3A%20>>. Acesso em: 21 Outubro 2020.

OLIVEIRA, S. I. D. **Oliveira, Sergio Luis Ignacio de desmistificando o marketing/Sergio Luis Ignacio de Oliveira**. Sao Paulo : Novatec Editora , 2007.

PEREIRA, M. F. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos/ Mauricio Fernandes Pereira**. São Paulo : Atlas , 2010.

ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas / Stephen Paul Robbins**. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

SANCHES, A. C. **Composto mercadológico. Entendendo os 4 p's**. Presidente Prudente : Cubo Evoluir , 2019.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. Sao Paulo : Editora Atlas S.A, 2012.

WEBER, M. Forbes. **https://forbes.com.br/**, 4 julho 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>.

ZENONE, L. C. Análise de ambiente externo e interno. In: ZENONE, L. C. **Marketing Estratégico e competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2007. p. 36.

APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR

Perguntas realizadas pelo Google Forms:

1 - Idade

- 18 a 28 anos
- 29 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- acima de 60 anos

2 - Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

3 - Qual a sua renda mensal, aproximadamente?

- Até 1 salário mínimo (R\$ 1,045,00)
- de 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1,045,00 a 3,135,00)
- de 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3,135,00 a 6,270,00)
- de 6 a 9 salários mínimos (R\$ 6,270,00 a 9,405,00)
- Mais de 10 salários mínimos (R\$ 10,450,00)

4 - Você costuma usar maquiagem, quantas vezes na semana?

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- 5 ou mais vezes

5 - Quantas vezes por mês você costuma comprar maquiagem?

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- 5 ou mais vezes

6- Quanto você costuma gastar em maquiagem mensalmente?

- até 50,00 reais
- de 50,00 a 100,00 reais
- de 100,00 a 200,00 reais

de 200,00 a 300,00 reais

de 300,00 a 400,00 reais

de acima de 400,00 reais

7 - Quando se fala em venda de maquiagem qual é a primeira loja que vem a sua mente?

R:

8 - Das lojas a seguir qual você costuma comprar?

Vanessa Makes

Bonny Makes

Andrade Makes

Make Umuarama

9 – Qual a maior dificuldade encontrada por você na hora de escolher uma maquiagem?

Encontrar produtos para seu tipo de pele (base, pó, corretivo, entre outros).

Saber para que serve cada produto

Encontrar opções de qualidade que correspondem aquilo que foi proposto.

Marcas boas e baratas

10 - Dos problemas ocorridos nas lojas que você compra ou já comprou, qual deles já aconteceu com você?

Mau atendimento

Entrega demorada

Falta de informação sobre o produto oferecido

Falta de diversidade nos produtos

11 - Você prefere comprar maquiagem em lojas físicas ou online

R: