



FACULDADE ALFA UMUARAMA

CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING

KAOANE OGAWA SOUZA DOS SANTOS

LARISSA MENDONÇA DIAS

PLANO DE MARKETING

REPOSICIONAMENTO DA EMPRESA: KO MAKE UP STORE

UMUARAMA 2021

KAOANE OGAWA SOUZA DOS SANTOS

LARISSA MENDONÇA DIAS

KO MAKEUP STORE LOJA DE MAQUIAGEM

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

UMUARAMA - PR

2021

KAOANE OGAWA SOUZA DOS SANTOS

LARISSA MENDONÇA DIAS

KO MAKEUP STORE LOJA DE MAQUIAGEM

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

Umuarama PR, ____ de _____ 2021.

Profª. Me. Laís Bueno Tonin

Professora Orientadora

Prof.....

Professor(a) Convidado(a)

Prof.....

Professor(a) Convidado(a)

DEDICATÓRIA

Primeiramente a Deus, por nos abençoar e guiar diante desse trabalho.

Aos nossos pais e amigos, pela paciência e compreensão nos momentos difíceis no decorrer da execução do TCC.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos abençoar todos os dias, nos dar a vida e ajudar nos momentos que precisamos.

Aos nossos pais e nossos familiares pela paciência, compreensão e carinho que tiveram para conosco.

Também agradecemos à faculdade UniAlfa e a todo o corpo docente e equipe técnico pedagógica pelo suporte nesses anos de curso.

Agradecemos aos coordenadores do curso de Marketing e a todos os professores que passaram por nossa turma nesse período, deixando cada um a sua contribuição.

De forma especial agradecemos nossa orientadora, Professora Mestra Laís Bueno Tonin, que nos apoiou e incentivou ao longo da construção deste trabalho, possibilitando o encerramento deste ciclo.

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

A todos, nosso muito obrigado! Seremos sempre gratas!

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	39
TABELA 2 – TREINAMENTO DAS SÓCIAS.....	39
TABELA 3 – DIVULGAÇÃO DE REINAUGURAÇÃO.....	40
TABELA 4 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE	40
TABELA 5 – PUBLICIDADE COM INFLUENCERS	41
TABELA 6 – PROMOÇÃO COM MAQUIADORES	41
TABELA 7 – PARTICIPAÇÃO NO EVENTO MISS UMUARAMA	42
TABELA 8 – AÇÃO DE ANIVERSÁRIO	42
TABELA 9 – AÇÃO DE DATAS COMEMORATIVAS	43
TABELA 10 – BLACK FRIDAY	43
TABELA 11 – CRIAÇÃO DE FILTRO PARA O INSTAGRAM.....	44
TABELA 12 – AÇÃO DE FRETE GRÁTIS.....	44
TABELA 13 – INVESTIMENTOS INICIAIS	45
TABELA 14 – CUSTOS MENSAIS.....	45

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOGO DA EMPRESA	14
FIGURA 2 – INSTAGRAM DA EMPRESA	15
FIGURA 3 – SITE DA EMPRESA	16
FIGURA 4 – LOGO CONCORRENTE VANESSA MAKES	19
FIGURA 5 – LOGO CONCORRENTE BONNY MAKES	20
FIGURA 6 – LOGO CONCORRENTE MAKE UMUARAMA.....	20
FIGURA 7 – LOGO CONCORRENTE LEO COSMÉTICOS	21
FIGURA 8 – LOGO CONCORRENTE O BOTICÁRIO	21
FIGURA 9 – LOGO CONCORRENTE AVON	22
FIGURA 10 – LOGO CONCORRENTE NATURA.....	22
FIGURA 11 – LOGO CONCORRENTE SÉPHORA	22
FIGURA 12 – FIGURA DA PERSONA.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – QUANTOS ANOS VOCÊ TEM?	23
GRÁFICO 2 – COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COMPRA PRODUTOS DE MAQUIAGEM?	24
GRÁFICO 3 – VOCÊ TRABALHA NA ÁREA DE MAQUIAGEM OU É CONSUMIDORA DE PRODUTOS DE MAQUIAGEM?.....	24
GRÁFICO 4 – VOCÊ CONHECE LINHAS DE PRODUTOS BRASILEIROS? SE SIM, QUAIS?	25
GRÁFICO 5 – QUAIS OS PRODUTOS DE MAQUIAGEM QUE VOCÊ MAIS COMPRA?.....	26
GRÁFICO 6 – O QUE VOCÊ ESPERA DE UMA LOJA DE MAQUIAGEM?	26
GRÁFICO 7 – QUANDO FALA EM LOJA DE MAQUIAGENS, QUAL A PRIMEIRA LOJA QUE VEM À SUA MENTE?.....	28

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 190 respostas, para assim compreender as reais necessidades e características do público alvo do segmento. Com a intenção de comprovar que o empreendimento tem relevância, e suprir as necessidades dessas pessoas, oferecendo e atendendo suas carências.

Palavras-Chave: plano de marketing, beleza, público alvo.

SUMÁRIO

1. Introdução	12
2. Caracterização do Empreendimento	13
3. Identidade Organizacional	14
3.1 Marca	14
3.2 Missão	14
3.3 Visão	14
3.4 Valores	15
4. Localização e Instalação.....	15
5. Objetivos	16
5.1 Objetivo Geral	16
5.2 Objetivo Específico	16
6. Análise de Mercado	17
6.1 Macroambiente	17
6.2 Microambiente	18
7. Análise de Concorrência	19
7.1 Concorrente Diretos	19
7.2 Concorrentes Indiretos	21
8. Pesquisa de Mercado.....	23
9. Análise SWOT	31
9.1 Pontos Fortes	33
9.2 Pontos Fracos	33
9.3 Ameaças	34
9.4 Oportunidades	34
10. Mix de Marketing	34
10.1 Produto.....	34
10.2 Preço	35
10.3 Praça.....	35
10.4 Promoção.....	35
11. Segmentação do Mercado	35
11.1 Público Alvo	35
11.2 Geográfico	36
11.3 Demografia	36
11.4 Psicográfico	36
11.5 Persona	37
12. Posicionamento Competitivo	38
13. Planejamento Estratégico	39
13.1 Treinamento de Equipe	39
13.2 Divulgação de Reinauguração	40
13.3 Pesquisa de Satisfação do Cliente	40
13.4 Publicidade com Influencers	41
13.5 Promoção com Maquiadores	41
13.6 Participação no Evento Miss Umuarama	42

13.7 Ação de Aniversário	42
13.8 Ação de Datas Comemorativas	43
13.9 Black Friday	43
13.10 Criação de Filtro para o Instagram	44
13.11 Ação de Frete Grátis	44
14. Investimentos Iniciais	45
14.1 Custos Mensais	45
15. Estrutura de Implementação, Padrões e Métodos de Avaliação e Controle	46
16. Considerações Finais	47
Bibliografia	48

1. INTRODUÇÃO

O projeto realizado tem como foco principal analisar por meio de um plano de Marketing o reposicionamento de um empreendimento localizado na cidade de Umuarama – PR, sendo esse voltado para o ramo de Cosméticos e Beleza, com produtos de maquiagens.

Foi realizado uma análise de mercado a fim de um amplo conhecimento sobre consumidores de maquiagem da região, para entender suas necessidades e preferências. Foi constatado que precisa-se de uma empresa que entregue, um bom atendimento, produtos de qualidade a preços acessíveis. Deste modo, nosso objetivo é trazer uma experiência única para que possamos entregar tudo o que elas desejam. E ainda ressaltar o empoderamento feminino, auto cuidado e trocas de informações com a nossa loja.

Neste trabalho será apresentado o resultado de uma pesquisa mercadológica onde foi verificado hábitos de consumo e outras informações sobre o consumidor. Além disso, observamos os pontos fracos de outras empresas do mesmo segmento da região, para que possamos suprir essas necessidades em nossa loja.

2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A KO MAKE UP STORE é uma loja online, tendo para venda produtos de maquiagem criados por mulheres brasileiras. Tem como foco, trazer a maquiagem voltada para o empoderamento feminino, com conteúdos embasados neste tema, lives com maquiadoras e empreendedoras da região a fim de criar uma rede de apoio entre lojas.

O principal canal de vendas será o site de atendimento 24 horas com apoio do Instagram com atendimento das 09:00 às 19:00 horas, para entregas ou retirada, e envio para todo o Brasil.

A loja será administrada por duas sócias, Kaoane Ogawa Souza dos Santos, Tecnóloga em Marketing e Profissional da Beleza e Larissa Mendonça Dias, Tecnóloga em Marketing.

3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

3.1 Marca

Tem como objetivo empoderar mulheres e aumentar a autoestima das mesmas, trazer praticidade no dia a dia e vender uma experiência única de compra.

A logomarca foi criada com as iniciais do nome de uma das sócias, K de Kaoane, O de Ogawa e MAKE UP STORE em inglês significa “loja de maquiagem”. E o slogan “Empoderando Mulheres” foi pensado de acordo com a missão da empresa.

Figura 1 – LOGO DA EMPRESA



3.2 Missão

Empoderar mulheres com marcas de empreendedoras brasileiras.

3.3 Visão

Criar um relacionamento direto com os consumidores no Instagram, estabelecendo um convívio amigável a fim fortalecer a marca.

3.4 Valores

- Respeito;
- Confiança;
- Empoderamento;
- Criatividade;
- Trazer autoestima para a cliente;
- Ética.

4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

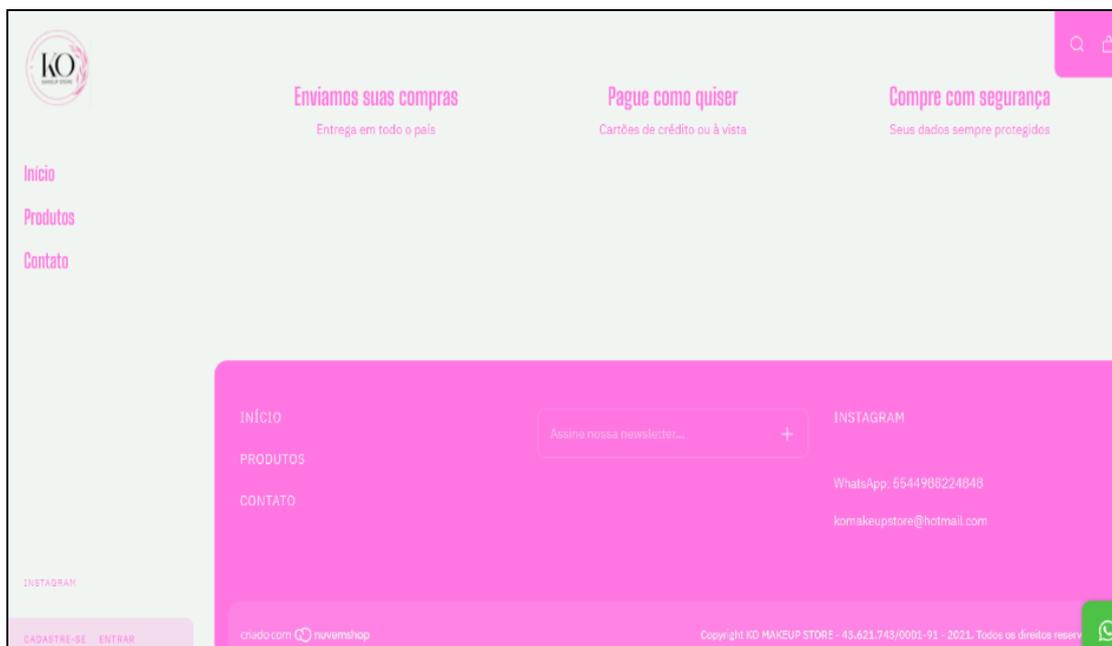
A nossa empresa será online contando com serviço de delivery. Com site de fácil acesso e Instagram com atendimento personalizado. Para retiradas será no espaço de beleza de uma das sócias, Kaoane Ogawa. A outra sócia, Larissa Mendonça fará a parte de manutenção e supervisão do site e fechamento de caixa enquanto Kaoane Ogawa monitorará as redes sociais e cuidará das criações de postagens.

Figura 2 – INSTAGRAM DA EMPRESA



(Fonte: Instagram 2021)

Figura 3 – SITE DA EMPRESA



(Fonte: autoras 2021)

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Ampliar a empresa de produtos de beleza aumentando o número de marcas e desenvolvendo bem a sua missão no ano de 2022.

5.2 Objetivos específicos

- Enaltecer a beleza da mulher brasileira dando lugar a produtos criados por mulheres do Brasil;
- Ajudar as mulheres a se maquiarem com praticidade;
- Posicionar a marca através de estratégias estabelecidas;
- Influenciar o público a usar os produtos de maquiagem.

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

Para Honorato (2009, p. 52) o macroambiente de marketing é “(...) o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa, mas que não podem ser controlados por suas ações de marketing; contudo, interagem com ela de modo dinâmico”.

Com o atual cenário o padrão de consumo teve mudança considerável em relação ao ano anterior do início da pandemia (2020). Com isso é necessário estar atento às modificações do mercado e às novidades.

De acordo com a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) apesar da performance setorial abaixo das expectativas, um dos segmentos que conseguiram salvar em performance nesse primeiro semestre, colaborando com os resultados setoriais como um todo foram o de perfumaria, com crescimento de 13,3% no primeiro semestre de 2021, em relação ao mesmo período do ano passado.

Cinco empresas concentram 47,8% do mercado brasileiro, de acordo com o mesmo relatório: Natura & Co, seguida por grupo Boticário, grupo Unilever, grupo L'Oréal e Colgate-Palmolive Co. Já o número de empresas registradas na Anvisa em 2018 era de 2.794, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

Pequenas empresas podem não contar com os mesmos recursos de empresas físicas, mas vêm se destacando nesse novo ambiente. “As que a gente chama de nativas digitais, com vendas só pela internet, vêm chegando e ocupando espaço, principalmente entre as gerações mais jovens”, diz Alexandre Machado, sócio-diretor da GS&Consult.

Ariel, o maquiador oficial das irmãs Kardashians ditou moda recentemente maquiando a cantora pop Anitta. A “collab” feita entre a cantora e o maquiador fez

tanto sucesso que tiveram centenas de inspirações na sua maquiagem. Se prestar bem atenção, era uma técnica antiga e que muitos maquiadores já faziam, mas após esse estouro, a procura por essa maquiagem aumentou demais.

HudaBeauty, uma marca famosa internacionalmente e agora nacionalmente também! Huda Kattan, proprietária da marca, buscou influenciadores da beleza aqui do Brasil para fechar parcerias, criar vídeos com participação especial, tudo que gera muita curiosidade ao espectador, para aquecer as vendas no nosso país. A procura pela marca cresceu tanto que hoje é uma das marcas mais caras e ao mesmo tempo mais procuradas, pela excelente qualidade em pigmentação de suas paletas, produtos diferentes e com resultados incríveis.

Pensando nesses exemplos, pode-se notar como grandes nomes podem influenciar diretamente inúmeras pessoas, tornando marcas ou até mesmo técnicas de maquiagem famosas em minutos. O interessante do Brasil é ver que as mulheres buscam sempre essas novidades, estão dispostas a aprenderem e comprarem esses produtos, pois valorizam muito o autocuidado.

5.2 Microambiente

A busca de informações sobre os ambientes de marketing ajudam a empresa a definir a estratégia a ser tomada (CHASTON, 1992; KOTLER; KELLER, 2006). Kotler e Armstrong (1998, p.47) conceitua que “o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”.

Pensando nisso, vemos a oportunidade de atender os clientes com mais humanismo, a fim de terem uma melhor experiência de compra.

Com os eventos voltando, as maquiadoras da cidade estão lotando suas agendas, precisando de produtos novos e de qualidade, para conseguir entregar o melhor resultado às suas clientes. Além disso, as mulheres estão voltando a se arrumarem para sair, precisando também de novos produtos de maquiagem, olhando tutoriais de maquiagem.

O mercado no momento está propício a novidades e produtos de boa qualidade, tanto para profissionais da área como para consumidoras de automaquiagem.

7. Análise Da Concorrência

“O bom uso da concorrência como princípio de organização social exclui certos tipos de intervenção coercitiva na vida econômica, mas admite outros que às vezes podem auxiliar consideravelmente seu funcionamento, e mesmo exige determinadas formas de ação governamental.” Do livro “O Caminho da Servidão” de Friedrich Hayek.

7.1 Concorrentes Diretos

- Vanessa Makes

Vanessa Makes possui 5 anos de empresa, grande variedade em produtos e preço baixo. Porém, seu atendimento ainda é precário, cobram a entrega.

Figura 4 – LOGO CONCORRENTE VANESSA MAKES



Fonte: internet 2021

- Bonny Makes

Bonny Makes possui 5 anos de empresa, uma ótima localização,, faz entregas em Umuarama e região. Porém o preço é elevado, e não possui tanta variedade em produtos.

Figura 5 – LOGO CONCORRENTE BONNY MAKES



Fonte: internet 2021

- Make Umuarama

Make Umuarama, possui 8 anos de empresa, uma ampla variedade em produtos, possui site e entrega para todo o Brasil. Porém possui preço alto, e sua localização não é conhecida por todos os clientes.

Figura 6 – LOGO CONCORRENTE MAKE UMUARAMA



Fonte: internet 2021

- Leo Cosméticos

Leo Cosméticos, possui menos de um ano de empresa em Umuarama, mas sua rede possui 19 anos. Tem uma ampla variedade em produtos e é localizado no Shopping Palladium. Porém possui preços elevados e não possui delivery.

Figura 7 – LOGO CONCORRENTE LEO COSMÉTICOS



Fonte: internet 2021

7.2 Concorrentes Indiretos

- O Boticário

O Boticário é uma marca que está no mercado há mais de 40 anos, contando com uma ampla variedade de produtos, sendo estes maquiagens, perfumes, produtos para cabelo, entre outros. O Boticário também conta com outras marcas como: Quem Disse Berenice?, Vult, Eudora, Beleza na Web e Beauty Box. Sua venda é realizada através das suas lojas físicas e consultoras autônomas.

Figura 8 – LOGO CONCORRENTE O BOTICÁRIO



Fonte: internet 2021

- Avon

Avon é uma marca criada na América do Norte em 1886, sua missão é empoderar mulheres com produtos de qualidade e preço baixo. Ela conta com

uma ampla variedade em produtos, e sua venda é realizada através de consultoras autônomas aqui no Brasil.

Figura 9 – LOGO CONCORRENTE AVON



Fonte: internet 2021

- Natura

Natura é uma empresa brasileira que atua no setor de produtos cosméticos. Fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra, hoje está presente no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela, França e Estados Unidos, além de outros 63 países indiretamente. Conta com lojas físicas e consultoras para as vendas.

Figura 10 – LOGO CONCORRENTE NATURA



Fonte: internet 2021

- Sephora

Sephora é uma loja multimarcas de maquiagem, que foi criada em 1998 em Nova Iorque. Ela conta com mais de 2700 lojas em 35 países. Tem uma variedade enorme em produtos e marcas, normalmente é procurada pelo “status” de ter feito uma compra na Sephora, pois seu valor não é baixo.

Figura 11 – LOGO CONCORRENTE SEPHORA



Fonte: internet 2021

8. Pesquisa De Mercado

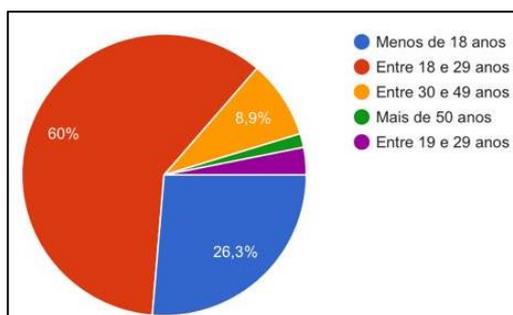
A respeito da pesquisa de mercado, podemos afirmar que:

“a pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados. (IBOPE: 2007, p. 1)

A pesquisa foi realizada a fim de conhecer melhor o público, com o intuito de trabalhar em cima de suas preferências.

Existem dois tipos de pesquisas: as qualitativas e as quantitativas. A qualitativa é baseada em caráter subjetivo, não há uma coleta de dados estruturada. Já a quantitativa é baseada em números e cálculos matemáticos.

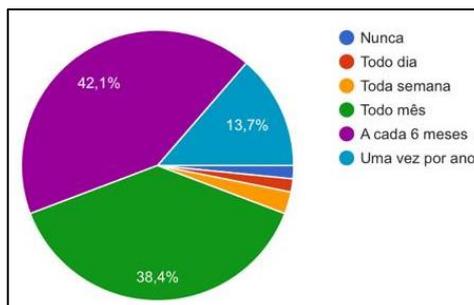
GRÁFICO 1: QUANTOS ANOS VOCÊ TEM?



Fonte: Autoras (2021)

No gráfico acima pode-se ver que a idade comum do nosso público é entre 18 e 29 anos e em segundo lugar menores de 18 anos.

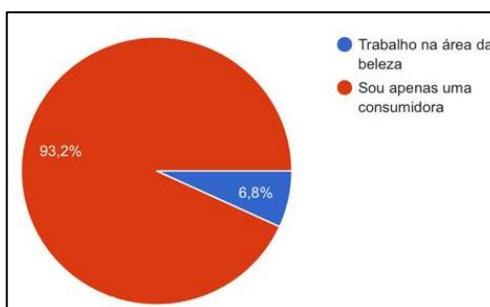
GRÁFICO 2: COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COMPRA PRODUTOS DE MAQUIAGEM?



Fonte: Autoras (2021)

Neste gráfico é possível saber a frequência que o nosso público compra produtos de maquiagem que é a cada 6 meses, em primeiro lugar e em segundo lugar todo mês.

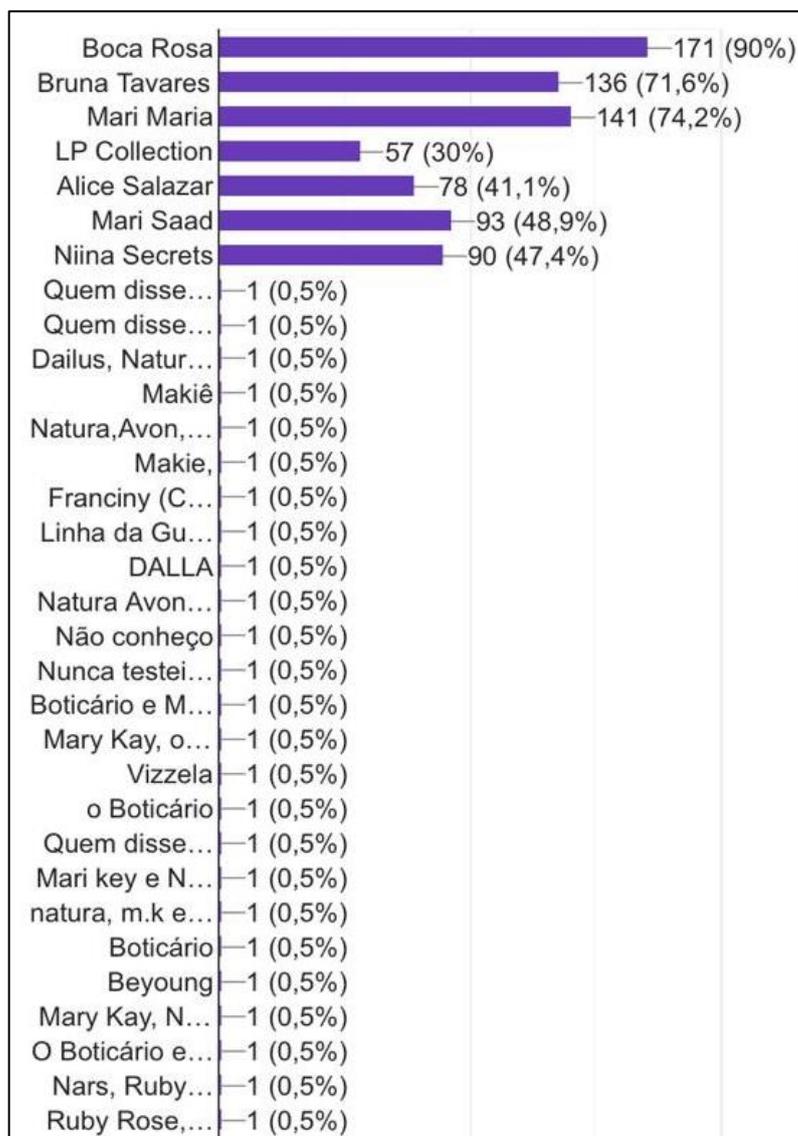
GRÁFICO 3: VOCÊ TRABALHA NA ÁREA DA BELEZA OU É CONSUMIDORA DE PRODUTOS DE MAQUIAGEM?



Fonte: Autoras (2021)

Vemos no gráfico acima que a maioria do nosso público é apenas consumidor.

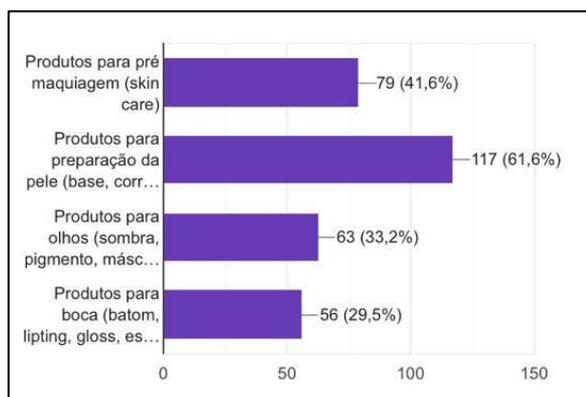
GRÁFICO 4 – VOCÊ CONHECE LINHAS DE PRODUTOS BRASILEIROS? SE SIM, QUAIS?



Fonte: Autoras (2021)

Dentro dos entrevistados 90% conhece a linha da Boca Rosa, 71,6% conhece a linha da Bruna Tavares, 74% da Mari Maria, 30% da LP Collection, 41,1% da Alice Salazar, 48,9% Mari Saad, 47,4% da Niina Secrets e o restante outras marcas como Mary Kay, O Boticário, Dalla entre outros.

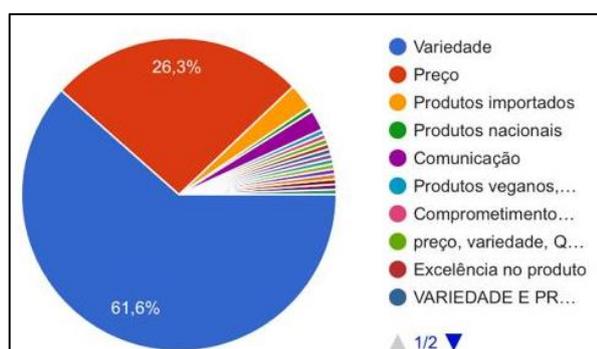
GRÁFICO 5: QUAIS OS PRODUTOS DE MAQUIAGEM QUE VOCÊ MAIS COMPRA?



Fonte: Autoras (2021)

Detectamos que 61,6% dos entrevistados compram mais produtos para preparação da pele como: Base, corretivo, pó, iluminador, entre outros.

GRÁFICO 6 – O QUE VOCÊ ESPERA DE UMA LOJA DE MAQUIAGEM? (VARIEDADE, PREÇO, PRODUTOS IMPORTADOS, PRODUTOS NACIONAIS, COMUNICAÇÃO, PRODUTOS VEGANOS, COMPROMETIMENTO, E EXCELÊNCIA).



Fonte: Autoras (2021)

A pesquisa aponta que 61,6% do público espera variedade em uma loja, e 26,3% espera preço.

GRÁFICO 7: QUANDO SE FALA EM LOJA DE MAQUIAGENS, QUAL A PRIMEIRA LOJA QUE VEM À SUA MENTE?

Vanessa makes

Vanessa makes

Vanessa Makes

Vanessa Makes

Sephora

Make Umuarama

vanessa makes

Bonny Makes

Bonny makes

Vanessa Makes e Andrade Makes

Quem disse Berenice

O boticario

Ko. Makeup store

Vult

Boticario

Mac

Wanessa Makes

Variedade

Vanessa makes kkkk

Make Umuarama

O Boticário

Quem disse Berenice

Bonny Makes

vanessa makes

Make umuarama

Boticário

Boticário e Mac

Vanessa makes e mannas make(essas as q são daqui claro)

vanessa makes, boca rosa, kylie cosmetic.

Vanessamakes

Bonny makes e Vanessa makes

Não consigo pensar em nenhuma no momento.

Mary kay e outros

Vanessa Makes e Bonny Makes

Sephora

Máximo 10

Vanessa makes, mannas makes

Lojas de 1,99 do centro

n sei

sephora

Base, pó, cílios, produções para algum evento seja ele simples ou mais elegante

Vanessa makes 

sepoha e mac

Vanessa makes 

maquiagem kkk

Leo, Bonny Makes (outras q esqueci o nome kssksksks)

Bonny

Avon

Aí eu não sei nome de lojas não perdão

Mary kay

O Boticário

O'Boticário

A Boticário, La belle cosméticos.

Quem disse Berenice? Senhora? etc

Não vem nenhuma loja, mas penso na Mary Kay

boticarioo

Mac

Holiday e Vanessa Makes

Mal atendimento

Revistinha da Avon é boa kkkkk

Bonny makes

Mari Maria

Manas make

Depende do que preciso no momento

Rímel

Bonny make pelo o atendimento além de pouca variedade

bonny makes

consultora m.k

KO makeup

Base

Mannas Make

Vanessa Makes - Mel - Mini Preço

Mari Maria

C for da cidade, Vanessa makes

internet

Sephora, Vanessa makes

Skin Care

Vanessa Makes, mesmo o atendimento não sendo dos melhores kkkk

Riachuelo

Wanessa makes

Quem disse berenice

Vanessa makes, makes umuarama

Lp

Base, blush e produtos para sobrancelha

Sempre procuro lojas na internet que tem os produtos mais variados

Vanessa make

Venessa makes

Makes Umuarama

Vanessa makes, ou até mesmo alguma lojinha virtual

Na minha cidade Flor de Amora

Mel
Boticário
MAC Cosmetics
Além das milhares da 25 de março, não tenho loja fixa, porém gosto de lojas com produtos de qualidade e preço bom, e o atendimento bacana.
Paleta de sombra
Avon
Vanessa makes e manas makes
K.O. Makeup store

Fonte: Autoras (2021)

Conforme a pergunta, a primeira loja que vem em mente da maioria do público é a Vanessa Makes, de acordo com o resultado da pesquisa.

9. Análise SWOT

Sobre a análise SWOT, podemos afirmar que:

sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva (Chiavenato e Sapiro: 2003).

Pontos Fortes é a etapa em que é analisado o cenário interno da empresa, é tudo que está sob controle da organização.

Pontos Fracos também analisa o cenário interno, porém representa as fraquezas que está sob controle da empresa, coisas que atrapalham ou não trazem vantagens.

Ameaças são fatores que comprometem a empresa e a organização não está sob controle, muitas vezes relacionado a vantagens competitivas.

Oportunidades são motivos externos que a empresa não tem influência direta, surgem de fatores externos e acabam beneficiando a empresa.

9.1 Pontos Fortes

- Bom atendimento;
- Experiência diferenciada desde a compra até a entrega, com atendimento personalizado e embalagens únicas;
- Conhecimento de produtos e técnicas de maquiagem;
- Compartilhamento de conhecimento no Instagram

9.2 Pontos Fracos

- Concorrência com mais tempo de mercado e produtos com menor preço;
- Falta de organização financeira;
- Falta de motivação.

9.3 Ameaças

- Lojas online de vendas de produtos no atacado sem necessidade de CNPJ;
- Fechamento do comércio decorrente ao corona vírus, impossibilitando as entregas;
- Alta no valor da gasolina.

9.4 Oportunidades

- Acesso fácil a produtos requeridos pelos clientes;
- Conhecimento da loja por alguém de influência nas redes sociais ocasionando marketing espontâneo;

10. Mix de Marketing

Segundo Philip Kotler, o composto de marketing é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objetivos de marketing no mercado alvo”.

10.1 Produto

- Venda de maquiagem por loja online;
- Compartilhamento de conhecimento da área de maquiagem;
- Ampla visão através do empoderamento feminino;
- Cursos de automaquiagem;
- Acessórios de maquiagem;
- Produtos de skin care.

10.2 Preço

Produtos de maquiagem variam entre R\$10,00 a R\$200,00.

Produtos de SkinCare variam entre R\$10,00 a R\$200,00.

Cursos entre R\$150,00 a R\$1.000,00.

Acessórios entre R\$5,00 a R\$200,00.

10.3 Praça

A loja contará com ambiente online, entregas via delivery para cidade de Umuarama-PR, e via Correios para todo o Brasil.

10.4 Promoção

Para esta etapa contaremos com fotos de divulgação dos produtos nas redes sociais, vídeos de explicação e divulgações com influenciadoras locais. Utilizaremos de tráfego pago para atingir um público de outras cidades.

11. Segmentação de Mercado

Para Churchill & Peter (2000), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

11.1 Público-alvo

Há público para todos os tipos de empreendimentos, com todos os tipos de gostos, necessidades, e é necessário entender quais são do meu público, através da segmentação de mercado.

11.2 Segmentação Geográfica

Nosso público está em Umuarama-PR e região que conta estimadamente com 113.416 pessoas (100.676 no último censo de 2010), sendo 51.888 mulheres.

11.3 Segmentação Demográfica

São mulheres, entre 18 e 29 anos.

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).

11.4 Segmentação Psicográfica

Na segmentação psicográfica, segundo os estudos de Kotler (2006, p. 249), “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”.

São mulheres que compram maquiagem no intervalo de 1 a 6 meses, valorizam a variedade e o bom preço dos produtos e compram mais produtos, para preparação de pele.

11.5 Persona

Figura 12 – Foto da Persona



Fonte: Instagram

Laís tem 20 anos, estudante de Arquitetura, trabalha em um escritório de arquitetura, é solteira e não possui filhos. Seus hobbies são: sair com os amigos, ir à academia e ser modelo de maquiagem. Trabalha com redes sociais, gosta de postar sobre o seu dia a dia e fotos bem produzidas.

Ela não dispensa o uso de um velho e bom batom vermelho, ela gosta de se maquiar e estar sempre por dentro das tendências. Gosta de comprar produtos de maquiagem que possuam um bom preço e questão de excelente qualidade. Gosta de comprar em lojas online pela facilidade em observar todos os produtos de uma só vez e também pela praticidade e agilidade nas entregas.

12. Posicionamento Competitivo

Na visão de Al Ries e Jack Trout, posicionamento “é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Dessa forma, um posicionamento competitivo de sucesso deve ser percebido de forma clara pelo público-alvo.

Nossa empresa será voltada para o empoderamento feminino, mostrando o quanto a mulher brasileira é forte, corajosa e capaz, demonstrando um tratamento especial e único para cada cliente.

Nossas clientes terão uma experiência única, contaremos com atendimento individualizado através do site e humanizado com dicas através do Instagram, entregando assim atendimento de qualidade e facilidade para comprar.

13. Planejamento Estratégico

Tabela 1 – Planejamento Estratégico

Ações 2022	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Treinamento de Equipe	X											
Divulgação de Reinauguração	X	X										
Pesquisa de Satisfação do Cliente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidade com Influencers	X		X		X		X		X		X	X
Promoção com Maquiadores		X		X		X		X		X		X
Participação no evento Miss Umuarama										X		
Ação de Aniversário	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ação de Datas Comemorativas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Black Friday											X	
Criação de Filtro para o Instagram						X						
Ação de Frete Grátis	X		X		X		X		X		X	X

Fonte: Autoras (2021)

13.1 Treinamento de Equipe

Tabela 2 – Treinamento das Sócias

WHAT	Treinamento das Sócias
WHY	Garantir uma boa administração da empresa e um excelente atendimento
WHO	Sócias
WHERE	EADSkill
WHEN	Durante uma semana em Janeiro de 2022
HOW	Online
HOW MUCH	R\$2.000,00

Fonte: Autoras (2021)

12.2 Divulgação de Reinauguração

Tabela 3 – Divulgação de Reinauguração

WHAT	Divulgação de Reinauguração
WHY	Divulgação de um novo conceito da empresa
WHO	Agência Kreativos
WHERE	Umuarama e Região
WHEN	Janeiro e Fevereiro de 2022
HOW	Por meio de mídias digitais, influenciadores e maquiadores
HOW MUCH	R\$1.200,00

Fonte: Autoras (2021)

13.3 Pesquisa de Satisfação do Cliente

Tabela 4 – Pesquisa de Satisfação do Cliente

WHAT	Pesquisa de Satisfação do Cliente
WHY	Analisar como estão os nossos serviços, o que pode ser mudado ou melhorado
WHO	Clientes da loja
WHERE	Através de enquetes nos Stories e feedbacks no site
WHEN	Todo final dos meses
HOW	Serão postadas enquetes no Instagram e em cada entrega será enviado um cartão com o cupom de desconto de 5% na próxima compra e um guia para responder o feedback no site
HOW MUCH	Valor da hora trabalhada.

Fonte: Autoras (2021)

13.4 Publicidade com Influencers

Tabela 5 – Publicidade com Influencers

WHAT	Publicidade com Influencers
WHY	Para alcançar maior número de clientes e gerar engajamentos
WHO	Gabi Mariani, Jéssica Aguiar e Débora Meretka
WHERE	Serão enviados recebidos para a casa das mesmas, intercalando-as entre os meses
WHEN	Nos meses de janeiro, março, maio, julho, setembro, novembro e dezembro
HOW	As influenciadoras deverão usar os produtos enviados pela KO Make Up Store por meio dos stories ou vídeo postado no feed
HOW MUCH	R\$1.050,00 fora o cachê

Fonte: Autoras (2021)

13.5 Promoção com Maquiadores

Tabela 6 – Promoção com Maquiadores

WHAT	Promoção com Maquiadores
WHY	Para divulgar e criar autoridade de mercado
WHO	Maquiadores de Umuarama e região serão escolhidos mensalmente
WHERE	No estabelecimento do maquiador
WHEN	Fevereiro, abril, junho, agosto, outubro e dezembro
HOW	Será realizado entrega de alguns produtos para o maquiador para que ele poste nas suas redes sociais indicando
HOW MUCH	R\$1.000,00

Fonte: Autoras (2021)

13.6 Participação no evento Miss Umuarama

Tabela 7 – Participação no Evento Miss Umuarama

WHAT	Participação no Evento Miss Umuarama
WHY	Aumentar a visibilidade e gerar vendas
WHO	Participantes do concurso de Miss Umuarama, Miss Universo Paraná
WHERE	Local do Concurso
WHEN	Mês de Outubro
HOW	Serão disponibilizados kit's de maquiagens para as participantes, afim de que elas postem nos Instagrams e marcarem a loja
HOW MUCH	Kit's de R\$100,00 X Número de Participantes

Fonte: Autoras (2021)

13.7 Ação de Aniversário

Tabela 8 – Ação de Aniversário

WHAT	Ação de Aniversário
WHY	Gerar engajamento e mais envolvimento com os clientes
WHO	Aniversariantes do mês
WHERE	Instagram
WHEN	Todos os meses
HOW	Será enviado mensagem de parabéns com cupom de desconto para os aniversariantes do mês
HOW MUCH	10% de desconto para cada cliente

Fonte: Autoras (2021)

13.8 Ação de Datas Comemorativas

Tabela 9 – Ação de Datas Comemorativas

WHAT	Ação de Datas Comemorativas
WHY	Gerar visibilidade, engajamento e posicionar a marca
WHO	Sócias
WHERE	Instagram
WHEN	Todas as datas comemorativas nacionais
HOW	Serão feitos desafios para que as clientes interajam com a loja e ganhem descontos ou produtos
HOW MUCH	R\$100,00 por data comemorativa

Fonte: Autoras (2021)

13.9 Black Friday

Tabela 10 – Black Friday

WHAT	Black Friday
WHY	Gerar visibilidade, engajamento, aumentar as vendas e liquidar o estoque
WHO	Loja KO Make Up Store
WHERE	Somente no site
WHEN	22 de novembro de 2022
HOW	Durante a semana será realizada uma liquidação dos produtos que possuem grande estoque
HOW MUCH	Valor inestimado

Fonte: Autoras (2021)

13.10 Criação de Filtro para o Instagram

Tabela 11 – Criação de Filtro Para o Instagram

WHAT	Criação de Filtro para o Instagram
WHY	Gerar visibilidade e engajamento
WHO	Bia Filter
WHERE	Instagram
WHEN	Junho de 2022
HOW	Será criado um filtro com a identidade visual da loja para que as clientes possam usar
HOW MUCH	R\$300,00

Fonte: Autoras (2021)

13.11 Ação de Frete Grátis

Tabela 12 – Ação de Frete Grátis

WHAT	Ação de Frete Grátis
WHY	Para gerar mais vendas e alcançar outros estados do Brasil
WHO	Loja KO Make Up Store
WHERE	Site
WHEN	Janeiro, março, maio, julho, setembro, novembro e dezembro
HOW	Será realizado junto com a ação de influencers com compras acima de R\$99,90 com frete grátis Pack
HOW MUCH	Valor inestimado

Fonte: Autoras (2021)

14. Investimentos Iniciais

Tabela 13 – Investimentos Iniciais

DESCRIÇÃO	VALOR TOTAL
Treinamento das Sócias	R\$2.000,00
Investimento em Produtos	R\$20.000,00
Eletrônicos	R\$7.000,00
Móveis	R\$2.000,00
Site	R\$150,00
TOTAL:	R\$31.150,00

Fonte: Autoras (2021)

14.1 Custos Mensais

Tabela 14 – Custos Mensais

DESCRIÇÃO	VALOR TOTAL
Água	R\$50,00
Energia	R\$200,00
Internet	R\$100,00
Prólabore	R\$6.000,00
Produtos para limpeza	R\$100,00
Site	R\$100,00
TOTAL APROXIMADO:	R\$6.550,00

Fonte: Autoras (2021)

15. Estrutura de Implementação, Padrões e Métodos de Avaliação e Controle

Para um bom funcionamento a empresa seguirá a ordem descrita a seguir: Iniciando o treinamento das sócias, partindo para ações de divulgação e promoção de reinauguração, tentando entender melhor os clientes. E quais os efeitos que as ações de marketing estão realizando na empresa. Gerar engajamento garantir um bom posicionamento de marca, fazendo com que cada dia a empresa possa melhorar e atender melhor ao público.

Como observado na pesquisa o consumo ainda não é habitual, mas construiremos um relacionamento com o cliente em que eles comprarão coisas que postarmos pelo fato de confiarem em nós e gerarmos vontade neles.

16. Considerações Finais

O desenvolvimento desse plano de marketing tem como objetivo dar visibilidade ao reposicionamento do empreendimento no ramo de beleza, localizado em Umuarama – PR.

Após pesquisas realizadas é possível observar como este mercado vem crescendo e se expandindo diariamente, trazendo uma experiência diferente, produtos diversificados e bom atendimento aos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4 OS DO MARKETING, disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>

ABIHPEC, disponível em: <https://abihpec.org.br/>

ABIHPEC, disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-o-1o-semester-de-2021-com-crescimento-de-apenas-4-bem-abaixo-das-expectativas/>

ANÁLISE DE MERCADO, disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/6-etapas-para-uma-analise-de-mercado-completa/>

AVON, Disponível em: <https://www.avon.com/>

CITAÇÕES, disponível em: <https://wsidm.com.br/blog/as-26-mais-incriveis-citacoes-de-marketing/>

CHIAVENATO E SAPIRO (2003), disponível em:
[https://scholar.google.com.br/scholar?q=segundo+chiavenato+e+sapiro+\(2003\)&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart#d=gs_qabs&u=%23p%3DHZpfhLRDq1kJ](https://scholar.google.com.br/scholar?q=segundo+chiavenato+e+sapiro+(2003)&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart#d=gs_qabs&u=%23p%3DHZpfhLRDq1kJ)

FRIEDRICH, August, disponível em: <https://www.frasesfamosas.com.br/frases-de/friedrich-august-von-hayek/>

IBGE SENSO DEMOGRÁFICO, disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/umuarama.html>

LEO E LEO disponível em: <https://www.leocosmeticos.com.br/>

OBOTICÁRIO, disponível em: <https://www.boticario.com.br/>

PESQUISAS DE MERCADO, disponível em: <https://tolunacorporate.com/lp/cpg/?lang=pt-br>

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA, disponível em:
<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/segmentacao-mercado.htm>

SEPHORA, disponível em: <https://www.sephora.com.br/>