



FACULDADE DE TECNOLOGIA ALFA DE UMUARAMA

CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING

CAROLINA AMARAL

TAUANA GABRIELA DA SILVA

PLANO DE MARKETING

**EMPRESA DE PRODUTOS VEGANOS, ORGÂNICOS E NATURAIS
PARA BELEZA EM ECOMMERCE, ATACADO E VAREJO – MANAMO**

UMUARAMA – PR

2021

**CAROLINA AMARAL
TAUANA GABRIELA DA SILVA**

**PLANO DE MARKETING
EMPRESA DE PRODUTOS VEGANOS, ORGÂNICOS E NATURAIS
PARA BELEZA EM ECOMMERCE, ATACADO E VAREJO – MANAMO**

Trabalho apresentado como pré-requisito para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing sob orientação da Professora Especialista Luciana Ferraz Abbade.

**UMUARAMA – PR
2021**

**CAROLINE AMARAL
TAUANA GABRIELA DA SILVA**

**PLANO DE MARKETING
EMPRESA DE PRODUTOS VEGANOS, ORGÂNICOS E NATURAIS
PARA BELEZA EM ECOMMERCE, ATACADO E VAREJO – MANAMO**

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

Umuarama-PR, 04 de dezembro de 2021.

Profa. Esp. Luciana Ferraz Abbade

Faculdade Alfa Umuarama

Professora Orientadora

Prof. Me. Roberto Bianchi Cararin

Faculdade Alfa Umuarama

Professor Convidado

Profa. Me. Laís Bueno Tonin

Faculdade Alfa Umuarama

Professora Convidada

DEDICATÓRIA

Dedicamos este projeto a todos os professores que nos influenciaram na nossa trajetória. Em especial à professora Luciana, nossa orientadora, com quem compartilhamos nossas dúvidas e angústias a respeito do tema.

Honramos o fechamento deste ciclo dedicando a nossa monografia aos nossos familiares que sempre estiveram ao nosso lado compartilhando suas experiência de forma construtiva. Gratidão.

Tauana Gabriela da Silva
Caroline da Silva Amaral

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos mantido na trilha certa durante este projeto de pesquisa com saúde e forças para chegar até o final.

Somos gratas às nossas família pelo apoio que sempre nos deram durante toda a nossa vida.

Deixamos um agradecimento especial a nossa orientadora Luciana Abbade pelo incentivo e pela dedicação do seu escasso tempo ao nosso projeto de pesquisa.

Também queremos agradecer à UniAlfa – Faculdade de Umuarama e a todos os professores do curso pela elevada qualidade do ensino oferecido.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 Entrada	15
Figura 02 Interior da Entrada.....	16
Figura 03 Fundo Interior	16
Figura 04 Tabela de Classes.....	19
Pesquisa de mercado	
Figura 1 – Gráfico de Gêneros	24
Figura 2 – Gráfico de Idades	25
Figura 3 – A pele dos entrevistados	25
Figura 4 – Problemas de Pele	26
Figura 5 – Utilização dos Produtos Naturais e Veganos.....	26
Figura 6 – Produtos Naturais e Veganos utilizados.....	27
Figura 7 – O porque de não utilizar Produtos Naturais e/ou Veganos.....	27
Figura 8 – Experiência dos entrevistados com Produtos Naturais.....	28
Figura 9 – O que faria experimentar produtos Naturais e Veganos.....	29
Figura 10 – Frequência que utilizam produtos Naturais.....	30
Figura 11 – Disposição de valor.....	31
Figura 12 – Marcas conhecidas de Produtos Naturais.....	32
Pesquisa de mercado através do Google Trends	
Figura 13 – Gráfico sobre as palavras chaves e o período da pesquisa	32
Figura 14 – Gráfico sobre os estados com maior interesse nas palavras chaves	33
Figura 15 – Gráfico sobre os estados com maior interesse em produtos veganos ...	33
Figura 16 – Gráfico sobre os estados com maior interesse em produtos naturais e pesquisas relacionadas	34

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano de Marketing para, com a metodologia utilizada na aplicação dos conhecimentos adquiridos como acadêmicos do curso de Marketing da Faculdade Alfa, viabilizar e implantar o conceito Plano de Marketing através do lançamento de uma empresa de produtos de beleza naturais, orgânico e vegano na cidade de Umuarama e consecutivamente para a obtenção de título de Tecnólogo em Marketing. Junto ao levantamento de dados que compõem o cenário pertinente no Brasil, no Paraná e em especial na cidade de Umuarama, diversos aspectos nortearam o desenvolvimento estratégico do plano, auxiliando junto ao cruzamento de dados entre pesquisa, concorrência, hábitos de consumo e tendências, desenvolvimento das ações que acreditamos serem suficientes para o lançamento e a implementação do conceito.

Palavras-chave: Marketing, Natural, Beleza.

ABSTRACT

This work aims to develop a Marketing plan to, with the methodology used in the application of the knowledge acquired as academics of the Marketing course at UniAlfa College, enable and implement the Marketing Plan concept through the launch of a marketing products company. natural beauty, organic and vegan in the city of Umuarama and consecutively to obtain the title of Technologist in Marketing. Along with the collection of data that make up the relevant scenario in Brazil, Paraná and especially in the city of Umuarama, several aspects guided the strategic development of the plan, helping with the crossing of data between research, competition, consumption habits and trends, development of the actions that we believe are sufficient for the launch and implementation of the concept.

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. Caracterização de empreendimento	11
3. Identidade Organizacional: Marca, Missão, Visão e Valores	13
3.1 Marca	13
3.2 Missão.....	13
3.3 Visão	14
3.4 Valores.....	14
4. Localização e Instalação	15
4.1 Dados do empreendimento	15
4.2 Necessidade de pessoal	17
4.3 Estrutura física	17
5. Objetivos Geral	17
5.1 Objetivo Específico	18
6. Análise de mercado	18
6.1 Público-alvo.....	18
6.2 Comportamento do Consumidor	19
6.3 Área de Abrangência	20
6.4 Cenário da empresa	20
7. Análise da concorrência	21
7.1 Concorrentes Diretos	21
7.1.1 ALMANATI	21
7.1.2 BioArt.....	21
7.1.3 Natura.....	22
7.2 Concorrentes Indiretos	22
8. Pesquisa de mercado	24
9. Análise de SWOT	35
9.1 Ambiente Interno	35
9.1.1 Pontos Fortes	35
9.1.2 Pontos Fracos	35
9.2 Ambiente Externo.....	35
9.2.1 Ameaças	35
9.2.2 Oportunidades.....	36

10. Marketing Mix	36
10.1 Estratégias de Promoção	36
10.2 Estratégias de Ponto de Venda.....	37
10.3 Estratégias de Produto	37
10.4 Estratégias de Preço	38
11. Segmentação de mercado (Público-alvo / Publico de interesse)	38
12. Estrutura de implementação, padrões e métodos de avaliação e controle	39
12.1 Estrutura de implementação	39
12.2 Penetração de mercado	39
12.3 Padrões	40
12.4 Métodos de avaliação e controle	40
13. Fatores críticos de sucesso	41
14. Posicionamento competitivo	44
14.1 Diferenciais.....	44
14.2 Fatores críticos de sucesso (valor agregado)	45
15. Ações Estratégicas	46
16. Cronograma de ações	50
17. Orçamento	51
18. Considerações Finais	53
18.1 Conclusão	53
Referências bibliográficas	54

1. INTRODUÇÃO

Segundo KOTLER e KELLER, 2011, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”.

O plano de Marketing tem como finalidade a implementação política de divulgação e melhorar da comunicação entre a empresa de produtos de beleza, seus parceiros e consumidores finais, que irão participar e se beneficiar do plano de inclusão definitiva da **MANAMO** no mercado de beleza, cosmético e saúde, e contar com a disponibilização de produtos selecionados e de qualidade, que serão avaliados para que se tenha feedbacks posteriores sobre o que há de bom e ruim. Isso ajudará na análise da matriz SWOT, que serão transformados os pontos fracos em pontos fortes e as ameaças em oportunidades.

O plano deixará claro os objetivos da empresa e irá traçar metas a médio e longo prazo, com o objetivo de auxiliar os administradores nas tomadas de decisões e nortear o negócio.

2. CARACTERIZAÇÃO DE EMPREENDIMENTO

A **MANAMO** é uma empresa que atenderá o setor da beleza e saúde, trabalhando com cosméticos veganos, orgânicos e naturais, testados dermatologicamente. – desenvolvidos a partir de ativos naturais, orgânicos e locais, colhidos à mão e elaborados por profissionais em diferentes áreas como cosmetologia, esteticista, e entre outros, com muito carinho, consciência e seguindo as regras da legislação de produtos orgânicos e naturais do Brasil. Além disso, se preocupam em gerar o menor consumo de energia e geração de subprodutos de risco para a saúde, e o ambiente possível em seus processos reúne a tecnologia e os ingredientes vegetais para criar produtos multifuncionais e descomplicados, levando em conta cada detalhe do processo, da matéria-prima à embalagem.

Orgânicos: apresentam no mínimo 95% de matérias primas orgânicas (sem químicas durante o cultivo e antes dele). Toda a cadeia produtiva deve ser qualificada. São regulados pelo selo IBD – Instituto Biodinâmico.

Veganos: não levam ingredientes de origem animal e são livres de crueldade. Não testados em animais. Um cosmético vegano não é necessariamente orgânico ou natural.

Naturais: as fórmulas devem conter 95% de ingredientes naturais e 5% de ingredientes orgânicos.

O objetivo da **MANAMO**, no primeiro momento, é trazer para o mercado a maior presença dos cosméticos verdes e os seus benefícios para a cidade de Umuarama, e depois no resto do Brasil, e também alternativas seguras aos cosméticos orgânicos.

E de acordo com um estudo da *Grand View Research*, o mercado de cosméticos naturais, a nível global, deve atingir o valor de 48 bilhões de dólares até 2025, um aumento de 5,01% em comparação a 2019. Acredita-se que este movimento se dá por uma preocupação atual, especialmente das novas gerações, com os ingredientes que são usados nos produtos que são consumidos. No mercado de cosméticos, isso envolve tanto os impactos ambientais que os ingredientes usados podem trazer quanto a preocupação com o que entrará em contato direto com a pele de quem consome e um dos principais motivos é a nova mudança de comportamento do consumidor.

O ato do consumo é pertencente à vida humana contemporânea, pois baliza as relações sociais e faz parte da dinâmica da economia. No entanto, para muitos, o padrão consumista da sociedade contemporânea estaria conduzido a um consumo desnecessário, ostentatório, excessivo e perdulário, com decisivos impactos sobre a sustentabilidade ambiental.

A **MANAMO** terá como canal de venda uma sede localizada na cidade de Umuarama – PR, e terá seu atendimento das 9:00h às 18:30h, e com o intuito de atender melhor nossos consumidores de Umuarama e de todo o Brasil. As vendas também serão realizadas pelas mídias sociais como Instagram, Facebook , WhatsApp, markplaces e site próprio.

3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

3.1. Marca

A **MANAMO** tem como objetivo representar a natureza em sua essência, inovar e levar qualidade e o melhor da natureza para seus consumidores, e mostra que a **MANAMO** é para todos e que não tem um padrão a ser atingido, porque todos merecem se sentirem bem.

“Uma marca é o nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos das concorrências” (Kotler, edição10, p 426).

O nome da empresa foi escolhido por ter um significado o mesmo que: “eclodimos, aparecemos, brotamos, desabrochamos, nascemos, rompemos, surgimos.”. E assim, é a intenção com essa marca e também a cada utilização de seus produtos.

Significado esse que reflete tanto na empresa quanto para quem consome, já que a MANAMO surgiu e brota no mercado de uma nova maneira e pensamento, rompendo essa ideia de que os animais (por conta dos testes) e a natureza tem que sofrer em prol dos seres humanos, mas que podemos conviver sem causar mal algum uns aos outros . E sobre o nosso consumidor a ideia de desabrochar como uma nova pessoa e pensamento, seja pela cuidado próprio, responsabilidade social e entre outros.

3.2. Missão

Para Pereira (2010) “Missão é a razão de ser da organização; representa o negócio em que ela se encontra”. Por isso, a missão da **MANAMO** é: Oferecer o bem-estar e a autoestima, através da experiência com produtos não sintéticos e não brutais para a pele, com qualidade e responsabilidade.

3.3. Visão

Criar um relacionamento com seus consumidores e fazer com que ele veja e associe a **MANAMO** como algo comum para consumir, e que seja o *top of mind* em suas mentes. “A visão é uma espécie de “sonho impossível” que fornece à empresa direcionamento para os próximos 10 ou 20 anos” (Kotler, 2000, p 87).

3.4. Valores

“O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço” (Kotler, edição 10, p56). Sendo assim, para a **MANAMO**, os valores para esta marca são:

- Honestidade
- Comprometimento
- Responsabilidade socioambiental
- Respeito.

4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

4.1. Dados do Empreendimento

A nossa empresa será localizada na Rua Marumbi, nº 4157, Zona VII, CEP 87503-630 na cidade de Umuarama-PR com área de 130m². O local foi escolhido por ser no centro, mas também pelo seu espaço estratégico para cada setor da empresa.



Figura 1 – Entrada



Figura 2 – Interior da entrada

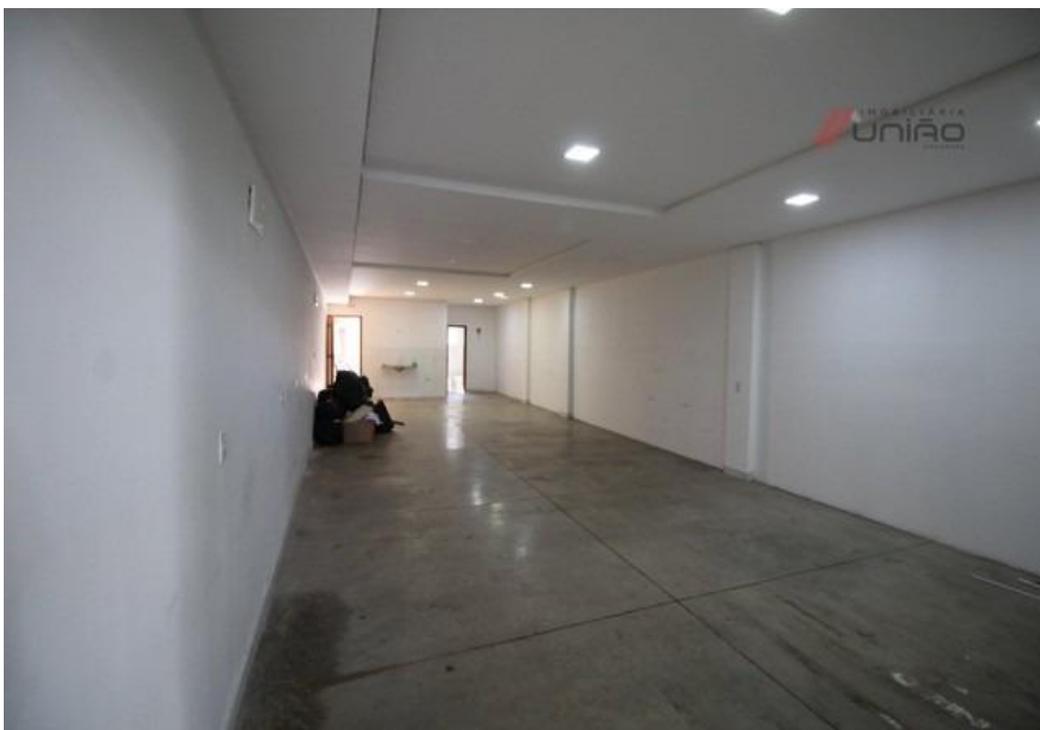


Figura 3– Fundo Interior

4.2. Necessidade de pessoal

Cargos:

Sócio proprietário – 02

Atendimento ao consumidor – 02

Recebimento de mercadoria – 01

Caixa – 02

Embalagem/Organização de gondolas – 01

Limpeza – 01

Mercadólogos - 02

Para cada cargo citado acima é necessário pelo menos um profissional. Dependendo da demanda ou necessidade de expansão, serão contratados mais funcionários para suprir necessidades evidentes.

4.3. Estrutura Física

É compreendida por:

- 01 - Sala comercial de aproximadamente - 130m².
- 03 - Balcão de caixa e entrega de mercadoria.
- 12 - Gondolas para os cosméticos.
- 03 – Mesas para o produto.
- 09 – Cadeiras
- 07 – Poltronas

5. OBJETIVO GERAL

Este plano de Marketing tem como objetivo lançar a empresa **MANAMO** no mercado de Umuarama e região, implantando definitivamente os conceitos determinados de Plano de Marketing.

Os objetivos são divididos em objetivo geral e objetivos específicos. Conforme OLIVEIRA (2011, p. 36), “o objetivo geral precisa dar conta da totalidade do problema da pesquisa, devendo ser elaborado com um verbo de precisão, evitando ao máximo uma possível distorção na interpretação do que se pretende pesquisar”.

5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Segundo a mesma autora OLIVEIRA (2011, p. 37) “os objetivos específicos fazem o detalhamento do objetivo geral e devem ser iniciados com o verbo no infinitivo”.

- Indicar com o tema correlato de Plano de Marketing
- Fazer com que os resultados propostos aconteçam.
- Mostrar a relevância da fundamentação teórica na construção de uma proposta de pesquisa
- Mostrar a importância dos procedimentos éticos e como eles devem ser inseridos na pesquisa.

6. ANÁLISE DE MERCADO

6.1. Público-Alvo

Pessoas com idade a partir dos 13 anos, públicos que tenham tipos de alergia e precisam de um cuidado maior com a pele, abrangendo a todo público que se interesse ou queira produtos artesanais, naturais ou veganos. As relações de produção segundo Karl (1818–1883) – “regulam tanto a distribuição dos meios de produção e dos produtos quanto à apropriação dessa distribuição e do trabalho.” Elas expressam as formas sociais de organização voltadas para a produção. Os fatores decorrentes dessas relações resultam em uma divisão no interior das sociedades.

As classes classificadas para esse projeto são: Classe D, C1, C2, B, A2, e A1.

Critério de Renda Familiar per Capita

	Classe	Valor per capita (mês)	Renda domiciliar média (mês)
CLASSE ALTA	A	Acima de R\$ 3755.77	R\$ 20643.77
	B	R\$ 1543.20 a R\$ 3755.76	R\$ 7202.57
CLASSE MÉDIA	C1	R\$ 970.75 a R\$ 1543.19	R\$ 4206.45
	C2	R\$ 667.87 a 970.74	R\$ 2971.37
	C3	440.71 a 667.86	R\$ 2238.20
CLASSE BAIXA	D1	R\$ 245.35 a 440.70	R\$ 1585.52
	D2	R\$ 122.68 a R\$ 245.34	R\$ 981.63
	E	até R\$ 122.67	R\$ 262.02

Fonte: Instituto Locomotiva

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/17/classe-media-encolhe-na-pandemia-e-ja-tem-mesmo-tamanho-da-classe-baixa.ghtml>

Figura 04. Tabela de Classes - Critério de classificação econômica — Foto: Economia G1

Diante dessa classificação econômica, o grupo A1 é a classe mais alta (melhor qualidade de vida e maior poder aquisitivo). Por sua vez, o grupo E, indica a classe mais baixa, ou seja, com menor poder aquisitivo e baixa qualidade de vida. Esse critério leva em conta a renda familiar, os bens e o grau de escolaridade.

6.2. Comportamento Consumidor

Sobre o comportamento do consumidor, a citação de Sheth et. al (2001) diz que: “ainda coloca que a pesquisa sobre o comportamento do cliente, é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor.”

Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendem bem seus clientes – que valores eles estão buscando e como eles julgam e encontram esses valores no mercado. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso de marketing

6.3. Área de abrangência

A abrangência da Empresa restringe-se a Umuarama e Brasil. O foco de divulgação de mídia é através do ecommerce nacional. Seguindo, a divulgação vai atingir todo país.

6.4. Cenário da Empresa

A empresa **MANAMO** nasceu com ideia do natural, vegano, orgânico e acessível, queríamos colocar este valor principal a empresa.

Para ser considerado natural um ingrediente precisa ter sido extraído de fontes naturais. Argila, por exemplo, é um ingrediente natural, assim como o óleo essencial de lavanda: ambos foram retirados diretamente da natureza.

Esses ingredientes podem estar em maior ou menor concentração em um cosmético. Como não existe definição legal na legislação brasileira, é comum ser necessário recorrer a certificadoras particulares (como a brasileira IBD) e atender a seus parâmetros para poder oferecer um selo ao consumidor.

A preocupação com o uso de um cosmético orgânico vai além de não consumir algo prejudicial a si e se amplia para todos os envolvidos. Desde o cultivo da matéria prima, orgânicos preservam a saúde dos agricultores, do solo, dos rios e dos animais daquele ecossistema. Essa é uma categoria também não regulamentada no Brasil para cosméticos. Os parâmetros diferem entre cada uma, mas gira em torno da exigência de 95% de ingredientes orgânicos para certificação de “cosmético orgânico”, e 70% para “feito com ingredientes orgânicos”. Os ingredientes avaliados geralmente excluem a quantidade de água contida na formulação, avaliando somente os ativos

Visando a sustentabilidade e responsabilidade ao Meio Ambiente, A questão ambiental está inserida nas diversas áreas de estudo da economia, uma vez que o meio ambiente é fonte de matérias primas e energia, local de despejo dos rejeitos das atividades produtivas e contribui de maneira significativa para o bem-estar da população. Afinal, a economia é por muitos definida como a ciência que aloca recursos escassos para fins alternativos.

Segundo o conjunto de artigos no termo de apresentação “Sustentabilidade e Responsabilidade Social” (Poisson 2017)

A concepção de sustentabilidade está associada à qualidade do que é sustentável, que por sua vez está associado com a possibilidade de uma determinada atividade humana prosseguir por um tempo indeterminado, portanto sustentabilidade e sustentável estão vinculadas à possibilidade de continuidade das atividades humanas ao longo de um tempo que transcende gerações e gerações. Na gênese desta concepção está também a impossibilidade de estabelecer garantias de que a sustentabilidade vai se manifestar na prática, isto porque a longo prazo ou na medida do tempo indeterminado, muitos fatores são desconhecidos e imprevisíveis, sobretudo considerando também a persistência de um modelo econômico muito focado na produção e no consumo, ainda sem considerar limites.

7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

7.1. Concorrentes Diretos:

7.1.1. CONCORRENTE 1 - ALMANATI

Pontos Fortes:

A empresa valoriza o cultivo próprio dos seus ingredientes utilizados nas formulações, se preocupando com a origem da matéria prima e prezando por uma agricultura sustentável. A Almanati possui uma diversidade média, sendo categorizada por cuidados para o corpo, rosto e para o homem.

Pontos Fracos:

A Almanati, com o uso do branco e cores claras, busca uma perspectiva de uma marca séria apenas para o público adulto.

7.1.2. CONCORRENTE 2 - BioArt

Pontos Fortes:

Beleza orgânica, vegana e sustentável. Esses são os 3 pilares que suportam a Bioart Biocosmetics marca que chegou para cuidar da sua pele com fórmulas inovadoras, performances comprovadas e ingredientes naturais.

Pontos Fracos:

Pontos negativos: preço, precisa estar com a pele hidratada ou pode dar um aspecto ressecado e somente dois tons disponíveis, além da cor universal em relação a base que é um dos produtos.

Os cheiros dos produtos não são legais, por se tratar de produtos 100% Naturais e argilosos.

7.1.3. CONCORRENTE 3 - Natura

Pontos Fortes

Expansão nos mercados brasileiro e internacional por se tratar de uma empresa sustentável.

A variedade demográfica e socioeconômica brasileira permite a empresa desenvolver produtos diferenciados para atender as necessidades específicas desses vários nichos.

Com uma loja em Paris, a empresa tem a oportunidade de exportar a biodiversidade brasileira presente em seus produtos pela Europa.

Pontos Fracos

Alto nível de exposição às flutuações da economia e da política brasileira, já que o consumo de seus produtos está relacionado ao poder de compra.

A nova legislação global e local, preocupada com o acesso e utilização da biodiversidade, é um fator que acarreta mais custos.

A entrada de concorrentes nos canais de vendas diretas afeta os resultados da Natura.

7.2. Concorrência Indireta

O conceito de concorrência segundo o Livro "A doutrina da concorrência" de Denis Borges Barbosa (2002) Num sistema jurídico em que haja liberdade de iniciativa, ou seja, acesso juridicamente livre à atividade econômica, e livre concorrência, ou seja, autolimitação do Estado em face da prática privada desta mesma atividade surge um espaço de proliferação de interesses econômicos sem condicionamento primário de Direito. Determinado no contexto histórico da Revolução

Francesa, estas liberdades têm reflexão direta no direito vigente. Sendo assim, os concorrentes indiretos da **MANAMO** são todas as outras marcas e produtos que poderão substituir a aquisição dos produtos da marca.

8. PESQUISA DE MERCADO

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). 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 foi realizada através do *Google Forms* no período de 3 dias, em uma amostra de 21 entrevistados, sendo 13 mulheres e 8 homens, com o objetivo de conhecer o perfil dos consumidores para conduzir em uma tomada de decisão assertiva, e a maioria dos entrevistados tem entre 18-25.

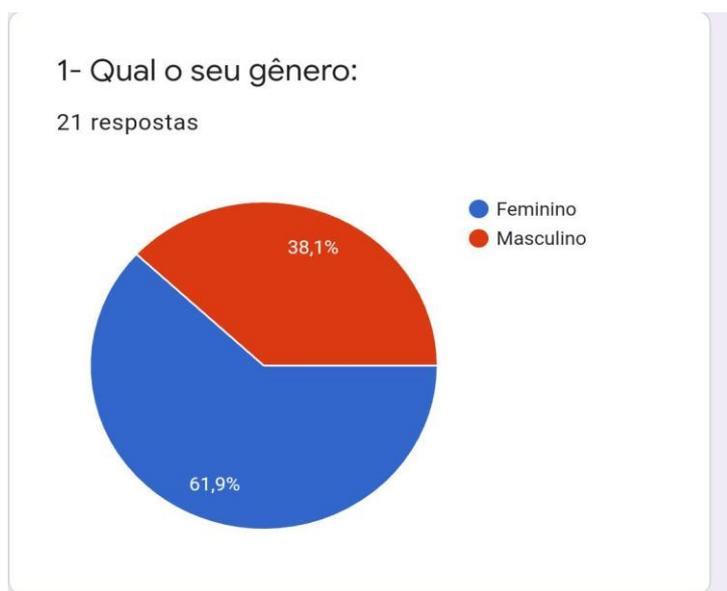


Figura1- gráfico do gênero dos 21 participantes

A pergunta feita é sobre o gênero do entrevistado, 38,1% dos candidatos eram do sexo masculino e 61,9% do sexo feminino.

2- Qual a sua idade:

21 respostas

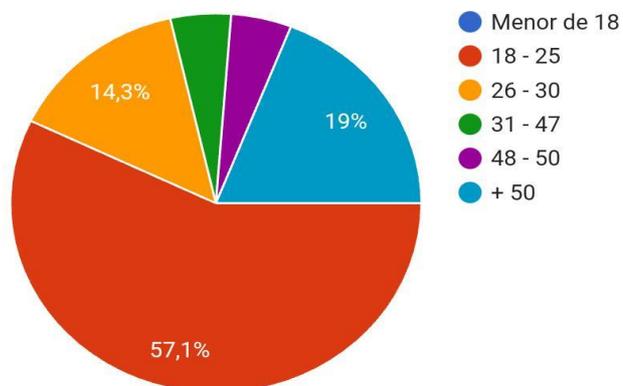


Figura2- Gráfico sobre a idade dos envolvidos

3- Você tem pele sensível? Tem alergia a algum produto ? Possui algum problema de pele?

21 respostas

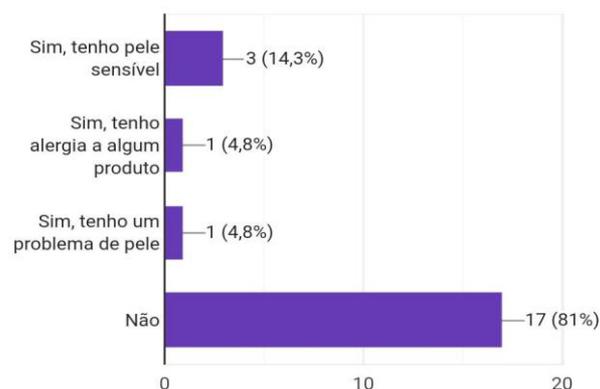


Figura3 – sobre a pele dos entrevistados

Dentro dos entrevistados 14,3% tem uma pele sensível, 4,8% tem alergia a algum determinado produto, 4,8% tem algum problema de pele e 81% não possui nenhum problema ou sensibilidade na pele, e entre o problema ditado na pele foi a dermatite e a pele ressecada, e o produto que teria alergia seria ao protetor solar.

4- Se Sim, qual é o produto que tem alergia ou qual é o seu problema de pele?

5 respostas

Protetor solar

Não tenho

Nenhum

dermatite

Pele ressecada

Figura4- problemas de pele de alguns candidatos

5- Você já utilizou produtos naturais e/ou veganos? (ex.: sabonete, shampoo, condicionador e etc...)

21 respostas

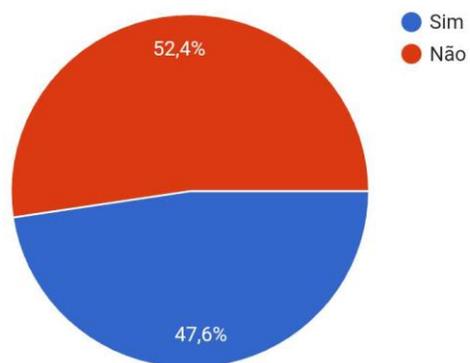


Figura5- sobre a utilização de produtos naturais e veganos

Na pesquisa foi perguntado se os candidatos já utilizaram produtos naturais e/ou veganos e 52,4% disseram que não e 47,6% disseram que sim, e foram questionado se “Sim, qual?” e se “Não, o por que?”.

6-Se " Sim". Qual ?

11 respostas

sabonetes corporais

Sabonete

Sabonete da Verbana Cosmetics

Produtos para cabelo, maquiagens, skin care,
hidratante, sabonete

Nenhum

sabonete

Artesanais

Sabonete shampoo

Tonalizante capilar Azul

Figura6- produtos naturais e veganos utilizados pelos entrevistados

7-Se "Não". Por que ?

8 respostas

Porque não sou vegano

Não é muito acessível

Porque eu tenho a pele muito sensível

Falta de Habito

Porque não temos interesse nessa linha de
produtos.

Nunca procurei nenhum em especifico

Parei de tentar resolver o problema

Não tenho costume.

Figura7- O porque de não utilizaram produtos naturais e\ou veganos

A pesquisa aponto a experiência dos entrevistados com produtos naturais e veganos na qual 61,5% acharam Excelente, 30,8% Boa e 7,7% Mais ou menos. E caso daqueles que não tenham tido essa experiência, o que levaria eles a experimentar.



Figura8- experiência dos entrevistados com produtos naturais.

9-O que te faria utilizar produtos naturais?

15 respostas

Facilidade em ter acesso ao produto

Vsrias coisas

A ausência de tantos componentes químicos prejudiciais a longo prazo

Curiosidades

Minha pele aceitar

Alergia

Preço e qualidade

Por ser mais saudável.

Bons beneficios

Preço e qualidade

Por ser mais saudável.

Bons beneficios

melhor qualidade da pele

Saber q de fato funciona

Acessibilidade dos produtos

Saúde

Qualidade e preço

Saber que os animais não são maltratados no processo

Figura9- o que faria experimentar produtos naturais e veganos.

Foi perguntado se a frequência que utiliza esses produtos naturais e\ou veganos e 30% disse que Nunca utilizou, 35% disse que De vez em quando, 20% disse que sempre e 15% disse Raramente. E pedimos para falar a quantidade que eles estavam dispostos a pagar por um produto natural, vegano e testado dermatologicamente e se conhecia alguma marca de produtos naturais.



Figura10- frequência que utilizam produtos naturais

11- Por quanto você estaria disposto a pagar por um produto como esse ? (Produto natural, vegano, artesanal e testado dermatologicamente)

16 respostas

30

até 70 reais

R\$ 100,00

Ate 30 reais por peça

Até 60 reais

Até R\$100,00

Menos do que eu já pago pelos que estão disponíveis no mercado.

Estaria disposto a pagar um preço justo.

R\$50,00

Até R\$100,00

Menos do que eu já pago pelos que estão disponíveis no mercado.

Estaria disposto a pagar um preço justo.

R\$50,00

máximo R\$50,00

Faria 1 tentativa de 2 meses

30/40

60

Depende do produto, mas uns 20, 30R\$

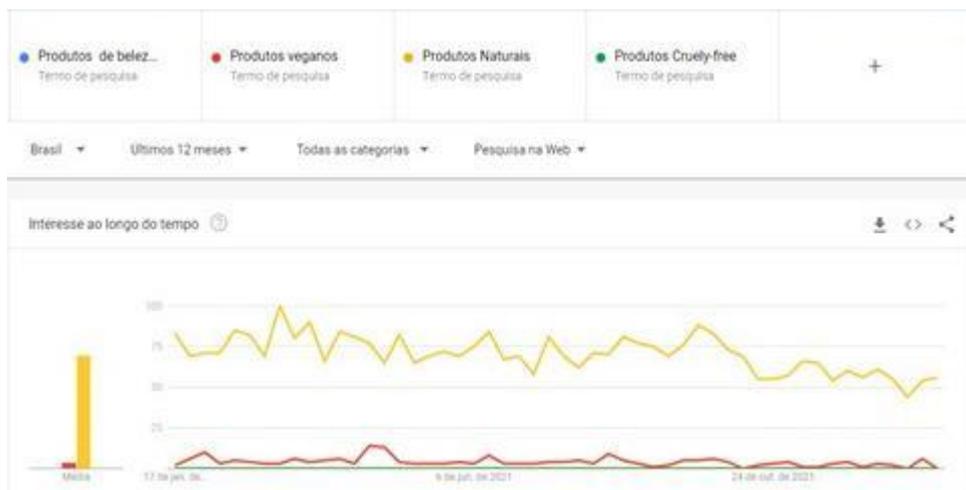
Figura11- quanto estão disposto a pagar



Figura12- marcas conhecidas de produtos naturais.

Outra fonte de dados e de pesquisa que reforça o nosso posicionamento é a pesquisa realizada através do Google Trends na qual foi pesquisadas e comparada as seguintes palavras : Produtos Naturais, Produtos Veganos, Produtos de beleza orgânica e Produtos cruelty-free com uma resposta média de 100 pessoas, divididas em sub-regiões do Brasil. Uma pesquisa realizada entre o período de 17 de janeiro de 2021 ao dia 8 de janeiro de 2022.

Figura 13 - gráfico sobre as palavras chaves e o período da pesquisa.



Google Trends

Os estados com maior quantidade de interesse nas 4 palavra-chave (Produtos de beleza orgânica, Produtos veganos, Produtos Naturais, Produto Cruelty-free) foram Santa Catarina, Sergipe, Tocantins, Paraná e Goiás.

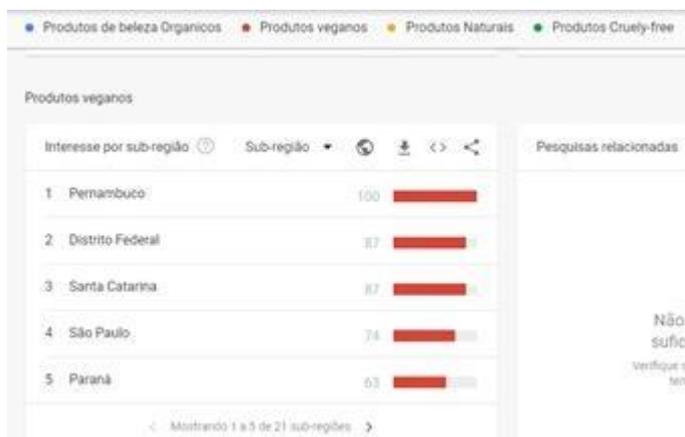
Figura 14- gráfico sobre os estados com maior interesse nas palavras chaves.



Google Trends

Os estados com maior interesse em produtos veganos em uma média de 100 são: Pernambuco com 100 pesquisas de interesse, Distrito Federal com 87 pesquisas de interesse, Santa Catarina com 87 pesquisas de interesse, São Paulo com 74 pesquisas de interesse e Paraná com 63 pesquisas de interesse.

Figura 15 - gráfico sobre os estados com maior interesse em produtos veganos.

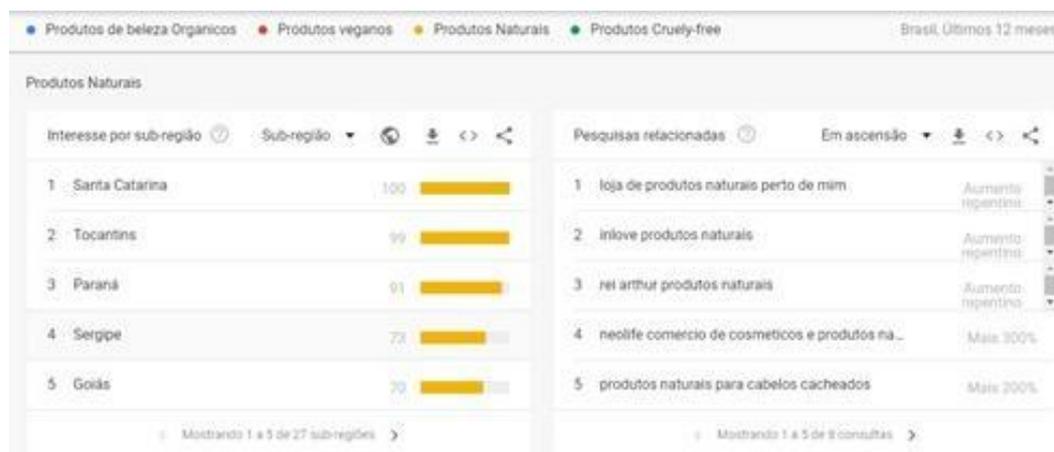


Google Trends

Os estados com maior interesse em produtos naturais em uma média de 100 são: Santa Catarina com 100 pesquisas de interesse, Sergipe com 84 pesquisas de interesse, Tocantins com 82 pesquisas de interesse, Paraná com 76 pesquisas de interesse e Goiás com 73 pesquisas de interesse. Tendo como pesquisas relacionada " neolife comercial de cosméticos e produtos naturais Ltda", " loja de produtos naturais

perto de mim", " bioflora produtos naturais", " produtos naturais perto de mim", "bem estar produtos naturais".

Figura 16 - gráfico sobre os estados com maior interesse em produtos naturais e pesquisas relacionadas.



Google Trends

9. ANÁLISE SWOT

O processo utilizado para a análise de situação é a análise SWOT que significa: *Strengths* (pontos fortes); *Weaknesses* (fraquezas); *Opportunities* (oportunidades); *Threats* (ameaças), e ela é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão (DAYCHOUW, 2007).

9.1. Ambiente Interno

Kotler (2000), cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Analisam-se as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza.

9.1.1. Pontos Fortes

- Equipe unida e motivada de alta produtividade
- Bons fornecedores e equipe especializada
- Certificado e comprovação de profissionais nos processos dos produtos

9.1.2. Pontos Fracos

- É nova no mercado e pouco conhecida.

9.2. Ambiente Externo

Para a análise do ambiente externo deve-se avaliar, por exemplo, a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003).

9.2.1. Ameaças

- Desconhecimento sobre o comportamento do consumidor de Umuarama.
- Pressão regulatória da legislação do setor.
- Aumento da concorrência com preços baixos.
- Valor aumentativo do ICMS.
- Modificação na política econômica.
- Concorrentes com produtos substitutos.

- Falta de informação sobre o produto.

9.2.2. Oportunidades

- Crescimento do mercado de cosméticos naturais.
- Aumento do consumo de produtos naturais e veganos.
- Exclusividade no serviço\ produto no mercado de Umuarama e região.
- Preços acessíveis aos nossos públicos,
- Poucos concorrentes com produtos dermatologicamente testados – Com a aprovação de profissionais especializados na área das cosmetologia e dermatologia e com um olhar sustentável, produtos personalizados.
- É presente no meio digital.

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. Estratégias de Promoção

As ações que realizadas para promover a nossa empresa é a presença nas redes sociais mostrando o benefício da marca e de seus produtos para as pessoas que tem pele sensível, algum problema de pele e peles em geral, também a ideia de uma vida mais sustentável na qual beneficia tanto as pessoas quanto os animais. Os principais canais utilizados para divulgação digital será o Instagram, Facebook e TikTok, que será direcionada para alcançar o nosso público, mas também para ter uma aproximação do nosso público.

Os canais de venda que teremos será através da loja física e também no e-commerce através do site próprio e também de *marketplace* como o Mercado Livre e Shopee. Com uma loja virtual e uma boa logística para a entrega dos produtos, os clientes podem estar em qualquer lugar do Brasil. Para tanto, ampliar a variedade de

canais pelos quais o consumidor pode se comunicar com a empresa. A finalidade central do e-commerce é permitir que o consumidor faça compras de maneira rápida e fácil, recebendo o produto em casa sem a necessidade de se deslocar a uma loja física. A jornada de compra deve ser cada vez mais integrada entre o físico e o digital. Permitir que o usuário compre online e retire o produto em uma loja física é um exemplo das muitas alternativas. O mais importante é garantir que o consumidor tenha diferentes opções, sempre de acordo com as suas demandas e preferências.

Na comunicação, a linguagem apela tanto para o público adulto, adolescente quanto para os pais de crianças que são responsáveis pela proteção dos filhos, e idosos.

10.2. Estratégias no Ponto de Venda

O estabelecimento terá um ambiente *clean* e climatizado, com várias cores naturais, neutras e com bastante verdes e com moveis de madeira, para o cliente ter uma experiência e sensação boa de quando se está no meio da natureza e seu ar puro. Na qual vai ser dividido o espaço em 6 espaços, sendo: 1 para o caixa; 2 para o banheiro e cozinha; e 3 para os produtos sendo divididos por glândulas e nichos.

10.3. Estratégia de Produto

A produção dos produtos será terceirizada em parceria com pequenos artesões, e será de responsabilidade da empresa criar e estabelecer a identidade visual e de qualidade para elas, e que depois os produtos serão direcionados aos profissionais de cosmetologista e Dermaticista para a comprovação dos produtos segundo as normas estabelecidas pela empresa.

- Shampoo
- Condicionador
- Óleo corporal
- Creme Hidratante
- Sabonete
- Desodorante

10.4. Estratégia de Preço

Como a empresa irá trabalhar com produtos naturais e veganos com ótima qualidade e testada dermatologicamente, será trabalhado com um preço justo de custo e benefício.

- Shampoo: R\$ 28,00 – R\$ 78,00
- Condicionador: R\$30,00 – R\$ 80,00
- Óleo Corporal: R\$15,00 – R\$ 22,00
- Creme Hidratante: R\$ 26,00 – R\$ 35,00
- Sabonete: R\$ 8,00 – R\$ 17,00
- Desodorante: R\$ 22,00 – R\$ 30,00

O valor de cada produto vai depender da quantidade (ml) de cada produto, junto das propriedades neles contidas.

11. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO (PÚBLICO-ALVO / PÚBLICO DE INTERESSE)

Segundo Lamb (2004, p.206) “Segmentação de mercado é o processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis”

Segundo Westwood (2007) pode-se utilizar duas estratégias de segmentação de mercado, que são divididas em bens e serviços de consumo e bens e serviços de produção. A segmentação com foco em bens e serviços de consumo, segundo Westwood (2007, p. 61) acontece a partir da classificação dos consumidores utilizando-se os seguintes critérios de segmentação:

- a) Classe social - média alta, média, média baixa, etc;
- b) Classificação demográfica – sexo, idade, educação, estado civil, etc;
- c) Área geográfica – norte, sudeste, sudoeste, etc;
- d) Categoria geodemografia – agrícola, imóveis subsidiados pelo poder público, regiões multiétnicas, moradia suburbana, áreas retiradas, etc; e
- e) Categoria psicográfica baseada em traços de personalidade ou estilo de vida – estudante, garota moderna, jovem executivo etc.

A segmentação com foco em bens e serviços de produção é utilizada quando o mercado consumidor é outra empresa ou o governo e segundo Westwood (2007, p.62) os critérios de segmentação são:

- a) área geográfica;
- b) indústria ou subsetor industrial;

- c) produto;
- d) aplicação;
- e) tamanho do usuário final;
- f) canal de distribuição – distribuidor, fabricante de equipamentos, etc.
- g) tamanho do pedido;
- h) frequência dos pedidos; e
- i) tipo de pessoa responsável pelas decisões.

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

12.1. Estrutura de Implementação

Para Caetano (2011), “a estrutura de implementação, é um importante aspecto seja no trabalho ou na vida. Todos os dias estão expostos a riscos e os administramos de forma inconsciente, e não estruturada. O desafio é pensar e agir ativamente, ou melhor, proativamente, dedicar tempo a pensar em respostas e não perder tempo reagindo a eventos inesperados. Conhecer a origem do problema ajuda, sobremaneira, no desenho da sua solução”.

Se o risco passou a constituir uma variável determinante no processo de gestão das empresas, em função do distanciamento do empreendedor em relação ao cliente, a solução passa pelo estabelecimento de uma “ponte” capaz de eliminar ou, pelo menos, reduzir essa distância. Ou seja, em vez de priorizar a escolha e o conhecimento do método de tratar os riscos.

12.2 Penetração de Mercado

- Desenvolver logomarca e embalagens dos produtos com produtos orgânicos.
- Disponibilizar os produtos a pronta entrega na e-shop (loja online)
- Divulgação os benefícios de produtos naturais através de artigos publicados em blogs e redes sociais e entrevistas em veículos de comunicação: rádio, TV e jorna.
- Presentear atuais clientes da empresa com pequenas amostras dos novos sabonetes artesanais.

- Desenvolver parcerias com Instituições presentes na cidade, para participação da marca em eventos onde participarão o público-alvo desejado, como inauguração de clínicas de estética e etc...
- Desenvolver banco de dados na empresa e complementar cadastros.
- Implantar ações de marketing direto para clientes e futuros consumidores.
- Investir mais na publicidade destes produtos na televisão e na rádio.
- Participar posteriormente de ações de responsabilidade ambiental.
- Poderão também distribuir panfletos e brindes alusivos aos problemas ambientais e aos produtos.

12.3. Padrões

Controle Processo de Manipulação: com procedimentos operacionais para a manipulação de semi-sólidos, líquidos, e sólidos. Existe um local para a manipulação de semi-sólidos e líquidos e um para a manipulação de sólidos. As preparações de estoque mínimo têm fórmula padrão e, para sua preparação é emitida ordem de produção com as quantidades determinadas. Todas as prescrições a serem manipuladas antes são verificadas pela gerencia nos itens viabilidade e compatibilidade dos componentes entre si e concentração.

12.4. Métodos Avaliação e Controle:

Consiste em medir e corrigir o desempenho dos subordinados e produtos para assegurar que os objetivos da empresa sejam atingidos, identificar os possíveis erros ou desvios, a fim de corrigi-los e evitar a sua repetição.

O Controle e Avaliação são processos inerentes à função de gestão, voltados para os aspectos quantitativos, qualitativos, físicos e financeiros das políticas de saúde.

Sendo assim, para a confecção dos sabonetes artesanais Linhas Perfumadas, sua implantação será regulamentada pelos órgãos responsáveis

vigentes: Prefeitura Municipal, Receita, Vigilância e, futuramente serão buscadas recursos para diferenciá-los através de selos de qualidade como ANVISA e INMETRO.

13. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Para obtenção de sucesso dos produtos, que se está inserindo no mercado, é importante possua relevância buscando cada vez mais fabricar produtos que o consumidor necessita, sendo assim uma fonte de benefícios e soluções para com os seus clientes.

A empresa deverá produzir produtos Veganos Naturais que atendam a demanda do mercado. Além disso, os sabonetes devem ter reconhecimento, sendo únicos e ao mesmo tempo diferentes para os clientes, produzidos com características que levem os consumidores a não comprar do concorrente.

Para agregar valor à marca e para que esta seja sempre lembrada na mente dos consumidores, serão feitos embalagens com a logomarca, e a cada compra efetuada o cliente levará a embalagem personalizada com o produto.



“BELEZA ALÉM DA PELE”

Serão colocadas em evidência algumas estratégias, tais como: cartões de visita, desenvolvimento de uma logomarca e slogan do produto, propostas personalizadas para que sejam apresentadas presencialmente e de maneira formalizada aos consumidores, panfletos, tudo que possa agregar valor ao produto e inserir os sabonetes na mente dos clientes.

Tendo em vista que o mercado está cada vez mais exigente e competitivo, é de extrema importância que se faça uma pesquisa para saber onde encontrar o cliente em potencial, gerando assim, uma aproximação física da empresa com o seu possível cliente (KOTLHER e KELLER, 2010).

Após a primeira venda, a empresa deverá manter contato comercial com o cliente obtendo resposta da primeira compra e cultivar um relacionamento duradouro com o consumidor, para que futuramente sejam efetuadas novas vendas.

São inúmeros os benefícios que a segmentação de mercado, aliada ao marketing bem desenvolvido, podem trazer para a empresa. Por meio da segmentação de mercado, pode-se conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores, trazendo uma série de vantagens como: domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores, maior proximidade ao consumidor final, possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos, 14 disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos e serviços, publicidade dirigida diretamente e exclusivamente aos segmentos visados, entre outras.

O Nicho de e-commerce de produtos Naturais é um segmento específico de vendas no varejo virtual, ao usar esse modelo de vendas, diferencia dos demais sites de venda, que oferecem de tudo, tem mais domínio do mercado e atrai um público mais interessante e fiel ao seu negócio, a busca pela melhora na qualidade de vida tem crescido e tudo graças à difusão da cultura da sustentabilidade e foi aí que o mercado de produtos naturais, saudáveis e orgânicos cresceu.

A **MANAMO** é uma empresa que nasceu com ideia do Natural, Vegano, Orgânico e acessível.

Visando a sustentabilidade e responsabilidade ao meio ambiente, já que a questão ambiental está inserida nas diversas áreas de estudo da economia, uma vez que o meio ambiente é fonte de matérias primas e energia, local de despejo dos rejeitos das atividades produtivas e contribui de maneira significativa para o bem-estar da população. Afinal, a economia é por muitos definida como a ciência que aloca recursos escassos para fins alternativos.

Em cada país, a estratégia da marca é diferente justamente para corresponder às necessidades da região. Esse compromisso fará com que a empresa busque ser a líder no setor de beleza e cuidados com a pele em âmbito natural, sendo referência para muitos consumidores.

- A proteção contra alergias na pele é uma prioridade para a marca, visando que a maioria dos produtos criados proporcionam métodos de cicatrização.

- Peles maduras com foco para hidratação já que a partir dos 40 o aumento de ressecamento é maior

- Peles sensíveis a raios solares, pessoas com pele muito claras ou escuras

- Utilização para todos os tipos de pele, com os óleos essenciais.

- Também pessoas que gostam de tomar sol, mas que se preocupam com os efeitos do mesmo e querem se proteger; por isso a criação de creme hidratantes com proteção solar.

- Educar com relação a importância de proteger a pele do sol; e hidratar-se usar as peças publicitárias para reforçar os conceitos principais.

Assim, o trabalho começando no laboratório para desenvolver um produto que começasse a agir mais rapidamente. Sobre os produtos:

- Utilização de óleos vegetais como: óleo de coco, óleo de abacate e óleo de amêndoas para cicatrização e melhor absorvimento.

- Cremes com Babosa e aditivos orgânicos.

Ainda na fase de criação, além dos produtos em creme foram desenvolvidas embalagens em spray para facilitar a aplicação.

O produto também é resistente à água e com prints infantis.

Com esse estudo, a **MANAMO** mostra o quão útil é utilizar dados demográficos e de comportamento para criar produtos do zero que já tenham um público potencial. Esse direcionamento se encaixa bastante para empresas que valorizam a segmentação de clientes e que levam em consideração comportamentos de compra.

A segmentação de mercado auxilia desde o desenvolvimento de produtos até a criação das mensagens para aumentar o potencial das vendas e da receita gerada.

14. POSICIONAMENTO COMPETITIVO (Incluindo Diferenciais e Valor Agregado)

Segundo Al Ries e Jack Trout Na área de marketing, o conceito de posicionamento estratégico (ou posicionamento competitivo) foi introduzido, em 1972. Mais tarde, esses autores reuniram esses e outros ensinamentos no livro *Positioning: the battle for your mind*, lançado em 1981. Na visão desses autores, posicionamento “é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”, concordando com essa visão do conceito está Philip Kotler, o guru da área de marketing.

14.1 Diferenciais

Albrecht e Bradford (1992, p. 1) ressalta ainda que:

Para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.

Ter um diferencial competitivo significa que a sua empresa é única de alguma forma. Isso pode estar relacionado ao atendimento ao consumidor, ao produto que ela oferece, às estratégias de relacionamento ou à capacidade de entrega de um produto. A **MANAMO** oferece:

- a) Imagem geral da empresa; site; redes sociais
- b) Qualidade e confiabilidade do produto ou serviço;
- c) Melhorar a confiança das promessas de entrega;
- d) Embalagem do produto orgânica;
- e) Desempenho diferencial do produto;
- f) Durabilidade do produto;
- g) Superar as falhas do produto;
- h) Produtos testados dermatologicamente e aprovados pela ANVISA;
- i) Não testados em animais;

- j) Serviço de atendimento humanizado;
- k) Segmentar e fazer com que pessoas experimentem os produtos;
- l) Um produto fácil de usar;
- m) Produto para o dia a dia;
- n) Compra fácil e rápida.

14.2 Fatores críticos de sucesso (valor agregado)

Segundo diz MARTINS, (2005), “São todos os recursos (inclusive de inteligência) necessários para que as marcas sejam posicionadas comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais. Nas empresas com níveis ótimos de brand equity, os interesses organizacionais são compatíveis com a expectativas dos consumidores.”

Para se agregar valor, foi levado em consideração diversos fatores, como por exemplo:

1. Variedade de tamanhos/cores/materiais oferecidos;
2. Variedade de serviços oferecidos;
3. Aumentar a variedade de características/opções extras oferecidas;
4. Encontrar novas utilidades para o produto;
5. Desenvolver um novo produto; e
6. Produto menos agressivo ao meio ambiente.
7. Atendimento SAC rápido e sem automatização.

15. AÇÕES ESTRATÉGICAS

What – O que será feito?	Será feita um cronograma de postagens com conteúdos direcionados, na qual terá como base o planejamento de marketing. As publicações seriam voltadas a inauguração do empreendimento, juntamente com as características e os benefícios dos produtos oferecidos pela marca.
Why – Porque será feito?	Fazer uma chamada para o público de interesse, mostrando um pouco de nossos produtos e também a qualidade dos mesmos, comprovando ser dermatologicamente testada, e originalmente naturais, veganas e orgânicas
Where - Onde será feito?	Facebook, Instagram, Google Ads, Marketing Places e WhatsApp.
When - Quando será feito?	Será realizadas campanhas diárias e semanais
Who – Por quem será feito?	Setor responsável pelo marketing
How - Como será feito?	Por a dispor além dos produto ofertados, oferecer uma nova adaptação sobre a ideia do consumidor relacionado aos produtos naturais, veganos e orgânicos por meio de conteúdo em seu site, redes sociais e e-commerce, gerando uma confiabilidade na troca de experiências com o público.
How much – Quanto custará fazer?	R\$5.500,00 para as campanhas patrocinadas e o resto será trabalhada com campanhas orgânicas sem gastos

Ação 1 – Cronograma de postagem

What – O que será feito?	Parceria com profissionais da área da estética e dermatológica da cidade e/ou da região.
Why – Porque será feito?	Para agregar um público maior, já que terá uma confiabilidade maior aos olhos do consumidor final por se tratar de um profissional especializado e trazer um valor agregado para a marca
Where - Onde será feito?	Nas clinicas de estética e dermatológicas
When - Quando será feito?	Mensalmente
Who – Por quem será feito?	Por profissionais da área de estética e dermatológicas influentes

How - Como será feito?	Será realizado um contrato com esses profissionais, na qual terá um benefício agregado aos produtos da marca
How much – Quanto custará fazer?	28% de comissão, além de outros benefícios

Ação 2 – Parceria com profissionais

What – O que será feito?	Promoção de inauguração
Why – Porque será feito?.	Atrair clientes
Where - Onde será feito?	Redes sociais, e-commerce, pelo site próprio e na loja física
When - Quando será feito?	Nas primeiras 2 semana de lançamento
Who – Por quem será feito?	Pelas sócias da empresa
How - Como será feito?	Será feito Marketing de guerrilha
How much – Quanto custará fazer?	Isso irá depender dos produtos em promoção

Ação 3 – Promoção de inauguração

What – O que será feito?	Treinamento das sócias e funcionários
Why – Porque será feito?	Para garantir um bom atendimento aos consumidores e satisfação de suas expectativas, e uma boa administração da empresa no mercado de trabalho.
Where - Onde será feito?	Namu, Curso IPED
When - Quando será feito?	Nos meses de janeiro e fevereiro
Who – Por quem será feito?	Por profissionais especializado na área de produtos\cosméticos orgânicos, naturais e veganos
How - Como será feito?	Será feito online 5 vezes na semana meses antes da inauguração da loja
How Much – Quanto custara fazer?	R\$4.000,00

Ação 4 – Treinamento da equipe

What – O que será feito?	Criar e aplicar pesquisas de satisfação
Why – Porque será feito?	Será feito pela equipe de marketing
Where - Onde será feito?	Será uma pesquisa realizada através do google forms e com uma urna de sugestões na loja

When - Quando será feito?	Será feita mensalmente
Who – Por quem será feito?	Será feito pela equipe de marketing
How - Como será feito?	Será elabora um pesquisa e mandado através do WhatsApp e e-mail dos clientes, após a compra de algum produto no mês
How Much – Quanto custará fazer ?	Não custara nada

Ação 5 – Pesquisa de satisfação

What – O que será feito?	Parceria com influencers
Why – Porque será feito?	Por Influencers que tem seguidores que tem interesse por esse meio
Where - Onde será feito?	Será feito através das redes sociais da influencer
When - Quando será feito?	Na primeira semana de inauguração
Who – Por quem será feito?	Será realizado pelo setor de marketing
How - Como será feito?	Será feito uma mala direta com produtos que se remeta as ideias da marca e sua visão para influencers, com a intenção de transmitir de uma forma mais humanizada os ideais da marca
How Much – Quanto custara fazer?	R\$ 1.500,00

Ação 6 – Parceria com influencers

What – O que será feito?	Pesquisa de mercado, tanto qualitativo quanto quantitativo
Why – Porque será feito?	Será feito para conhecer o comportamento do consumidor de Umuarama e região, e aplicar estratégias em cima disso.
Where - Onde será feito?	Será uma pesquisa realizada através das plataformas online(redes sociais, google forms e etc), mas também pessoalmente com diversas pessoas da cidade de Umuarama e região.
When - Quando será feito?	Será feita uma pesquisa de 6 meses, 9 meses antes do lançamento da marca.
Who – Por quem será feito?	Será feito por uma empresa de pesquisa de mercado, como por exemplo uma empresa de marketing

How - Como será feito?	Será elabora questionário, entrevistas, pesquisa de campo, tanto no meio digital quanto no meio tradicional.
How Much – Quanto custara fazer?	R\$ 5.000,00

Ação 7-Pesquisa de mercado

What – O que será feito?	Parceria com Instituições de pesquisa como a UEM, UFPR, IBIPTI entre outros.
Why – Porque será feito?	Será feito para testar e comprovar as procedências dos produtos segundo a legislação brasileira de produtos orgânicos, naturais e veganos.
Where - Onde será feito?	As pesquisas vão ser realizada nas instituições com apoio da empresa.
When - Quando será feito?	Será feita a cada 3 meses para a comprovação dos antecedentes dos produtos, ou a cada lote de produtos com variações mais complicadas.
Who – Por quem será feito?	Será feita por estudantes e alguns colaboradores das instituições.
How - Como será feito?	Será enviado as instituições a amostra dos produtos a cada 3 meses, para ser realizado os testes.
How Much – Quanto custara fazer?	R\$ R\$ 1.000,00

Ação 8 – Parceria com Instituições de pesquisa

What – O que será feito?	Gestão de Relacionamento com o cliente
Why – Porque será feito?	Estratégia voltada para atração e fidelização de clientes, por meio de sua satisfação, gerando lucratividade em uma relação de longo prazo.
Where - Onde será feito?	Senior
When - Quando será feito?	Após dois meses de lançamento
Who – Por quem será feito?	Setor de Marketing

6			X									
7	X	X	X							X	X	X
8	X				X				X			
9					X	X						
10		X					X					X

17. ORÇAMENTO

Investimento inicial

Aluguel	R\$ 2.200,00
Moveis planejados	R\$ 40.000,00
Placa para produção de luz solar	R\$30.000,00
Eletrônicos	R\$ 10.500,00
Câmera e monitores de segurança	R\$ 6.500,00
Ar condicionado	R\$ 6.000,00
TOTAL	R\$ 95.200,00

Estrutura de custo

Água	R\$800,00
Energia	R\$580,00
Internet	R\$350,00
Produtos de Limpeza	R\$800,00
Salário das sócias	R\$4.000,00
Salário do funcionário especializado	R\$2.100,00
Salário dos funcionários	R\$1.800,00
Total	R\$ 10.430,00

Tabela de custos variáveis

Divulgação	R\$3.200,00
------------	-------------

Campanhas	R\$ 8.000,00
Materiais administrativos	R\$2.100,00
Imposto	R\$5.600,00
Compra de matéria prima	R\$55.000,00
Compra de embalagens	R\$ 47.765,00
Técnicos para análise de produto	R\$2.550,00
TOTAL	R\$124.215,00

18. Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo sobre o desenvolvimento da empresa **MANAMO** que segundo as pesquisas e planejamentos têm um grande potencial para ser referência no processo de produção e vendas de produtos de beleza natural, orgânico e vegana testados dermatologicamente. Por fim, mesmo com todos os obstáculos, conseguimos ter um grande ganho de aprendizagem na área empresarial tanto teórico quanto prático. Também tivemos a oportunidade de conhecer melhor o mercado de cosmetologia que mesmo sendo em alta, não conhecíamos. Pelo intermédio da orientadora Luciana Abbade e pela Faculdade UniAlfa de Umuarama, tivemos a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o curso.

18.1. Conclusões

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo sobre o desenvolvimento orientado a serviço, segundo alguns estudos, do grande potencial para ser referência no desenvolvimento da empresa MANAMO. O primeiro passo do trabalho foi identificar, através de estudos sobre as características que podem ser consideradas relevantes na construção dessas aplicações. O trabalho buscou também o desenvolvimento para a abertura da Empresa.

O resultados desses estudos deram origem ao geral do trabalho. Paralelamente, foram investigados alguns pontos que fornecem suporte a construção das aplicações realizadas. Dentre as várias opções existentes foram escolhidos as categorias de produtos naturais, orgânicos e veganos sobre os quais os estudos foram aprofundados.

O desenvolvimento do tema - Empresa de Produtos Naturais e Veganos para venda em ecommerce e atacado e varejo nos permitiu enquanto alunos dirigentes, articular muitos dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso com a prática no ambiente empresarial em busca dos objetivos do fazer acontecer.

Também ficou claro que é um nicho com grande crescimento econômico e que tem grande potencial de crescimento no estado do Paraná e região, sendo viável a ação de tais propostas apontadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. Serviço com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: ed. 1992.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DAYCHOUW, Merhi. 40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

Denis Borges Barbosa "A doutrina da concorrência", 2002.

Google Trands- <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=Produtos%20naturais,Produtos%20veganos,Cruelty-free,Produtos%20de%20beleza%20organico>.

<https://www.domaniconsultoria.com/post/o-mercado-de-cosm%C3%A9ticos-naturais-e-suas-oportunidades>

<https://estilo5ponto0mais.com.br/blog/qual-a-diferenca-entre-cosmetico-vegano-organico-natural-ou-artesanal/>

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/17/classe-media-encolhe-na-pandemiahttps://www.google.com/search?q=normas+abnt&oq=normas+abnt&aqs=chrome..69i57j0i512l9.2975j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://tropicabotanica.com.br/qual-a-diferenca-entre-um-cosmeticos-naturais-organicos-veganos/-e-ja-tem-mesmo-tamanho-da-classe-baixa.ghhtml>.

https://www.uaberta.unisul.br/repositorio/recurso/14690/pdf/pesquisa_mkt.pdf.

Karl Marx, O capital de Karl Marx 150 anos depois, (1818-1883).

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012. P.4.

KOTLER, Administração de Marketing, edição10, p 426.

Kotler, 2000, p 87 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Kotler, edição 10, p56 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

LAMB, Charles W. Princípios de marketing. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política*. Tradução Reginaldo Sant'Anna. 16 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998. 2 v.

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

Oliveira Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e prática. 28. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Pereira Mauricio Fernandes. Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos. São Paulo, Atlas. 2010, p. 81.

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

Sustentabilidade e Responsabilidade Social. Volume 1. 1ª Edição. Belo Horizonte. Poisson. 2017.

TOSTES, Diana Tostes. Um estudo sobre o comportamento do consumidor diante de cosméticos cruelty-free. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

WESTWOOD, John. O plano de marketing. 3. ed. São Paulo: M. Books, 2007.

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. 81.

