

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

PLANO DE NEGÓCIOS: Melinda Makeup

MARIA EDUARDA DE MOURA PAIVA

João Pessoa

Novembro 2021

MARIA EDUARDA DE MOURA PAIVA

PLANO DE NEGÓCIOS: Melinda Makeup

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Fabiana Gama de Medeiros,
Dra.

João Pessoa
Novembro 2021

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P149p Paiva, Maria Eduarda de Moura.

Plano de negócios: Melinda Makeup / Maria Eduarda de Moura Paiva. - João Pessoa, 2021.

79 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócios. 3. Administração mercadológica. I. Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(02)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

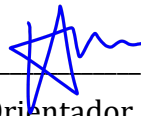
Aluno: Maria Eduarda de Moura Paiva

Trabalho: PLANO DE NEGÓCIOS: Melinda Makeup

Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data de aprovação: 23/11/2021

Banca examinadora



Orientador

Membro 1 (obrigatório)

Membro 2 (opcional)

DEDICATÓRIA

A Deus por ser meu alicerce; Ao meu namorado pelo apoio e compreensão diário e minha família pelo apoio e amor.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha mãe Maria Nazaré, obrigada por tudo.

Ao meu namorado Emanuell David, sempre me apoiando, compreendendo e ajudando em tudo o que preciso.

Ao meu irmão que mesmo sendo um pouco distante torce por mim.

Ao meu grande amigo Eduardo Balbino pelo apoio nos piores e melhores momentos dessa jornada, carinho e conhecimentos compartilhados que irei levar por toda a minha vida.

Ao meu Coordenador de estágio Vinicius Almeida pelo apoio, compreensão e preocupação e a toda a equipe do Comercial Corporativo da Brisanet/S.A.

A minha orientadora Fabiana Gama de Medeiros pela competência, orientação, compreensão e paciência, tendo sido fundamental para a construção desse plano de negócios.

E por fim, a todos que contribuíram de alguma maneira para minha formação acadêmica e profissional.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Um plano de negócios é a ferramenta ideal para desenvolver uma reflexão sobre o mercado, o produto ou serviço e os objetivos do empresário. O plano de negócios demonstra a viabilidade de um negócio e diminui a possibilidade de erros e falhas que podem vir a acontecer no empreendimento.

Neste plano de negócios serão apresentados mais detalhes e estudos que alicerçam todo o planejamento desse empreendimento, onde serão abordados todos os planos necessários para estruturação do funcionamento da empresa, suas ações estratégicas e de diferenciação de mercado.

Para entender melhor o plano de negócios, ele foi dividido em 9 seções.

A primeira seção é a descrição do empreendimento com os dados da organização, missão, visão e valores, dados da empreendedora, regime de tributação, forma jurídica etc. O presente plano de negócios refere-se a abertura de um novo empreendimento na cidade de Sapé na Paraíba, porém virtualmente na forma de E-commerce. Este novo negócio se chamará Melinda Makeup e tem como proposta a revenda de cosméticos e maquiagens veganas e cruelty free.

A oportunidade surgiu depois que foi percebido pela estudante de Administração Maria Eduarda, o vácuo existente no mercado de cosméticos e maquiagens veganos e/ou cruelty free na região da cidade de Sapé e Brasil. As poucas lojas que existem não são focadas neste nicho, mas no de maquiagem no geral, normalmente com pouca variedade e não realçam os benefícios que estes produtos trazem para a pele, meio ambiente e animais. O formato do empreendimento ser em E-commerce também está proposto, pois seria uma forma de alcançar um público maior para disseminar as vantagens dos produtos na região e em todo o Brasil. A missão será oferecer cosméticos e maquiagens veganas e/ou cruelty free, proporcionando beleza e autoestima através da sustentabilidade para os clientes. Sua visão será ser uma empresa e-commerce brasileira reconhecida como uma das melhores no mercado da beleza de cosméticos e maquiagens veganas e/ou cruelty free daqui há 5 anos. Consequentemente seus valores serão ética, transparência, sustentabilidade, confiança, respeito às pessoas e ao meio ambiente, qualidade e diversidade.

A Melinda Makeup estará localizada na cidade de Sapé, no bairro Santa Luzia, porém com suas atividades voltadas para o virtual. Atenderá clientes do sexo feminino, sendo este seu público alvo, porém também estará aberta a todos os públicos e a todas as faixas etárias, da própria cidade, de cidade vizinhas expandindo para todos os estados do Brasil.

Posteriormente na segunda seção é apresentada a pesquisa de mercado onde são apresentados o contexto ambiental e definição da oportunidade de mercado através dos dados secundários, como foi feita a coleta de dados quantitativos e a apresentação e análise desses dados.

O plano de marketing é apresentado na terceira seção. Nesta etapa é definida a estratégia geral de marketing, a definição do mercado alvo, segmentação e posicionamento de mercado, as estratégias do mix de marketing com a apresentação dos produtos, a distribuição, a comunicação, a estratégia de preço. É no plano de marketing que são analisados os consumidores, os concorrentes, a organização, os fornecedores e contexto.

A quarta seção define o plano operacional. São apresentados estratégias gerais deste plano com todos os processos operacionais, a capacidade produtiva da prestação de serviço e produto, e o layout do empreendimento online.

O plano de gestão da informação é a quinta seção, onde está a estratégia geral de gestão da informação, a rotina de processamento de dados, de armazenamento, de classificação e identificação, e a rotina de compartilhamento de dados e registros.

Na sétima seção está o plano de gestão de pessoas, apresentando a estratégia geral de gestão de pessoas, definição dos cargos/funções com o organograma da empresa, salários e política de remuneração. A empresa possui uma estrutura organizacional bem enxuta por enquanto com apenas a proprietária que tem a função de gerente de quase todos os setores, um motoboy e os Correios, que não possuem vínculo empregatício com a empresa. Neste plano também estão as estratégias de recrutamento, seleção, orientação, treinamento, motivação, estilo de liderança e incentivos.

A oitava seção descreve o plano financeiro do empreendimento. Demonstrando através de projeções de receitas, investimentos, custos, demonstrativos de resultados e indicadores de viabilidade a possibilidade do negócio para a empreendedora.

A análise de cenários e de risco está na nona seção apresentando previsões sobre o desempenho futuro da empresa com um cenário pessimista e outro otimista.

Por último é apresentado a conclusão do plano de negócios com a análise da viabilidade do empreendimento, recomendações e plano de implementação.

SUMÁRIO

1	DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	13
1.2	Definição do negócio.....	13
1.3	Missão	14
1.4	Visão	15
1.5	Valores.....	15
1.6	Dados do empreendedor	16
1.7	Sector de atividade do empreendimento	16
1.8	Forma Jurídica	17
1.9	Capital Social	17
2	PESQUISA DE MERCADO	18
2.1	Desk Research.....	18
2.1.1	Definições	19
2.1.2	Visão geral de mercado	19
2.1.3	Benefícios	21
2.1.4	Mercado no contexto da Covid – 19	22
2.1.5	Propensão futura de mercado (Dados)	22
2.1.6	Público	23
2.1.7	Consumidor	23
2.1.8	Mercado de E-commerce	23
2.1.9	Tendências	24
2.2	Pesquisa quantitativa	26
2.2.1	Objetivo Geral	26
2.2.2	Objetivo Específico	26
2.3	Resultados da pesquisa	26
3	PLANO DE MARKETING	33
3.1	Análise da concorrência	33

3.1.1 Futurosa	33
3.1.2 Empório GreenCare	34
3.1.3 Fricotes de Luxo	34
3.1.4 Perspectiva geral da concorrência	35
3.2 Análise do cliente	35
3.3 Análise de fornecedores	36
3.4 Análise da Matriz SWOT	36
3.4.1 Forças	37
3.4.2 Oportunidades	38
3.4.3 Fraquezas	38
3.4.4 Ameaças	39
3.5 Público alvo	39
3.6 Segmentação de mercado.....	39
3.7 Definição da marca.....	40
3.8 Estratégias do Mix de Marketing.....	42
3.8.1 Estratégias de produto	42
3.8.2 Estratégias de distribuição	46
3.8.2.1 Canais de Distribuição e pontos de venda	46
3.8.2.2 Armazenamento	46
3.8.2.3 Processamento de Pedidos	47
3.8.2.4 Frete e logística	47
3.8.3 Estratégias de comunicação	47
3.8.4. Estratégias de preço	49
4 PLANO OPERACIONAL	51
4.1 Estratégia geral de operações	51
4.2 Planejamento da capacidade da prestação de produto e serviço	53
4.3 Planejamento de localização	54
4.4 Planejamento e desenho do layout	54
5 PLANO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO	57
5.1 Estratégia geral de gestão da informação	57
5.2 Rotinas de processamento de dados.....	57

5.3 Rotinas de armazenamento de dados	58
5.4 Rotinas de classificação e identificação de dados	58
5.5 Rotinas de compartilhamento de dados e registros.....	58
6 PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS	59
6.1 Estratégia geral de gestão de pessoas.....	59
6.2 Cargos/Funções.....	59
6.3 Salários e política de remuneração	61
6.4 Estratégias de recrutamento, seleção, orientação, treinamento	61
6.5 Estratégias de motivação, estilo de liderança, e incentivos.....	62
7 PLANO FINANCEIRO	64
7.1 Estratégias de investimentos e financiamento	64
7.2 Investimento total necessário	66
7.3 Estimativas de faturamento.....	67
7.4 Custos	68
7.5 Demonstrativos de resultados.....	68
7.6 Indicadores de Viabilidade	69
8 CENÁRIOS/ANÁLISE DE RISCO	70
9 CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Dieta	27
Tabela 2 - Idade	27
Tabela 3 - Gênero	27
Tabela 4 - Cidade onde mora.....	28
Tabela 5 - Afirmações sobre Consumo vegano/ vegetariano e Meio Ambiente	29
Tabela 6 - Grau de Escolaridade	30
Tabela 7 - Renda Familiar	30
Tabela 8 – Ocupação	31
Tabela 9 – Afirmações sobre produtos e/ou cosméticos veganos	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Definição do Negócio	14
Quadro 2 - Missão	15
Quadro 3 - Fatores dos Concorrentes	35
Quadro 4 - Lista de Fornecedores	36
Quadro 5 - Público Alvo	39
Quadro 6 - Preço das maquiagens/cosméticos veganos	49
Quadro 7 - Descrição dos Cargos e Funções	60
Quadro 8 - Salários.....	61
Quadro 9 - Investimentos iniciais	64
Quadro 10 - Contas a Receber - Cálculo de Prazo médio de vendas	65
Quadro 11 - Contas a Pagar- Cálculo de Prazo médio de compras.....	65
Quadro 12 - Estimativa de prazo médio de estoque.....	65
Quadro 13 - Necessidade líquida de capital de giro.....	65
Quadro 14 - Capital de Giro	66
Quadro 15 - Investimento Total	66
Quadro 16 - Faturamento Mensal.....	67
Quadro 17 - Projeção de Receita	67
Quadro 18 - Custos com Depreciação	68
Quadro 19 - Custos Fixos Operacionais Mensais	68
Quadro 20 - Demonstração de Resultados	69
Quadro 21 - Indicadores de Viabilidade	69
Quadro 22 - Construção de Cenários	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico dos últimos 5 anos – “cosméticos veganos”	25
Figura 2 - Matriz SWOT	37
Figura 3 - Logo Oficial Melinda Makeup	41
Figura 4 - Logo Responsiva para Instagram e Whatsapp.....	41
Figura 5 - Conceito da Logo Melinda Makeup	41
Figura 6 - Cores da marca Melinda Makeup	42
Figura 7 - Capa para Facebook ou Site	42
Figura 8 - Batom Líquido Matte FACE IT Vegan Beauty Lovely	43
Figura 9 - BB Cream FPS 30 - Vizzela	44
Figura 10 - Base Líquida Matte Vegana Adversa – Cor 200	44
Figura 11 - Pó Compacto Velvety Cover HD Adversa	44
Figura 12 - Cartão Brinde – Papel Semente de Margarida - Frente e Verso	45
Figura 13 - Exemplo de embalagens a serem utilizadas.....	46
Figura 14 - Processo Operacional.....	51
Figura 15 - Fluxograma	52
Figura 16 - Layout do Site	56
Figura 17 - Organograma	59

1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Segundo (MAXIMIANO, 2005) o conceito de negócio de uma organização é a definição de quais produtos e serviços a organização pretende fornecer, para quais mercados e quais clientes, por isso a Melinda Makeup será uma empresa de revenda de cosméticos e maquiagens veganas e/ou cruelty free, que estará localizada na cidade de Sapé (PB), porém suas atividades sendo por meio virtual.

Os principais produtos oferecidos na Melinda Makeup serão inicialmente maquiagem básica para o dia a dia como bases, pós compactos, pós translúcidos, pós bananas, corretivos, blushs, máscaras de cílios e batons e futuramente serão acrescentados mais produtos como cosméticos de antes e pós maquiagem, por exemplo, cremes hidratantes, demaquilantes, máscaras faciais entre outros.

Os serviços que serão oferecidos são a entrega delivery por moto na mesma cidade e/ou cidades vizinhas e para cidades mais distantes e/ou outros estados entregas via Correios e/ou Transportadora dos produtos e caso o cliente precise de uma atenção maior na escolha do produto poderá se ver a possibilidade da proprietária ir até o endereço do cliente para ele testar os produtos de amostra e efetuar a compra com um serviço mais personalizado e diferenciado das empresas do mesmo segmento.

Os principais clientes da Melinda Makeup serão inicialmente pessoas do sexo feminino, em média nas faixas etárias de 16 anos a 35 anos. Também podendo serem incluídos pessoas do sexo masculino e outros gêneros como público alvo.

O montante de capital inicialmente a serem investidos em média inicialmente é de R\$ 5.605,40, para compra dos produtos, embalagens de envio e entrega e impostos e encargos.

Com isso o faturamento mensal inicialmente será em média R\$ 2.400,00.

A estimativa é que o capital investido inicialmente de R\$ 5.605,40 e seu capital de giro de R\$ 11.305,40 retorne em 13 anos após o início das atividades.

1.2 Definição do negócio

Segundo Drucker (1954), os objetivos de uma empresa vão além da maximização do lucro. O primeiro é satisfazer as necessidades de seus clientes como parte da sociedade. Ele destaca que só a inovação e o marketing garantirão que a empresa continue a satisfazer seus clientes e continue a existir. Mas para que a empresa utilize a inovação e o marketing como motores da sua evolução, ela precisa levar em consideração o que foi destacado pelo então professor da Harvard University, Theodore Levitt. Em seu artigo *Marketing myopia* (Levitt,

1960), ele explicou que muitas empresas são míopes quando definem seus negócios: empresas de ferrovias acreditavam que estavam no negócio de ferrovias e não no de transportes, assim como os estúdios de cinema de Hollywood acreditavam no negócio de cinema e não de entretenimento. Essas empresas se atentam às características e não aos benefícios do seu negócio para o mercado consumidor. Desse modo, o segundo propósito de uma empresa é a sua continuidade.

Outra forma distinta de entender o propósito de um negócio é dada por Guy Kawasaki, um dos autores mais respeitados da geração atual de empreendedores. Kawasaki (2004, p. 5) defende que qualquer pessoa ao criar ou gerir um negócio precisa encontrar *um significado para a empresa*. Esse significado não está relacionado, inicialmente, com questões financeiras, poder ou prestígio. Ele explica ainda que entre os significados dos *significados* estão:

- Tornar o mundo um lugar melhor.
- Aumentar a qualidade de vida.
- Consertar algo errado.
- Evitar o fim de algo bom.

O que Kawasaki está propondo não deve inviabilizar o propósito financeiro, afinal, é isso que mantém o negócio funcionando. Também não vai de encontro com o que foi proposto por Drucker (1954) no que diz respeito ao desenvolvimento de clientes e à continuidade do negócio. O que Kawasaki sugere é um outro propósito de uma empresa, uma outra forma de criação e desenvolvimento de negócios que vem sendo fortemente defendida por autores que acreditam, por exemplo, na sustentabilidade nos negócios (Elkington, 1994).

Portanto, entre os propósitos básicos de uma empresa, podemos considerar a necessidade de garantir resultados financeiros de curto prazo, de criar condições para a continuidade do negócio no médio e no longo prazo, e de buscar um significado para a sua existência.

EMPRESA	NEGÓCIO	
	Comum	Estratégica
	Maquiagem e cosméticos veganos.	Sustentabilidade, cuidado, autoestima, beleza.

Quadro 1- Definição do Negócio (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

1.3 Missão

Segundo, Philip Kotler:

Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa (KOTLER, 2005).

Na tabela abaixo estão algumas questões para a definição da missão do negócio proposto.

Questões para se definir a Missão da Empresa:	
Setor em que a empresa atua?	Maquiagens/Cosméticos.
O que fazemos?	Oferecemos cosméticos e maquiagens veganas e/ou cruelty free.
Para quem fazemos?	Mulheres e todos os outros gêneros que se identifiquem com maquiagem.
Como fazemos?	Proporcionando beleza e autoestima através da sustentabilidade.
Missão da Empresa:	“Nossa missão é oferecer beleza e autoestima através da sustentabilidade com cosméticos e maquiagens veganas e/ou cruelty free.”

Quadro 2 - Missão (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

1.4 Visão

De acordo com Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação.

A visão da empresa reflete-se no caminho que se pretende seguir no futuro, ou seja, o que ela quer ser a médio e longo prazo e como pretende ser vista por todos. A visão é algo que se encarrega direcionar a organização.

1.4.1 Visão da Melinda Makeup

Ser uma empresa e-commerce brasileira reconhecida como uma das melhores no mercado da beleza de cosméticos e maquiagens veganas e/ou cruelty free daqui há 5 anos no Brasil.

1.5 Valores

“Valores são a essência da filosofia de uma empresa para alcançar o sucesso. Eles são a base da cultura corporativa. Os valores dão aos empregados um senso de direção comum e servem de referência para o comportamento do dia-a-dia”. (SCOTT, et. al., 1998, p.19).

1.5.1 Valores da Melinda Makeup

Ética e Transparência – Ter transparência e ética com todos os públicos de interesse e ambiente, sendo clientes, comunidade, fornecedores, concorrência e gestora cria-se uma base sólida para qualquer relação.

Sustentabilidade – Ser sustentável é primordial para promover qualidade de vida com menos impactos ambientais diariamente para todas as partes.

Confiança – Estabelecer confiança é fundamental para manter os bons relacionamentos e a comunicação eficaz em todo o empreendimento.

Respeito às pessoas e ao meio ambiente – Respeitar as diferenças das pessoas, com valorização de cada papel desempenhando por cada colaborador com respeito ao meio ambiente é essencial para manter práticas saudáveis e sustentáveis com fornecedores, colaboradores e clientes a longo prazo da organização.

Qualidade e diversidade – Qualidade nos produtos, entrega e negociação são de suma importância no empreendimento e ainda mais respeitando as diferenças de crenças, raças, orientação sexual, e outras dos indivíduos, sendo ele fornecedor, colaborador ou cliente sem a imposição de um padrão social.

1.6 Dados do empreendedor

O empreendimento terá apenas uma proprietária, Maria Eduarda de Moura Paiva, 22, residente na cidade de Sapé na Paraíba, estudante concluinte do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba. A ideia deste negócio veio da mesma ter pele sensível a diversos cosméticos e perceber a escassez de lojas com produtos que atendessem suas necessidades, foi aí que ela descobriu os cosméticos e maquiagens veganos onde passou a utilizar e ao pesquisar sobre este mercado descobriu que além dos benefícios para a pele estes produtos possuem responsabilidade com o meio ambiente, respeitam os animais e são sustentáveis e assim surge a Melinda Makeup.

Maria Eduarda tem vasta experiência na área comercial, marketing e vendas e tendo iniciado um processo de se tornar vegetariana querendo alcançar o veganismo viu este nicho como grande potencial para entrar no empreendedorismo e ajudar outras pessoas que como ela tem pele sensível, ama os animais e quer um planeta mais sustentável para a atual e próximas gerações.

1.7 Setor de atividade do empreendimento

O setor ou ramo de atividade da Melinda Makeup irá atuar é o de comércio sendo este responsável pela venda de produtos fabricados de outras Organizações e mais especificamente comércio varejista, onde a venda é direta e em pequenas quantidades para o consumidor final (B2C). Neste caso as maquiagens serão oriundas de fábricas de cosméticos veganas/cruelty free e vendidas posteriormente na Melinda Makeup em quantidades menores para os clientes consumidores.

1.8 Forma Jurídica

A Melinda Makeup se enquadrará na condição de MEI (Microempreendedor Individual). Segundo a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2018) para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar hoje até R\$ 81.000,00 por ano ou R\$ 6.750,00 por mês, não ser sócio ou titular em outra empresa e ter no máximo um colaborador contratado que receba um salário mínimo ou o piso da categoria.

O nome empresarial da Melinda Makeup será registrado como Maria Eduarda de Moura Paiva (sócia proprietária), com certificado de Microempreendedor Individual, tendo como atividade principal: Comércio Varejista De Cosméticos, Produtos De Perfumaria E De Higiene Pessoal– Código da atividade: 47.72-5-00 e como atividade secundária: Atividades De Estética E Outros Serviços De Cuidados Com A Beleza – Código 96.02-5-02. Ademais, a Melinda Makeup será posta no regime tributário Simples Nacional.

1.9 Capital Social

O investimento total inicialmente da Melinda Makeup será de R\$ 16.790,80. Deste valor, R\$6.000,00 serão provenientes de recursos próprios e o outros R\$10.790,00 serão provenientes da venda de alguns bens pertencentes a Proprietária Maria Eduarda de Moura Paiva de aplicação com 100% de participação.

2 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa é de grande importância para o indivíduo e para a sociedade, pois ela é um caminho para a construção de conhecimento, descoberta de um mundo novo através de informações e ainda oferece soluções de problemas relevantes que existem na sociedade. Pesquisa é a base para a evolução humana nos campos científico, tecnológico e cultural.

Todas as pesquisas realizadas proporcionam para o consumidor embasamento teórico (passando a ter mais conhecimentos) e prático (coleta de informações em cenários práticos, vivenciados pelo consumidor) suficientes para que os gestores tomem decisões mais assertivas e conseqüentemente tenha um crescimento financeiro, produtivo, logístico, localizacional, nacional e internacional.

A pesquisa de mercado é uma coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas, por isso pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para gestores na tomada de decisões importantes para um negócio e/ou mercado (NACIONAL, 2015).

Primeiramente nesta pesquisa de mercado encontra-se a Desk Research onde foram explanados os dados secundários sobre o mercado vegano. Logo após a Desk Research outro método utilizado foi a pesquisa quantitativa, onde encontra-se os objetivos gerais e específicos desta pesquisa e as análises de dados quantitativos com as tabelas, coletados em agosto do ano passado via Google Forms.

2.1 Desk Research

Pesquisa de Dados Secundários ou também Desk Research é um tipo de pesquisa exploratória que se baseia na coleta de dados e informações a partir de dados secundários atualmente mais por meio da internet em sites, redes sociais, relatórios, artigos, dados de periódicos, livros, governo, agentes reguladores entre outros.

Para esta pesquisa de dados secundárias sobre o mercado vegano com foco em cosméticos veganos serão utilizadas pesquisas de sites da internet, dados de empresas especializadas em análise de mercado, Google Trends, redes sociais, reportagens e artigos científicos desenvolvida nos meses de setembro e outubro deste ano com credibilidade e inicialmente para conhecimento geral para sobre o mercado neste momento e posteriormente

ao final deste plano de negócios auxiliar juntamente com os planos de cada área da organização a tomada de decisão de empreender ou não nesse nicho de mercado.

Entre os tópicos contidos nesta Desk Research estão as definições de veganismo, vegano e cruelty free, a visão geral de mercado, os benefícios, o mercado no contexto da Covid-19, a propensão futura de mercado (Dados), o público, o consumidor e as tendências a respeito do segmento proposto neste plano de negócios.

2.1.1 Definições

Segundo SIOUFI e FRENKIEL (2018), desde que a Vegan Society foi oficialmente fundada na Inglaterra em 1944, evidências da ideologia vegana foram encontradas em sociedades antigas há mais de 2.000 anos antes de Cristo, onde a Índia e o leste do Mediterrâneo são hoje. Mostrando que o estilo de vida vegano é tão antigo quanto atual no mundo.

O Veganismo por definição é um estilo de vida que busca não se utilizar de produtos de origem animal não apenas na alimentação, mas também no vestuário, cosméticos e tudo mais o que for possível do nosso dia a dia e é contra toda forma de exploração animal e também no entretenimento no geral e Cruelty Free é o termo que define marcas que não fazem testes em animais.

A diferença entre o vegano e o cruelty free está no fato que o produto vegano não tem nenhum ingrediente animal na composição como por exemplo gorduras, cílios, cerdas, pelos e cera, porém pode ter sido sim ou não testado em animais e já o produto cruelty free, não tem teste em animais, mas pode ter produtos de origem animal como leite e mel.

Vários filósofos e religiões/seitas defendiam a ideia do vegetarianismo, do veganismo e da não crueldade animal como o Pitágoras, Siddhārtha Gautama (Buda), Jeremy Bentham, o Budismo, Hinduísmo, Jainismo e o Claustro de Efrata.

2.1.2 Visão geral de mercado

O veganismo, mais que uma dieta, é um estilo de vida, uma ação política que procura a exclusão de todas as formas de crueldade e exploração contra os animais sendo este nos alimentos, roupas e em qualquer outra área do dia a dia. Consequentemente, promove o desenvolvimento e o uso de alternativas sustentáveis que tragam benefícios para humanos, animais e para o meio ambiente.

Várias pesquisas e documentários mostram que a maior causa de destruição ambiental e social do planeta hoje é o consumo animal. A agropecuária utiliza uma infinidade de água

doce para seu sustento e é a maior causa de contaminação da água, gás metano é mais destrutivo que todas as emissões de veículos do planeta, o desmatamento da Amazônia é por causa da agricultura animal (gado e plantação de soja para consumo animal), carne processada, embutidos e até mesmo peixe estão diretamente associados ao aumento de câncer, diabetes e doenças cardíacas e é a maior causa da fome no mundo.

As pessoas ainda associam veganismo há uma coisa cara e incompatível com a realidade do brasileiro, um veganismo dito como elitista. Diversas pesquisas mostram que isto é um mito e que sai mais barato a feira do mês eliminando a carne que muitas vezes é mais cara que os produtos de origem vegetal. Algumas dificuldades que algumas pessoas relatam em pesquisas é abandonar totalmente a alimentação animal, mas esse “tabu” é quebrado em partes quando se trata de produtos de beleza.

O segmento de cosméticos veganos entra nesse contexto como uma busca do consumidor por produtos que não agridam sua pele, de qualidade e com responsabilidade ambiental. As pessoas hoje têm mais acesso a informação como nunca antes e estão lendo os rótulos dos produtos e vendo por exemplo a lanolina que está muito presente em loções e cremes e com uma pesquisa rápida na internet descobrem que se trata de uma cera de lã de ovelha ou então um maravilhoso batom vermelho intensamente pigmentado e descobrem que em sua fórmula tem cochonilha que é um inseto que a indústria esmaga para usar sua pigmentação. Observando esses exemplos entre tantos outros, os consumidores começaram a mudar seu comportamento se tornando mais conscientes especificamente no mercado da beleza quantos aos processos envolvidos na fabricação e os cosméticos veganos começam a se tornar cada vez mais populares entre os consumidores.

De acordo com GONÇALVES (2021), o consumidor hoje está mais exigente descartando a compra de cosméticos com substâncias químicas irreconhecíveis para obter escolhas mais benignas e naturais tanto em produtos quanto em processos que tragam benefícios para a saúde do indivíduo e para o planeta. Pensando nisso as grandes marcas não estão querendo ficar para trás estão aderindo a novos processos de fabricação com melhores ingredientes para atender a este novo perfil de consumidor que é um consumidor que ler e pesquisa sobre os termos dos rótulos nos produtos, e é exigente com relação as marcas serem transparentes.

Já se observa uma grande transformação desse mercado, mas ainda há necessidade de uma reestruturação interna, uma vez que fornecedores ainda são escassos.

O mercado de cosméticos é bastante amplo, com empreendimentos de vários portes, fábricas, distribuidoras e/ou importadoras existentes no Brasil e no mundo todo e cosméticos veganos ainda é um conceito pouco abordado por toda esta rede no Brasil. Se observa que as marcas grandes de cosméticos em seus sites e redes sociais ainda focam em produtos que não são veganos, e surpreendentemente com o passar do tempo estas mesmas estão notando a mudança de comportamento do consumidor e o mercado está crescendo.

O foco neste nicho pelas marcas e pelos consumidores está se tornando cada vez maior, tendo em vista a exigências deste último por produtos sem crueldade animal e que façam bem para a pele e também a evolução do comércio digital, onde uma boa parte das compras e vendas de cosméticos estão sendo feitas de forma segura. Influenciadores e também famosos tem ajudado este mercado a crescer nas mídias digitais.

2.1.3 Benefícios

Cosméticos veganos vão muito além do que se vê. São produtos sem crueldade animal, éticos, sustentáveis, com menos riscos de alergia e com reduzidas emissões de gás carbônico em sua composição.

Segundo a plataforma Vegan Business os cosméticos veganos que são de qualidade e o planeta saudável coexistem na mente dos consumidores modernos e em sua forma de consumo. Por isso os produtos éticos, feitos com os melhores ingredientes naturais que atendam às necessidades exclusivas, também devem ser eficazes e não comprometer a entrega dos benefícios prometidos (GONÇALVES, 2021).

Segundo o site Vegan Business são algumas razões para usar cosméticos veganos:

Cosméticos veganos salvam vidas: animais depois de testes são sacrificados e jogados em latas de lixo como se fossem lixo, então mudando para produtos de beleza vegano o consumidor pode salvar milhões ou até bilhões de animais por ano;

Evita-se ingredientes irreconhecíveis: existem muitos ingredientes como cascos triturados, urina, pelos, insetos e lãs de animais usados em maquiagens e cosméticos que não deveriam ser passados na pele e produtos veganos não tem esses componentes e sim vitaminas, minerais e antioxidantes extraídos de plantas que são melhores absorvidos pela pele deixando-a jovem e rejuvenescida e com menos riscos de desenvolver alergias;

Embalagem vegana é ecologicamente correta: empresas de cosméticos veganos geralmente utilizam embalagens feitas com plásticos reciclados e embalagens ecológicas o que diminui os resíduos na natureza e faz bem para o planeta;

Os preços são comparáveis com os de produtos não veganos: os preços de cosméticos veganos são parecidos ao de outros não veganos o que torna mais atrativo para o consumidor a utilização destes produtos.

2.1.4 Mercado no contexto da Covid – 19

Durante a pandemia da Covid – 19 o espaço do comércio online permitiu uma maior proliferação mais profunda e mais ampla do mercado de cosméticos veganos, conectando marcas diretamente a consumidores que se identificam com seus ideais éticos, aumentando sua base de clientes e buscar por cosméticos veganos online foi muito mais fácil que peregrinar por inúmeras lojas à procurados produtos tendo em vista que neste contexto a grande maioria estava fechada por ordem de decretos municipais e/ou estaduais para evitar a proliferação do vírus.

2.1.5 Propensão futura de mercado (Dados)

Os Estados Unidos têm um mercado de cosméticos veganos que foi estimado em US\$ 4,3 bilhões no ano de 2021, enquanto a China tem a previsão de atingir US\$ 4,2 bilhões até o ano de 2026, com um CAGR de 7,9% durante esse período (STUCCHI, 2021).

Ainda de acordo com STUCCHI (2021), outro mercado com previsão de crescimento é o Canadá, com um CAGR de 4,6% durante o período, seguido pelo Japão com 2,8%. No continente europeu, a Alemanha tem destaque: a expectativa é que o mercado de cosméticos veganos cresça a um CAGR de aproximadamente 3,2% (STUCCHI, 2021).

Um outra pesquisa feita pelo Global Industry Analystis informa que o mercado de cosméticos veganos atingirá US\$ 20,6 bilhões até o ano de 2026, crescendo a um CAGR (refere-se à taxa de crescimento anual composta) de 5,1% durante o período analisado.

O relatório apontou as seguintes informações: a categoria de cuidado com a pele tem projeção de atingir US\$ 7,8 bilhões até o final desse período (crescendo a um CAGR de 5,6%), já o cuidado com o cabelo foi reajustado para um CAGR de 5,1% para os próximos 7 anos.

Os países que mais irão impulsionar esse CAGR serão os Estados Unidos, Canadá, Japão e China, essas regiões corresponderam a um tamanho de mercado de US\$ 2,2 bilhões no ano passado, e a projeção é chegarem a US\$ 3 bilhões até o final de 2026. Dentre todos esses países, o que terá crescimento mais rápido será a China (STUCCHI, 2021).

Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) o número de pessoas que se consideram veganas aumentam cada vez mais e esse aumento reflete no surgimento de novos produtos voltados para esse novo nicho de mercado. Só na Europa, o lançamento de novos produtos veganos cresceu em torno de 150%, e já existem 239 produtos certificados com o selo vegano (SVB, 2017). Enquanto que, no Brasil, o

mercado vegano demonstra um aumento de 40% ao ano, revelando a implementação de estratégias relacionadas ao mercado (DANTAS, 2018, p.18).

Segundo um relatório da Grand View Research, o mercado global de cosméticos vegan deverá atingir 20,8 bilhões de dólares até 2025.

Apenas o setor de maquiagem deverá atingir US\$ 3,9 bilhões até o final do ano de 2026 (STUCCHI, 2021).

2.1.6 Público

Com base na pesquisa quantitativa que virá a seguir, ainda nesta pesquisa de mercado, o público alvo definido foram mulheres sendo a maioria deste mercado, normalmente dos 18 aos 35 anos de idade, um público mais jovem que está conhecendo o mercado ainda recente no país, escolaridade com ensino superior completo ou incompleto, com renda de R\$ 1.000,00 à R\$ 3.000,00, a maioria já ouviu falar sobre veganismo, mas ainda tem muitas dúvidas de como funciona.

2.1.7 Consumidor

A busca por um consumo mais ético está fazendo a demanda deste mercado crescer exponencialmente. Os mesmos estão preocupados com as emissões de carbono, a crueldade animal e os recursos naturais que estão se esgotando no planeta Terra. Muitos consumidores estão considerando como os ingredientes são feitos e os direitos dos animais antes de fazer uma compra.

O novo consumidor quer produtos que não sejam artificiais e com toxinas, quer um produto mais natural e sem testes em animais, pois não são mais tolerados cosméticos que prejudiquem o meio ambiente e a pele.

A embalagem também é fator determinante para os consumidores de cosméticos veganos, por exemplo utilizar embalagens de metal, vidro e papel que reduzem a emissão de gás carbono e além dos rótulos as marcas também devem ter suas matérias-primas certificadas que não existiu testes em animais.

2.1.8 Mercado de E-commerce

Como a Melinda Makeup deseja entrar no mercado de E-commerce, a pesquisa de dados secundários foi pertinente a estar nesta Desk Research.

E-commerce traduzido significa comércio eletrônico. Para que uma empresa se qualifique como e-commerce, todo o processo de vendas deve ser online, desde a seleção do produto até o pagamento.

De acordo com dados mais recentes, no primeiro trimestre de 2021, o e-commerce no Brasil cresceu 57,4 % com relação ao ano passado.

Em termos de faturamento, atingiu 35,2 bilhões de reais de janeiro a março de 2021, conforme divulgado pela empresa NeoTrust. E a tendência está ficando cada vez mais forte.

Segundo a empresa Worldpay from FIS, a previsão é que o e-commerce no Brasil cresça cerca de 56% até 2024 (FEBRABAN, 2021). Nesse contexto, essas pesquisas mostram que o e-commerce tem muitas oportunidades de ser um bom investimento, tanto agora como nos próximos anos.

2.1.9 Tendências

Tendo em vista tudo isso, a maior parte das tendências para o futuro é sobre produtos sustentáveis e consumo consciente, onde na indústria cosmética está acontecendo uma grande transformação de produção de produtos veganos, naturais e sem crueldade animal como nunca antes aconteceu. Não é mais razoável manter uma vida em torno de si mesmo sem pensar nos impactos de tudo na sociedade e no planeta que se habita e as alternativas ecológicas estão mais acessíveis hoje do que antigamente e cada vez há um aumento desta consciência. Este mercado está aparentemente altamente propício para empresas que já nascem com esse posicionamento.

O levantamento feito pelos autores BELINKY e MATTAR (2013) revelou também que o comportamento das empresas impacta diretamente na decisão de compra das pessoas que tem atitude ou comportamento favorável, destacando cinco aspectos como motivadores de preferência e/ou admiração por determinadas empresas: “Não maltratar animais” (52%), “Ter boas relações com a comunidade” (46%), “Ter selos de proteção ambiental” (46%), “Ajudar na redução do consumo de energia” (44%) e “Ter selo de garantia de boas condições de trabalho” (43%) (BELINKY; MATTAR, 2013).

Segundo Kseniia Galenytska, analista sênior do Euromonitor: “A demanda por produtos que usam ingredientes naturais tem crescido em 14 países onde a pesquisa foi feita. 29% dos consumidores buscam produtos de pele totalmente naturais e a demanda por transparência total de ingredientes alcançou 19% dos consumidores” (DEARO, 2019). O que significa mais uma vez o mercado de cosméticos éticos tem se tornando uma tendência global e que a probabilidade

de crescimento das empresas que já entram nesta causa como por exemplo a de cosméticos/maquiagem é muito alta.

Uma pesquisa feita pela Cosmetify.com, empresa de comparação de preços de produtos de beleza, revelou que mais da metade das mulheres britânicas compram produtos de beleza vegano, porém apenas um terço delas são veganas. Isso revela que a maioria das pessoas tem dificuldades de se tornar vegano pela alimentação, mas com produtos de beleza é bem mais fácil.

No Brasil a busca por cosméticos veganos cresce a cada dia. Os consumidores estão comprando mais cosméticos que são isentos de crueldade animal e por isso como tendência as marcas precisam estar atentas, oferecer informação de qualidade e serem o mais transparente possível, de modo a estabelecer vínculos de confiança com seus consumidores (GONÇALVES, 2021).

No Google Trends Brasil a busca por “cosméticos veganos” nos últimos cinco anos, apesar das oscilações, parte de 0 pontos em 2016 e já chegou a 100 pontos em 2020.

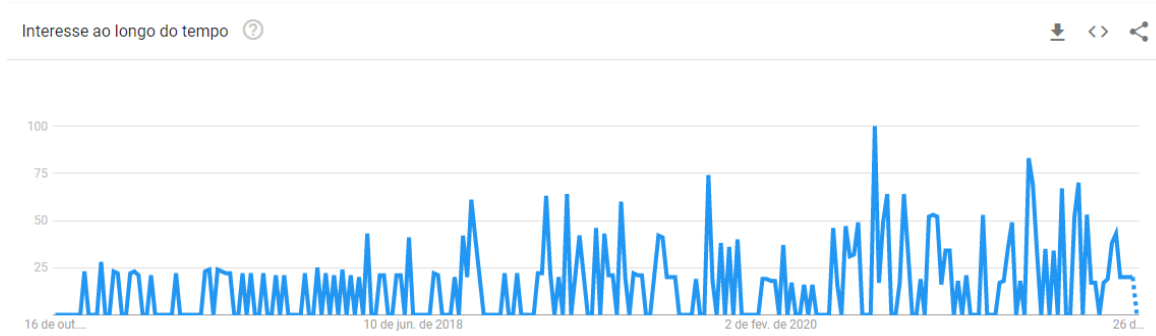


Figura 1 - Gráfico dos últimos 5 anos – “cosméticos veganos” (Fonte: Google Trends, 2021)

Apesar de terem altas de pesquisa por cosméticos veganos, ainda há uma oscilação no gráfico. As altas se dão uma vez que consumidores conscientes já sabem que não basta ter pele e cabelos saudáveis e bem cuidados e utilizar o tal batom da marca, a saúde do planeta precisa estar em harmonia para que tudo faça sentido (GONÇALVES, 2021).

E além dos cosméticos, muitas marcas estão surgindo melhorando as embalagens dos cosméticos veganos que é também fator determinante no consumo, como recipientes recicláveis e biodegradáveis com alta qualidade.

De acordo com GONÇALVES (2021), espera-se que a demanda por uma vida ética e sustentável só cresça e é uma questão de tempo antes que o mundo da beleza vegana perca seu jeito de ‘moda’ por uma escolha de estilo de vida consciente e se torne uma escolha popular para consumidores que simpatizam com a causa vegana.

Diante desse contexto é notória a gama de oportunidades de negócios de sucesso e por isso a Melinda Makeup surge como uma empresa que estará presente neste mercado, atendendo as necessidades de produtos conscientes dos atuais consumidores de produtos de beleza mais especificamente cosméticos veganos.

2.2 Pesquisa quantitativa

Com o intuito de implementar o negócio proposto e tornar válido este plano, foi realizada uma pesquisa de forma quantitativa através da aplicação de questionário online disponibilizado por meio de um link do Google Forms em grupo de Whatsapp e Direct de Instagram de diversas pessoas para analisar a viabilidade do mesmo.

Com um total de 109 respondentes, que em sua maioria reside nas cidades de Sapé/PB e João Pessoa/PB e algumas outras cidades ainda da Paraíba e de outros estados do Brasil. O instrumento de pesquisa, que se encontra no apêndice A, teve sua aplicação em Agosto de 2020, de forma online, e foi construído com a ferramenta Google Forms, que facilitou o acesso remoto dos respondentes devido a pandemia da Covid-19 e a coleta de dados. A abordagem utilizada, busca obter resultado mais objetivo, onde os dados têm natureza estatística, o que possibilita sua quantificação. Após a aplicação do questionário foi efetuada a análise dos dados coletados através de elaboração de tabelas. A pesquisa, composta por 9 questões sendo 7 de múltipla escolha e 2 questões abertas, aborda os temas como consumo e conhecimento de cosméticos veganos, a fim de alcançar os seguintes objetivos:

2.2.1 Objetivo Geral

- Verificar a viabilidade da implementação da Melinda Makeup, E-commerce de cosméticos e maquiagens veganos e cruelty free, porém com sede na cidade de Sapé, Paraíba.

2.2.2 Objetivo Específico

- Analisar o perfil de consumo de possíveis consumidores de cosméticos veganos.
- Analisar se os potenciais consumidores estão preocupados com a sustentabilidade do planeta.
- Analisar os aspectos de maior relevância ao novo formato de consumo proposto para o consumidor, na hora de comprar cosméticos veganos.

2.3 Resultados da pesquisa

Inicialmente foi questionado ao respondente perguntas do âmbito pessoal, como dieta/estilo de vida, idade, gênero e cidade onde reside. Assim, podemos verificar o perfil do público.

Como identificado nos gráficos abaixo, 85 dos 109 respondentes tem dieta onívora que corresponde a 78% do total e apenas 1 tem dieta vegana correspondendo a 1% apenas do total.

	Quantidade	(%)
Onívoro	85	78%
Outro	17	16%
Ovolactovegetariano	3	3%
Vegano	1	1%
Vegetariano estrito	3	3%
Total	109	100%

Tabela 1- Dieta (Fonte: Dados de Pesquisa da Autora, 2020)

Com relação a idade vemos que 61 participantes são jovens entre 21 até 31 anos que corresponde a 56% do total, até os 21 anos, 32 pessoas responderam das 109, correspondendo a 29% do total e as demais faixas etárias somam-se 15% do total. Diante destes dados percebe-se que a maioria dos respondentes são pessoas jovens.

	Quantidade	(%)
Acima de 21 até 31 anos	61	56%
Acima de 31 até 41 anos	10	9%
Acima de 41 anos até 51 anos	2	2%
Acima de 51 até 61 anos	4	4%
Até 21 anos	32	29%
Total	109	100%

Tabela 2 - Idade (Fonte: Dados de Pesquisa da Autora, 2020)

Logo após a análise das questões sobre a dieta/estilo de vida e suas faixas etárias, os respondentes foram questionados sobre o seu gênero. Como mostra na tabela abaixo, 61% são do gênero feminino e 38% do gênero masculino e apenas 1 pessoas respondeu que preferia não mencionar seu gênero nesta pesquisa. Diante disto as mulheres foram as que mais se interessaram em responder todas as questões da pesquisa sendo este o público alvo contribuindo também ainda mais para a viabilidade ou não desta proposta de negócio.

	Quantidade	(%)
Feminino	67	61%
Masculino	41	38%
Prefiro não dizer	1	1%
Total	109	100%

Tabela 3 - Gênero (Fonte: Dados de Pesquisa da Autora, 2020)

Uma quarta pergunta presente também no questionário, procurou saber onde os participantes moram. Esta informação foi necessária para saber se a região na qual o empreendimento terá sede, (mesmo as estratégias de marketing e vendas serem virtuais para todo o Brasil) existe viabilidade para implementação. Na tabela abaixo, podemos observar que a maior parte dos respondentes eram das cidades de Sapé e João Pessoa sendo os dois somados totalizando um percentual de 56% e os demais de várias cidades, estados e até outro país totalizaram 44%.

	Quantidade	(%)
Alagoa Grande - PB	1	1%
Areia - PB	1	1%
Bananeiras - PB	3	3%
Bayeux - PB	1	1%
Belém - PB	1	1%
Campina Grande - PB	1	1%
Conde - PB	2	2%
Davinópolis – MA	1	1%
Goiana - PE	4	4%
Guarabira - PB	3	3%
João Pessoa - PB	28	26%
Lucena - PB	2	2%
Mari - PB	2	2%
Natal - PB	2	2%
Pedra Branca-PB	1	1%
Pedras de Fogo - PB	3	3%
Pilar - PB	1	1%
Riachão do Poço - PB	3	3%
Santa Rita - PB	2	2%
Santo Antonio - RN	1	1%
São José do Campestre - RN	1	1%
São Lourenço da Serra - SP	3	3%
São Miguel de Taipu - PB	5	5%
Sapé - PB	33	30%
Serraria - PB	1	1%
Solânea - PB	3	3%
Total	109	100%

Tabela 4 - Cidade onde mora (Fonte: Dados de Pesquisa da Autora, 2020)

Sucessivamente foram feitos questionamentos utilizando-se da escala Likert, para acurar de forma adequada a reação dos respondentes em relação a alguns aspectos relacionados aos seus hábitos de consumo vegano/vegetariano e meio ambiente, onde o mesmos demonstravam o grau de concordância em uma escala de um (discordo totalmente) a cinco (concordo totalmente).

A primeira questão foi sobre a credibilidade do consumo de alimentos de origem animal se traz benefícios para a saúde, sendo 3,31 o nível de concordância média com 3 na mediana e 1,35 de desvio padrão, ou seja, os respondentes mostraram que estão divididos e com dúvidas se realmente os alimentos de origem animal são totalmente benéficos para a saúde.

Outro questionamento foi feito ao respondente sobre a preocupação com questões ambientais como desmatamento e consumo de água, tendo uma média de concordância de 4,26, mediana 5 e desvio padrão de 0,99. Com isso observamos que a maioria das pessoas concordaram ou concordaram totalmente com esta afirmação, demonstrando grande preocupação com o meio ambiente. Em seguida foi perguntado sobre a crença que o estilo de vida vegetariano e/ou vegano é caro, a concordância média foi de 3,19, mediana de 3 e desvio padrão de 1,26. Com isso analisamos que os respondentes dessa amostra ficaram indecisos sobre a hipótese desse estilo de vida ser exorbitante.

Sobre a afirmação que a principal causa do desequilíbrio ambiental no planeta é o consumo de alimentos e derivados de origem animal a média de concordância foi de 2,53 com desvio padrão de 1,38 e mediana de 2, com isso identificamos que grande parte dos respondentes dessa amostra não acreditam totalmente com esta afirmação e sim que existem outras causas para o atual desequilíbrio ambiental e os alimentos de origem animal não é a principal.

Na última afirmação foi indagado se haveria a possibilidade de parar totalmente de comer alimentos de origem animal se melhorar a saúde. Houve uma certa hesitação nesta afirmação nos mostrando que algumas pessoas parariam de consumir esses alimentos e outras não, tendo uma média de concordância de 2,88, mediana de 3 e desvio padrão de 1,40.

Afirmação	Média	Mediana	Desvio Padrão
Eu acredito que o consumo de alimentos de origem animal é benéfico para minha saúde	3,31	3	1,35
Eu me preocupo com questões ambientais como desmatamento e consumo de água	4,26	5	0,99
Eu acredito que o estilo de vida vegetariano e/ou vegano é caro	3,19	3	1,26
Eu acredito que a principal causa do desequilíbrio ambiental no planeta é o consumo de alimentos e derivados de origem animal.	2,53	2	1,38
Eu acredito que pararia totalmente de comer alimentos de origem animal se melhorar minha saúde	2,88	3	1,4

Tabela 5 - Afirmações sobre Consumo vegano/ vegetariano e Meio Ambiente (Fonte: Dados de Pesquisa da Autora, 2020)

A questão seguinte refere-se em avaliar o grau de escolaridade para sabermos qual o nível de ensino dos potenciais clientes do negócio, onde 75% da amostra, assegura que está cursando o ensino superior ou já está com o mesmo completo e 14% está com o ensino médio completo ou ainda cursando. Os 11% restantes marcaram que completaram o ensino fundamental ou ainda estão cursando sendo boa parte desse percentual, estudantes da pós-graduação ou com a mesma já concluída.

	Quantidade	(%)
Ensino Fundamental Incompleto/Cursando/Completo	1	1%
Ensino Médio Incompleto/Cursando/Completo	15	14%
Ensino Superior Incompleto/Cursando/Completo	82	75%
Pós-graduação Incompleto/Cursando/Completo	11	10%
Total	109	100%

Tabela 6 - Grau de Escolaridade (Fonte: Dados de Pesquisa da Autora, 2020).

Renda familiar também foi um questionamento presente nesta pesquisa. Com essa informação podemos ter uma noção da classe social a qual o respondente, potencial cliente do negócio proposto, está inserido. Na tabela abaixo, podemos observar que quase a maioria dos respondentes, sendo 54%, têm renda familiar acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 3.000,00, 28% têm renda familiar acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000,00, 10% acima de R\$ 5.000,00 e 7% uma renda de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00. Sendo assim a maioria é de baixa renda.

	Quantidade	(%)
Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 3.000,00	59	54%
Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000,00	8	7%
Acima de R\$ 5.000,00	11	10%
Até R\$ 1.000,00	31	28%
Total	109	100%

Tabela 7 - Renda Familiar (Fonte: Dados de Pesquisa da Autora, 2020).

Por conseguinte, foi aplicado questionamento sobre na ocupação diária dos respondentes. Segundo a tabela abaixo 38% da amostra está apenas estudando e 36% estuda e trabalha, 15% apenas trabalha e 12% não está nem trabalhando e nem estudando.

Esses dados demonstram que grande parte dos indivíduos estão com dupla jornada (estuda e/ou estuda e trabalha) sendo assim sempre estão sendo bombardeados de informações, muitas vezes cansados atrapalhando o rendimento dos seus estudos e a vida social.

	Quantidade	(%)
Apenas trabalha (vínculo empregatício/estágio/trabalho autônomo/empreendimento próprio/ trabalho não remunerado etc.)	16	15%
Está apenas estudando	41	38%
Estuda e trabalha (vínculo empregatício/estágio/trabalho autônomo/empreendimento próprio/trabalho não remunerado etc.)	39	36%
Não está trabalhando, nem estudando	13	12%
Total	109	100%

Tabela 8 – Ocupação (Fonte: Dados de Pesquisa da Autora, 2020)

Com o objetivo de identificar se o público está aberto ao novo modelo de consumo proposto, a última questão desta pesquisa tem destaque para o comportamento de compra. Prosseguindo com este método, foi questionado se o respondente procura comprar cosméticos e maquiagens veganas e se esta compra é melhor em loja física ou virtual.

Sobre a primeira afirmação de que os respondentes usariam produtos ecológicos e/ou sustentáveis se estiverem mais acessíveis, a média de concordância foi de 4,06 com mediana 5 e desvio padrão de 1,24, já em relação com ao resultado de ser benéfico para as pessoas, as empresas fazerem testes em animais foi demonstrada uma média de concordância de 2,1, com mediana 1 e desvio padrão de 1,40. Todavia, este resultado indica que a maioria da amostra usaria produtos ecológicos e/ou sustentáveis se estiverem mais acessíveis, porém ainda acreditam ser benéfico para as pessoas, as empresas fazerem testes em animais.

Sobre a compra de produtos naturais, veganos ou cruelty free, respectivamente a média foi de 2,55 com mediana 3 e desvio padrão de 1,31, em seguida com média de 2,56 sendo a mediana de 2 e o desvio padrão de 1,30 e por fim, média de 2,51, mediana de 2 e desvio padrão de 1,46 indicando que os respondentes consomem pouco estes produtos, mas que esse consumo pode crescer e na conseguinte indagação da crença que esses produtos trazem benefícios para a saúde, a média foi de 3,42 com mediana de 3 e desvio padrão de 1,38 demonstrando o quanto os mesmos acreditam no poder benéfico desses cosméticos e/ou maquiagens para a saúde.

Outro fator a ser analisado na amostra é sobre qual o melhor meio de comercialização destes produtos entre a loja física e a loja virtual. Neste quesito, o resultado foi um pouco desfavorável para loja virtual com média de concordância de 2,75, mediana de 3 e desvio padrão de 1,23 e comparativamente um pouco favorável a compra em loja física com concordância média de 2,98, mediana de 3 e desvio padrão de 1,29. Este resultado demonstra que os respondentes por pouca diferença, ainda preferem obter os cosméticos e/ou maquiagens

veganos/cruelty free em loja física e a compra no ambiente digital não é constante, impactando diretamente na decisão do negócio proposto em lançar, ou não, um e-commerce.

Afirmação	Média	Mediana	Desvio Padrão
Eu usaria produtos ecológicos e/ou sustentáveis se estiverem mais acessíveis	4,06	5	1,24
Eu acredito ser benéfico para as pessoas, as empresas fazerem testes em animais	2,1	1	1,4
Eu compro maquiagens e/ou cosméticos naturais	2,55	3	1,31
Eu compro maquiagens e/ou cosméticos veganos	2,26	2	1,3
Eu compro maquiagens e/ou cosméticos cruelty free (livre de crueldade animal)	2,51	2	1,46
Eu acredito que maquiagens e/ou cosméticos veganos e/ou cruelty free tem muitos benefícios para nossa saúde	3,42	3	1,38
Eu acredito ser melhor comprar maquiagem e/ou cosméticos veganos /cruelty free em loja física	2,98	3	1,29
Eu acredito ser melhor comprar maquiagem e/ou cosméticos veganos /cruelty free em loja virtual	2,75	3	1,23

Tabela 9 – Afirmações sobre produtos e/ou cosméticos veganos (Fonte: Dados de Pesquisa da Autora, 2020)

Com o resultado da pesquisa foi verificado que o público em potencial tem o hábito de consumir alimentos de origem animal e ainda acreditam serem benéficos para a sua saúde, mesmo tendo grande preocupação com o meio ambiente, grande parte não acredita que esta dieta tem relação com destruição ambiental. Contudo, ao serem questionados se comprariam maquiagens e cosméticos veganos/cruelty free de forma mais acessível, a maioria mostrou-se aberta a esta possibilidade, demonstrando que o empreendimento tem potencial de conquistar este público.

Além disso conseguimos verificar que os entrevistados estão interessados em assuntos relacionados a sustentabilidade e também são contra testes em animais o que é um ponto positivo para o negócio proposto, e sobre qual o melhor meio de compra, loja física ou virtual, percebemos maior inclinação para compra física, porém com poucas diferenças para a virtual ainda colocando em dúvida a definição da forma mais assertiva para este empreendimento. Todos esses dados e informações ajudam na implementação dos planos a seguir de setores da Melinda Makeup.

3 PLANO DE MARKETING

Para a elaboração do plano de marketing, faz-se imprescindível a análise dos fatores que impactam diretamente o posicionamento que a empresa irá tomar. Desse modo, é fundamental o estudo do mercado no qual a organização está inserida, analisando a concorrência direta e indireta, além da assertiva observância do público alvo e a cadeia dos fornecedores em potencial.

3.1 Análise da concorrência

Analisando a concorrência, foi identificado que o setor de cosméticos e maquiagens veganos ainda não é tão bem explorado. Na região a qual é proposta a implementação do empreendimento e também no sudeste do país, há alguns concorrentes diretos como lojas de produtos veganos, naturais e/ou orgânicos e há também concorrentes indiretos, como loja de maquiagem e cosméticos que vendem diversos tipos destes produtos sem necessariamente serem do nicho descrito neste plano, sendo de forma física e/ou online.

Sendo assim, a seguir está a análise detalhada dos principais concorrentes que foram identificados:

3.1.1 Futurosa

A Futurosa é uma Startup de João Pessoa na Paraíba, criada a pouco mais de um ano na forma de loja online onde seu foco é a revenda de produtos veganos, responsáveis e naturais. A empresa comercializa maquiagens, cosméticos, produtos de limpeza e higiene pessoal veganos, naturais e ecológicos de forma online pelo site e por rede social e não tem estabelecimento físico.

Sua operação é toda voltada para o online, onde todo o processo é efetuado pelo site, e redes sociais, desde a escolha do produto ao pagamento, os mesmos são atualizados, com identidade visual marcante e bonita de forma coerente com o consumo consciente e sustentável que preconizam, diversas formas de pagamento e o frete só é grátis a partir de R\$ 250,00 apenas para o nordeste via pac ds Correios, compras abaixo desse valor é preciso pagar o frete.

Quanto aos produtos ofertados, a Futurosa tem uma boa diversidade, porém poucas marcas, principalmente na parte de maquiagens e cosméticos. Os preços dos produtos desta loja são acessíveis. Outro ponto importante é que eles têm parceria com a SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), dando 10% de desconto em todos os produtos para afiliados.

3.1.2 Empório GreenCare

Localizada no Shopping Parnamirim em Recife, Pernambuco, a Empório GreenCare é uma loja que com pelo menos 3 anos de fundação com foco em revenda de maquiagem e cosméticos naturais, orgânicos e veganos. A marca tem redes sociais e informa que possui site, porém ao clicar no link o site não existe e em pesquisa geral, nenhum site dessa empresa está ativo. Sua operação é voltada para seu estabelecimento físico e redes sociais de forma agradável e com atualização constante.

A empresa atende também pelo aplicativo Whatsapp, com foco no público feminino, com muita variedade de produtos e marcas. Além de maquiagens e cosméticos, a loja também oferece produtos de aromaterapia. Outro diferencial é que a mesma é petfriendly: termo utilizado para designar lugares e estabelecimentos onde os animais de estimação são bem-vindos (SEBRAE, 2018).

Em relação aos preços, existem produtos acessíveis e outros de preços mais elevados e todos divulgados abertamente em suas redes o que para esta análise é um ponto positivo de transparência com o consumidor.

Entretanto a organização não tem uma identidade visual clara e concisa em suas redes sociais de acordo com as cores e padrão da loja física e da logo da marca.

3.1.3 Fricotes de Luxo

Considerada uma concorrente indireta, a Fricotes de Luxo é uma loja virtual e física nas cidades de João Pessoa e Campina Grande, Paraíba. Apesar do modelo de negócio não ser igual ao empreendimento proposto, a marca atinge um público parecido ao pretendido pela Melinda Makeup.

A loja possui site que não está completamente construído, voltado apenas para vendas sem conteúdo de valor sobre os produtos, nas redes sociais a mesma também tem publicações voltadas para venda e não para ensinar e dar dicas ao consumidor sobre os produtos. Não tem apelo a consumo consciente ou sustentabilidade, apenas para venda em massa para qualquer pessoa, mas voltada para o sexo feminino.

Seus cosméticos e maquiagens são bastante diversificados, de várias marcas e tipos, misturando produtos veganos e não veganos, apenas com foco em comercialização com preços variados sem foco específico em algum subnicho na área, analisando esta parte, é um ponto negativo desta organização.

3.1.4 Perspectiva geral da concorrência

Logo após esta análise da concorrência, foi reconhecido que há algumas lacunas a serem melhor implementadas neste setor. Apesar da presença de dois concorrentes diretos em regiões próximas à cidade em que o empreendimento terá suas atividades, não existe concorrência direta em Sapé-PB. Também foi verificado que um dos concorrentes mais próximos não explora o conceito de consumo consciente e os assuntos relacionados à sustentabilidade. Os produtos ofertados desse concorrente em específico não tem segmentação definida de mercado.

Sobre os sites e redes sociais, a maioria dos concorrentes não tem bons sites para divulgação e venda de produtos e falhas na identidade visual tanto no site como nas redes sociais. Consecutivamente foi observado também que os mesmos não têm mais canais de venda e divulgação dos produtos, serviços e diferenciais competitivos do mercado sustentável, diferentemente do negócio proposto que já virá com uma melhor identidade de marca voltado para o virtual e mais canais focados no consumidor preocupado com sua pele e meio ambiente.

Fatores	Futurosa	Empório GrenCare	Fricotes de Luxo	Melinda Makeup
Preço	Entre R\$ 4,90 e R\$ 210,60	Entre R\$ 20,00 e R\$ 173,00	Entre R\$ 9,99 e R\$ 89,99	Entre R\$ 14,99 e R\$ 119,00
Condições de pagamento	À vista ou cartão	À vista ou cartão	À vista ou cartão	À vista ou cartão
Variedade de Produto	Boa variedade	Muita variedade	Muita Variedade	Muita variedade
Qualidade do Produto	Excelente	Excelente	Bom	Excelente
Localização	João Pessoa - PB	Recife – PE	João Pessoa e Campina Grande - PB	Sapé - PB
Site	Site agradável e de boa navegação	Não possui site	Site simples e de difícil navegação	Site agradável de boa navegação
Redes Sociais	Excelente	Bom, porém desorganizado	Bom, mas caótico	Excelente
Serviço ao Cliente	Serviço todo online	Serviço presencial e online	Serviço presencial e online	Serviço todo online
Imagem da Empresa	Excelente	Excelente	Boa	Excelente

Quadro 3 - Fatores dos Concorrentes (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

3.2 Análise do cliente

A análise do cliente foi baseada nos resultados da pesquisa quantitativa feita aqui neste plano de negócio onde o consumidor em potencial da Melinda Makeup são mulheres entre 18 a 35 anos inicialmente da região de Sapé e região expandindo-se gradativamente para todo o Brasil.

Essa mulher quer ter um mundo mais sustentável e continuar se cuidando com cosméticos e maquiagens, sem ser às custas de crueldade animal. Ela se sente angustiada por

não encontrar facilmente estes tipos de produtos pelas poucas informações por parte das marcas sobre os ingredientes utilizados e a testagem em animais. Suas aspirações é que as pessoas pensem e consumam como ela, sobre os benefícios destes cosméticos que ela descobrindo e se adequando com muito orgulho. Ela continua ficando ainda mais bonita como sempre, mas sabendo que corre menos riscos de alergia e não está ajudando a indústria de exploração animal.

Ademais, é atenta às novas tendências de mercado e às novas tecnologias. Utiliza muito as redes sociais no seu dia a dia no celular, onde sempre aparecem informações sobre maquiagem vegana, dicas de consumo sustentável, receitas veganas e informações sobre este estilo de vida.

3.3 Análise de fornecedores

De maquiagem, no geral, existem diversos fornecedores no Brasil, contudo quando falamos de distribuidor apenas de cosméticos e maquiagens vegana/cruelty-free, existem poucos. São poucos fabricantes desse segmento de mercado, os quais exigem compra mínima em torno R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00. Sendo assim a compra será melhor acurada inicialmente fazendo por distribuidora de maquiagem no geral pelo custo/benefício, porém selecionando por pesquisa quais marcas são realmente veganas/cruelty free antes do ato da compra.

Sendo assim, inicialmente as principais distribuidoras seriam a Distribio que é uma distribuidora mais voltada para o vegano com marcas como Face It Vegan Beauty e Alva, mais uma distribuidora analisada que pode vir a ser fornecedora da Melinda Makeup encontra-se a Beija-Flor Distribuidora que tem marcas com Vizzela e Henna Sourcil e por fim a distribuidora Iventa que tem muitas marcas do nicho específico do empreendimento proposto, como Bhava Biocosméticos, Color Make, Cativa Natureza, DermaClean, entre outros. Todas essas distribuidoras têm marcas ainda pouco conhecidas no mercado, porém está crescendo a visibilidade das mesmas e começando a passar confiança e credibilidade ao produto.

Distribuidora	Marcas	Preço	Prazo de Entrega	Localização
Distribio	Face It Vegan Beauty, Herbía	Divulgado apenas no ato da compra	Divulgado apenas no ato da compra	Joinville - SC
Beija-Flor Distribuidora	Vizzela, Henna Sourcil	Divulgado apenas no ato da compra	Divulgado apenas no ato da compra	Bahia e Piauí.
Iventa	Bhava Biocosméticos, Color Make, Cativa Natureza, Dermaclean entre outros.	Divulgado apenas no ato da compra	Divulgado apenas no ato da compra	São Paulo - SP

Quadro 4 - Lista de Fornecedores (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

3.4 Análise da Matriz SWOT

Para KOTLER (2000) a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo.

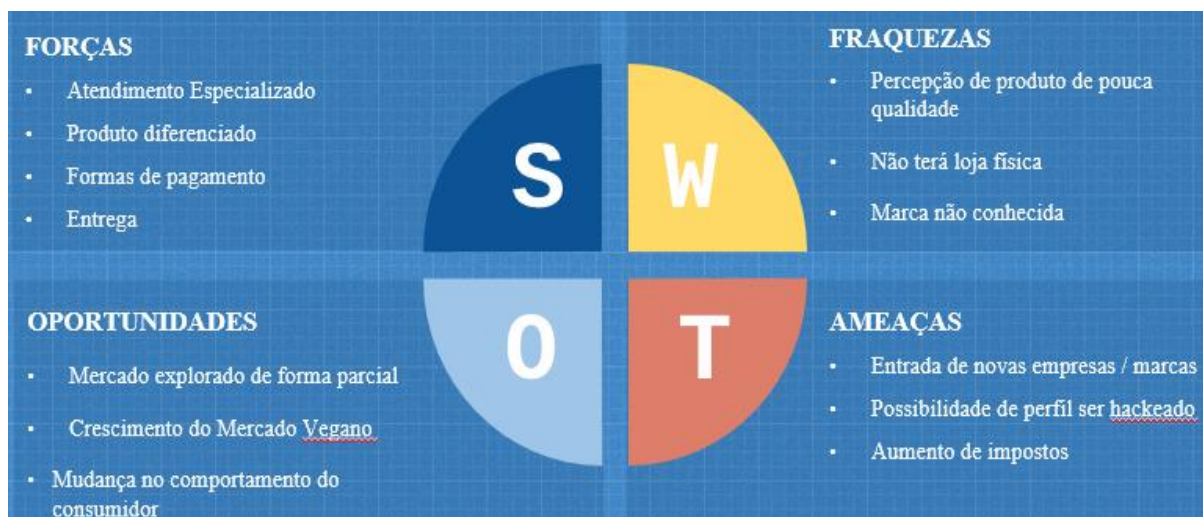


Figura 2 - Matriz SWOT (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

3.4.1 Forças

- **Atendimento personalizado** – os produtos oferecidos pelo empreendimento serão uma novidade no mercado local, uma vez que não existem lojas especializadas nesse tipo de produto na região, o atendimento será especializado, onde o atendente sempre estará disponível para solucionar dúvidas sobre esses cosméticos veganos/cruelty free. O negócio proposto pode vir a se tornar empresa referência no assunto, criando uma maior relação de confiabilidade com o consumidor.

- **Produto diferenciado** – Serão ofertados apenas cosméticos e maquiagens veganas/cruelty free na região todo o Brasil, voltados mais para o público jovem como mostrado na pesquisa quantitativa onde a maioria das respondentes eram mulheres na faixa de até 21 anos e entre os 21 e 32 anos que afirmam que usariam produtos ecológicos e/ou sustentáveis se estiverem mais acessíveis. A Melinda Makeup terá por essência preservar o meio ambiente, e com isso as embalagens no ato da compra serão feitas de papel Kraft, que é o único papel que se degrada em apenas 60 dias em um ambiente natural e seu processo produtivo é ecológico por receber menos produtos químicos (PEDRO, 2020). Além disso, o material é 100% reciclável. E de brinde os clientes receberão um cartão de agradecimento pela compra feito de papel semente, que será um papel reciclado de restos de outros papéis com semente de margarida dentro para ser plantado e melhorar o ambiente que o cliente vive.

- **Formas de pagamento** - serão aceitos cartão de crédito, débito presencial e a distância, pagamento em dinheiro à vista, pix com desconto, transferência e boleto.

- **Entrega** - Na cidade em que estará localizada a loja, a entrega será feita no mesmo dia da compra e, cidades vizinhas no máximo em até 02 dias, online em até 10 dias dependendo da localização do destinatário.

3.4.2 Oportunidades

- **Mercado explorado de forma parcial** – na cidade onde o negócio será implementado não existem lojas que ofertem especificamente este tipo de produto, o que acabará por a Melinda Makeup ser novamente referência no assunto voltada para o público que se preocupa com questões ambientais e cuida bem da sua pele.

- **Crescimento do Mercado Vegano** - o mercado de cosméticos e maquiagens veganas/cruelty free vem crescendo ano após ano no Brasil. Muitas pessoas estão preocupadas com os direitos dos animais, meio ambiente e vida mais saudável o que possibilita crescimento da empresa cada vez maior ao longo do tempo.

- **Mudança no comportamento do consumidor** – muitos consumidores estão mudando sua mentalidade e consequentemente seus hábitos de vida em favor de um planeta sustentável e o estilo de vida vegano é a chave para a mudança. Esta mudança de consumo também está refletindo no segmento de cosméticos e maquiagens deste nicho do empreendimento proposto.

3.4.3 Fraquezas

- **Percepção de produto de pouca qualidade** – apesar da ótima qualidade que esses produtos possuem, muitas pessoas ficam receosas de comprar, pois contém conservantes vegetais poucos eficazes e pelo tempo que pode levar da fabricação até a entrega ao consumidor final pode ocorrer contaminação.

- **Não terá loja física** – a loja física supre as necessidades de pessoas que gostam de frequentar o ponto de venda pela localização, preço e/ou de ver pessoalmente a qualidade dos produtos.

- **Marca não conhecida** – Como ainda o empreendimento está na fase de planejamento por meio deste plano de negócios, a marca ainda não é conhecida e isso pode gerar no início das atividades, falta de credibilidade e confiança por parte do potencial consumidor.

3.4.4 Ameaças

• **Entrada de novas empresas / marcas** – muitas grandes e/ou novas marcas estão visualizando que o mercado vegano (incluindo maquiagens e cosméticos) tem altas probabilidades de crescimento, por isso estão adentrando cada vez mais neste nicho, mesmo que com adição de poucos produtos no segmento.

• **Possibilidade dos perfis hackeado** – como o negócio proposto da Melinda Makeup é ser um negócio virtual, e os índices de ataques cibernéticos no Brasil são altos, é necessário investimento em segurança, em todas as plataformas virtuais que serão utilizadas de apoio para o crescimento do negócio, para não ocorrer a perda de todos os dados e registros da empresa.

• **Aumento do imposto** - cosméticos e itens de maquiagem, por não serem considerados produtos essenciais, têm um ICMS médio de 25%. Somando-se outros impostos, o custo pode ser em média de até 50% do faturamento. Por isso, um dos grandes desafios para a Melinda Makeup serão esses impostos que costumam ser pelo menos 1/3 do que está sendo comprado, e com a pandemia da Covid-19, ficam evidentes como os produtos tiveram um acréscimo nos preços, devido ao aumento no dólar ficou mais difícil consumir e vender produtos ou serviços.

3.5 Público alvo

De acordo com as análises realizadas através das Desk Research e pesquisa quantitativa que afirmava que mulheres são a maioria deste mercado, normalmente dos 18 aos 35 anos de idade, um público mais jovem que está conhecendo o mercado ainda recente no país foi definido o público alvo da Melinda Makeup. A segmentação foi determinada de acordo com algumas características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Na tabela a seguir, podemos ver essa classificação em mais detalhes:

CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS
Geográficas	Pessoas que residam em Sapé e região na Paraíba e qualquer estado do Brasil.
Demográficas	Mulheres entre 18 a 35 anos de classes C e D.
Psicográficas	Mulheres que utilizam muito as redes sociais no seu dia a dia no celular, e lêem sobre maquiagem vegana, dicas de consumo sustentável, receitas veganas e informações sobre este estilo de vida.
Comportamentais	Preocupam-se em ter um mundo mais sustentável e continuar se cuidando com cosméticos e maquiagens, sem ser às custas de crueldade animal.

Quadro 5 - Público Alvo (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

3.6 Segmentação de mercado

Após a análise do mercado da região, de pesquisar todos os possíveis concorrentes, fornecedores e identificar o público alvo do negócio, foi identificado que o modelo de negócio da Melinda Makeup tem potencial.

A marca entrará em um mercado que ao mesmo tempo que é pouco conhecido também está em ascensão, suprimindo a necessidade do consumidor que está disposto a usar produtos sustentáveis e/ou ecológicos se estes estiverem mais acessíveis como mostrado na pesquisa quantitativa.

Deste modo, o empreendimento pretende alertar o público e conscientizar sobre a importância de adotar novas práticas de consumo, esclarecendo as vantagens proporcionadas ao cliente e ao meio ambiente, através de conteúdo informativo em suas redes sociais, site e marketplaces. A Melinda Makeup pretende explicar como usar os produtos, quais ingredientes estão contidos, quais os benefícios em comparações com os cosméticos e maquiagens comuns, onde o consumidor poderá acreditar e confiar na marca sendo assim potencialmente fidelizado, pois inclusive na pesquisa quantitativa o mesmo afirma que acredita que maquiagens e/ou cosméticos veganos e/ou cruelty free tem muitos benefícios para a saúde. Para demonstrar estas possibilidades, a marca pretende abordar assuntos relacionados a cuidados com a pele, meio ambiente e o que maquiagens e cosméticos veganos tem a ver com tudo isso nos seus canais de comunicação.

3.7 Definição da marca

Segundo Philip Kotler (1998), a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.

No caso do negócio proposto, o nome Melinda significa “linda e doce como mel” e Makeup significa o termo em inglês “maquiar-se ou maquiagem”. Apesar do significado do nome Melinda, o nome foi escolhido por transmitir doçura e suavidade na pronúncia e pelo público alvo de maquiagem e cosmético vegano do empreendimento proposto serem mulheres jovens.

Logo após a escolha do nome, a Melinda Makeup conjuntamente com um designer gráfico elaborou uma logomarca que traduz a sua essência e transmite a mensagem correta para seu público, onde todos os elementos que a compõe formam um sentido, como demonstra as figuras abaixo.



Figura 3 - Logo Oficial Melinda Makeup (Fonte: Elaboração da autora, 2021)



Figura 4 - Logo Responsiva para Instagram e Whatsapp (Fonte: Elaboração da autora, 2021)



Figura 5 - Conceito da Logo Melinda Makeup (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

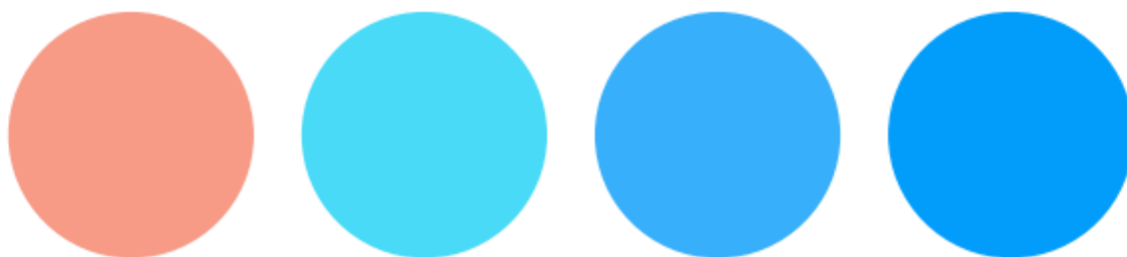


Figura 6 - Cores da marca Melinda Makeup (Fonte: Elaboração da autora, 2021)



Figura 7 - Capa para Facebook ou Site (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

3.8 Estratégias do Mix de Marketing

A internet apareceu, os consumidores mudaram, a transformação se acelerou, mas os Quatro Ps do Marketing continuam sendo um dos principais marcos para o planejamento estratégico de negócios.

As estratégias do mix de marketing têm como objetivo analisar as linhas de produtos que serão disponibilizados pela organização, sua política de definição de preços, as estratégias de distribuição implementadas, a forma de propaganda e promoção de vendas, as relações públicas da empresa, seu marketing direto e a qualificação de sua força de vendas. Abaixo estão mais detalhes sobre cada umas dessas estratégias.

3.8.1 Estratégias de produto

Os produtos são a base da existência das empresas. É um produto que atende as necessidades do consumidor e traz benefícios para sua vida.

A escolha dos produtos oferecidos foi determinada a partir da percepção da falta de maquiagens e cosméticos veganos na cidade de Sapé e região para atender as necessidades de

pele sensível a cosméticos com muitos produtos tóxicos, que pensam no futuro do meio ambiente e ama animais. Os produtos na Melinda Makeup sempre serão analisados e verificados os certificados antes de serem repassados para o consumidor para comprovar a qualidade dos mesmos, visando sempre estar atrelado com o que está descrito na missão empresarial, verificando também se aquele produto gera retorno para a organização ou não.

O objetivo das estratégias de produtos no negócio proposto deste plano, além de comercializar produtos veganos, é formar consumidores mais conscientes em relação ao respeito com os animais e a natureza, pois além de não possuírem ingredientes derivados de animais em sua composição, também não passam por testes em animais. A linha de produtos contará com produtos 100% veganos, visando sempre à consciência dos consumidores. Serão ofertados paleta de sombras, delineador, corretivo, base, pó compacto, pó translúcido, iluminador, máscara de cílios, blush e batom inicialmente.

Os produtos escolhidos para revenda sempre serão de ótima qualidade, alinhados com a persona e público-alvo jovem. Serão cosméticos em um formato mais contemporâneos, coloridos de marcas totalmente veganas e cruelty free.

Abaixo estão alguns exemplos de alguns produtos e marcas que serão ofertados no negócio proposto.



Figura 8 - Batom Líquido Matte FACE IT Vegan Beauty Lovely (Fonte: Elaboração da autora, 2021)



Figura 9 - BB Cream FPS 30 - Vizzela (Fonte: Elaboração da autora, 2021)



Figura 10 - Base Líquida Matte Vegana Adversa – Cor 200 (Fonte: Elaboração da autora, 2021)



Figura 11 - Pó Compacto Velvety Cover HD Adversa (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

A organização também disponibilizará atendimento personalizado para clientes na mesma cidade que por ventura tem dúvidas sobre o tom adequado de alguns produtos para a

pele como bases, pós, corretivos entre outros que exigem a uniformidade de tons sobre a pele, onde a proprietária irá até o local que a cliente está pessoalmente, para demonstrar os produtos e auxiliá-la na escolha correta caso deseje. E no formato virtual para clientes em localizações mais distantes, também terá um atendimento personalizado onde a proprietária atuará como consultora com informações completas sobre o produto e a maneira adequada de usá-lo, porém a distância.

Outro ponto a se destacar será a garantia dos produtos que segundo o CDC (Código de Defesa do Consumidor) cosméticos são bens não duráveis e por isso sua garantia será de até 30 dias para reclamações de problemas com o produto. No caso de trocas:

“De acordo com o artigo 18 do CDC, o fornecedor e o fabricante têm 30 dias, a partir da reclamação, para sanar o problema do produto. Extrapolado esse prazo, você pode exigir uma das alternativas previstas no artigo 18 do CDC: um produto similar, a restituição imediata da quantia paga ou o abatimento proporcional do preço” (IDEC (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR), 2011).

Neste caso o consumidor do negócio proposto terá seus direitos garantidos pela lei do Código de Defesa do Consumidor sem nenhum prejuízo para o mesmo.

Ainda sobre os produtos do empreendimento, o brinde da empresa que virá conjuntamente com o produto será o cartão semente e toda a embalagem será inicialmente em papel Kraft que é mais sustentável e futuramente para redução de papel da embalagem (sacolas e caixas de papel Kraft) poderá adotar-se sacolas de tecido, por serem ainda mais sustentáveis e mais duráveis, consequentemente a marca passará a ser lembrada por mais tempo ainda na mente das consumidoras gerando uma vantagem competitiva maior sob a concorrência atrelada a uma experiência melhor do produto e da marca pelas clientes.



Figura 12 - Cartão Brinde – Papel Semente de Margarida - Frente e Verso (Fonte: Elaboração da autora, 2021)



Figura 13 - Exemplo de embalagens a serem utilizadas (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

3.8.2 Estratégias de distribuição

Estratégias de distribuição se refere a P de Praça que se refere a canais de distribuição e pontos de venda, sejam reais ou virtuais. Com este P se determina como o produto chegará ao consumidor.

3.8.2.1 Canais de Distribuição e pontos de venda

A estratégia a ser implementada será a de omnichannel onde serão adotados vários canais de venda e comunicação integrados entre si simultaneamente. Haverá site da empresa para conhecimento do público sobre a marca com a comercialização dos produtos e os mesmos também serão inseridos em alguns marketplaces como Mercado Livre e Shopee. Canais de atendimento como WhatsApp e Instagram também apoiarão a comercialização do produto oferecido, todos interligados ajudando o cliente a ter uma experiência de compra melhor, sendo um diferencial para o negócio proposto se destacar frente aos demais concorrentes.

3.8.2.2 Armazenamento

O armazenamento dos produtos cosméticos, feito de maneira correta, pode garantir a integridade e eficácia dos princípios ativos contidos no produto, respeitando aspectos como temperatura, meio ambiente e condições higiênicas e por isso toda a parte de armazenamento de estoque será na residência da proprietária em espaço reservado para os produtos (armário) seco ao abrigo da luz. O manuseamento dos produtos e embalagens serão com as mãos lavadas com água e sabão ou com a utilização de álcool gel nas mesmas, deixando-as limpas para não haver contaminação destes produtos por vírus, bactérias ou sujeiras, entregando os produtos para o consumidor com a mesma qualidade no qual o fornecedor entregou a organização.

3.8.2.3 Processamento de Pedidos

Os pedidos serão processados pelo ERP que o negócio terá, para melhor controle e automatização, com emissão da nota fiscal eletrônica (NF-e) de cada produto e sendo anexado ao pedido de cada cliente antes do momento da entrega ainda na preparação do pacote.

Via Correios e motoboy serão acompanhados todos os processos do pedido desde a emissão da NF-e até a entrega ao consumidor final a fim de ter um maior controle sobre estas entregas e satisfazer as expectativas dos clientes de maneira mais rápida possível.

3.8.2.4 Frete e logística

Ainda sobre o processo de distribuição, a entrega feita por motoboy na mesma cidade será grátis a partir de compras de no mínimo R\$15,00 e abaixo deste valor será cobrado frete de R\$ 4,00 por entrega. Em cidades vizinhas as entregas serão grátis a partir de compra mínima de R\$25,00 e abaixo deste valor será cobrado o valor de R\$ 10,00 a entrega. Nos envios de produtos via Correios, a taxa de frete será calculada mediante o CEP da cliente.

Logisticamente a empresa fará a distribuição de seus produtos através de um motoboy terceirizado contratado, onde apenas no momento da entrega o mesmo busca o pedido e entrega para os clientes que se localizarem próximos da organização. Quando os clientes forem de outros estados ou cidades distantes, a distribuição será feita pelo sistema dos Correios.

3.8.3 Estratégias de comunicação

Na propaganda da Melinda Makeup será feito um detalhamento minucioso sobre seus produtos, para que não haja dúvida em seus clientes quanto ao que está sendo ofertado. Serão transmitidas as informações da composição do produto, sua estrutura, benefícios em relação aos demais existentes no mercado, qualidade e cuidados com a natureza ao se adquirir um produto vegano nas redes sociais. Agir desta forma mostra-se de grande valia, passando para o cliente conhecimento e credibilidade do produto a ser adquirido.

Inicialmente as divulgações nas redes sociais serão feitas apenas pela proprietária. Os temas empregados nas publicações serão ao máximo eficazes ao público alvo, deixando claro para o cliente do que se trata o produto, através de sua descrição, e da importância de um consumo consciente. O foco será nestes “posts” pois quanto mais os clientes conhecem o produto, mais se interessarão em fazer parte do grupo dos consumidores preocupados com a natureza. Futuramente poderá-se ver a possibilidade de acordo com a saúde financeira do empreendimento, a contratação de um Social Media que é um tipo de profissional especializado em desenvolver estratégias de marketing digital para redes sociais com o uso de diversas

ferramentas e faria a melhor divulgação dos produtos e um posicionamento de marca mais assertivo.

A mídia principal que será utilizada pela empresa é o Instagram, uma ferramenta em alta e utilizada por diversas outras organizações, sendo na maioria dos casos o único meio de divulgação dos pequenos negócios. A empresa também possuirá um canal de disseminação de informações no WhatsApp Business, onde passará para os clientes a chegada de novos produtos, para esclarecer possíveis dúvidas que venham surgir e funcionará como uma central de atendimento ao cliente que funcionará seis dias por semana através do canal do WhatsApp Business e do Instagram, para realizar o contato direto com o cliente. A organização também terá Facebook, porém apenas para criação da loja virtual da página do Instagram.

Como no mercado estão acontecendo mudanças no comportamento dos consumidores em relação às maquiagens veganas, esse é o momento de demonstrar as qualidades de seus produtos, mesmo ele já sendo diferenciado. Essa comunicação pode ser também em relação às formas de pagamentos que a própria empresa disponibilizará, como pix, cartão de crédito, débito (presencial e a distância), pagamento em dinheiro (à vista, com desconto), transferência e boleto. Essas diferentes maneiras de efetuar um pagamento podem está incluídas como um dos pontos-chaves, que necessitam serem abordados em um eventual vídeo ou até mesmo quando acontecer a divulgação de um produto nas diferentes redes sociais, na qual a organização possui uma conta comercial. Não é qualquer loja que tem uma grande variedade nas formas de efetuar um pagamento, inclusive pouca variedade muitas vezes acarreta na perda de um cliente fixo e até mesmo de futuros consumidores.

A questão da entrega que será realizada no mesmo dia pode ser fortalecida através de legenda nas publicações do Instagram e Facebook, até porque a maioria das pequenas empresas que realizam seus pedidos de modo online, demoram mais de um dia para entregar (exceto as que estão presentes no ramo alimentício) e, às vezes, até um mês, sendo assim, esse processo de entrega rápida acaba tornando-se um diferencial competitivo na companhia.

Como sugestão a organização poderá se fazer parcerias com farmácias, lojas de roupas, calçados ou até mesmo com empresas de estéticas, essas por sua vez geralmente possuem ambiente físico e uma grande clientela.

3.8.4. Estratégias de preço

A loja de cosméticos veganos Melinda Makeup busca trazer ao consumidor uma compra personalizada e com preços acessíveis. A estratégia de preços é o grande vetor dos negócios e também do novo modelo sustentável que se espalha pelo mundo.

A empresa realizará uma pesquisa entre seus possíveis fornecedores, relacionando o custo e a qualidade do produto, então escolhendo aquele que possuir uma proporcionalidade entre essas duas variáveis. O gargalo desta questão é a pouca existência no Brasil, de distribuidores exclusivos de maquiagem e cosméticos veganos, por isso será feita uma pesquisa detalhada para a escolha do fornecedor com as marcas certificadas. Após a escolha do fornecedor a empresa fará uma negociação para obter descontos em compras de grandes quantidades.

A partir da escolha do fornecedor e de uma análise de mercado, para obter mais informações destes fornecedores com relação a reputação e credibilidade, a empresa determinará o preço de seus produtos, mantendo-os iguais ou abaixo do mercado, dependendo de qual opção será mais vantajosa para a Melinda Makeup. Outra estratégia que será implementada é nunca colocar os preços dos produtos elevados demais acima da concorrência, por uma conduta ética sem exploração do consumidor. Colocar um acréscimo em cima do valor da embalagem no preço final de revenda foi também pensado nesta estratégia de preço.

Pensando neste modelo, foi definido o seguinte:

Produto	Custo	Embalagem	Valor de Venda	Arredondamento
Base Líquida Matte	R\$ 13,60	R\$ 1,68	R\$ 15,28	R\$ 16,30
Máscara de Cílios	R\$ 12,49	R\$ 1,62	R\$ 14,11	R\$ 15,10
Delineador Líquido Preto	R\$ 8,40	R\$ 1,00	R\$ 9,40	R\$ 10,50
Caneta Delineadora Sobrancelha	R\$ 8,25	R\$ 1,51	R\$ 9,76	R\$ 10,75
Batom Líquido	R\$ 8,99	R\$ 1,54	R\$ 10,53	R\$ 11,50
Corretivo Líquido	R\$ 6,60	R\$ 1,44	R\$ 8,04	R\$ 9,50
Pó Compacto	R\$ 4,60	R\$ 1,35	R\$ 5,95	R\$ 6,35
Pó Translúcido Incolor	R\$ 11,80	R\$ 1,70	R\$ 13,50	R\$ 14,70
Pó Iluminador Vegano Solto	R\$ 10,60	R\$ 1,63	R\$ 12,23	R\$ 13,25
Paleta de Blush	R\$ 8,90	R\$ 1,00	R\$ 9,90	R\$ 10,99
Paleta de Sombras	R\$ 36,90	R\$ 1,00	R\$ 37,90	R\$ 42,99

Quadro 6 - Preço das maquiagens/cosméticos veganos (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

Como vimos acima, os preços dos produtos inicialmente não serão caros pois na própria Desk Research deste plano os preços de cosméticos veganos são parecidos ao de outros não veganos o que torna mais atrativo para o consumidor a utilização destes produtos e na pesquisa quantitativa observou-se que a maioria dos respondentes tem renda de até R\$1.000,00 e de R\$

1,000,00 até R\$3.000,00, porém ainda haverá acréscimos de impostos e do frete da entrega a depender da localização do cliente.

Além do preço praticado ser atrativo, a variedade de produtos e condições de pagamento também são outros fatores potenciais para cativar o consumidor. Ao efetuar a compra, o usuário terá a opção de pagamento à vista, pix, cartão de débito ou crédito, transferência e boleto a depender do canal de venda utilizado pelo mesmo e, mais, condições de parcelas em até 2x sem juros.

Ao praticar essas opções mais fáceis de preço e pagamento, a Melinda Makeup está oferecendo ao público a oportunidade de comprar mais produtos e incentivando outros a fazerem o mesmo e utilizarem maquiagens e cosméticos veganos, quer pela pouca variedade de oferta no mercado local, quer pelo custo elevado.

De forma gradativa a linha de produtos que será fornecida pela Melinda poderá ser aumentada, diversificando ainda mais. Poderia ser incluso na linha de produtos, maquiagens e cosméticos com valor mais alto para pessoas que exigem mais qualidade e possuem uma situação financeira melhor. Seria uma linha exclusiva para esse público que sempre deseja mais e que o valor trará para elas mais segurança e confiabilidade.

4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional define os processos de produção, venda e execução dos serviços.

Por isso neste plano é definido todo o planejamento de funcionamento do negócio, assim como a localização de sua “sede”, o layout adequado para a plataforma online e todo o processo operacional do negócio.

4.1 Estratégia geral de operações

Inicialmente na operação do negócio, existirá o processo de seleção das marcas para verificar a procedência dos cosméticos e maquiagens se realmente possuem certificação vegano e a segurança do processo de compra e logística de entrega dos fornecedores. Dessa forma, estando tudo conforme o nicho e valores da Melinda Makeup serão comprados os produtos da loja para a revenda disponível na loja virtual e, logo após, será divulgado para o público. Posteriormente, acontecerá o ato do atendimento e, conseqüentemente, a compra será efetuada, será embalada com embalagens sustentáveis mais o cartão de papel semente e será entregue para o cliente o mais breve possível.



Figura 14 - Processo Operacional (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

A seguir está o processo de operacional do negócio proposto de forma mais detalhada em formato de fluxograma, sendo assim visível cada pequena etapa do processo operacional, identificando os setores responsáveis por cada uma dela.

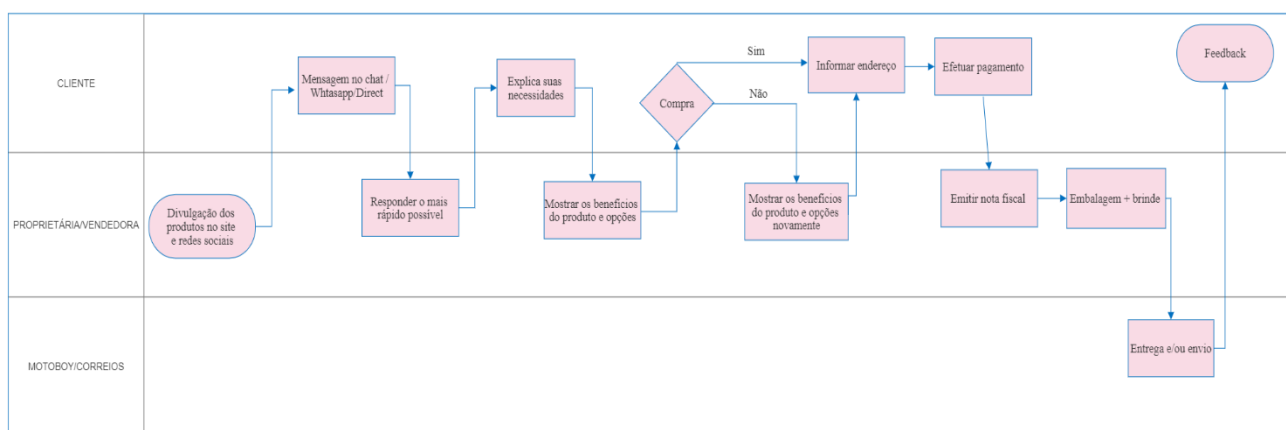


Figura 15 - Fluxograma (Fonte: Elaboração da autora, 2020)

No fluxograma proposto, foi identificado todas as etapas a serem cumpridas no processo operacional do empreendimento. Inicia-se, então, quando ocorre a divulgação dos produtos no site e nas redes sociais, seguido das etapas descritas abaixo:

- **Mensagem no chat/ Whatsapp/Direct**

Nesta etapa o cliente entrará em contato no chat do site, pelo Whatsapp ou pelo Direct do Instagram atraído através da divulgação dos produtos das redes sociais e/ou site. A proprietária que também será a responsável pelas vendas inicialmente ajudará a encontrar o produto adequado.

- **Responder o mais rápido possível**

A proprietária, responderá o mais rápido possível o potencial cliente pois acredita que o atendimento rápido e humanizado será uma vantagem competitiva da organização sobre a concorrentes.

- **Explica suas necessidades**

Nesta fase o cliente explicará suas necessidades ou tirará dúvidas sobre o (s) produto (s) para a vendedora.

- **Mostrar benefícios do produto e opções**

Nesta fase a vendedora mostrará os benefícios que as maquiagens e cosméticos veganos possuem e as opções desses produtos existentes na loja para ajudar na escolha do cliente.

- **Decisão de compra afirmativa**

O cliente decide-se por comprar o (s) produto (s) da loja.

- **Decisão de compra negativa**

O cliente decide-se por não comprar o (s) produto (s) da loja.

- **Mostrar benefícios do produto e opções novamente**

No caso da resposta negativa do cliente, se tentará novamente convencê-lo dos benefícios dos produtos, atendendo as necessidades que surgirem. O objetivo é não perder o potencial cliente para a concorrência de maquiagens e cosméticos que contém produtos tóxicos e fazem testes em animais.

- **Informar endereço**

O cliente que confirmou que quer o produto rapidamente ou o que não aceitou de primeira, mas depois foi convencido de obter os produtos, o próximo passo será ele informar o endereço para o envio ou entrega das maquiagens e/ou cosméticos o mais breve possível.

- **Efetuar pagamento**

O cliente agora informará dentro das formas de pagamento que haverá no empreendimento qual o da sua melhor preferência entre cartão de crédito, débito presencial e a distância, pagamento em dinheiro à vista, pix com desconto, transferência e boleto.

- **Emitir nota fiscal**

Logo após a efetuação do pagamento, a proprietária emitirá a nota fiscal com a descrição dos produtos do cliente e preços, legalizado de acordo com a Receita Federal.

- **Embalagem + brinde**

Por conseguinte, a proprietária embalará os produtos em embalagens sustentáveis adicionando o brinde de agradecimento feito de papel semente.

- **Entrega e/ou envio**

Por conseguinte, em seguida serão entregues todos os pedidos no final do expediente do dia para entrega ou no próximo dia útil serão entregues por motoboy se for na região perto do endereço sede da organização ou enviados pelos Correios no próximo dia útil.

- **Feedback**

O cliente depois enviará um feedback sobre se gostou ou não da entrega, produtos, atendimento e do empreendimento em si.

4.2 Planejamento da capacidade da prestação de produto e serviço

A capacidade inicial da Melinda Makeup quanto ao atendimento, será de até duas pessoas ao mesmo tempo nas plataformas virtuais e consecutivamente durante o horário comercial de 8hs as 18hs (com uma hora de almoço) dando um total de nove horas de trabalho, levando em conta que cada potencial cliente pode demorar de 10 minutos até meia hora ou mais

de atendimento cada um, portanto dará uma média de 54 atendimento a potenciais clientes por dia. Somando-se de segunda a sábado, dará uma capacidade de atendimento de até 324 pessoas e no mês de até 1.296 atendimentos, atentando – se também que podem ser as mesmas pessoas novamente algumas vezes por mês efetuando compras e solicitando atendimento.

Com relação a capacidade da quantidade de entregas, o pagamento sendo efetuado e confirmado o mais brevemente possível acrescidos do tempo de preparo do empacotamento das caixas e/ou sacolas que darão uma média de 20 minutos por pedido e também levando em consideração que para envios via Correios a única agência da cidade “sede” da organização tem horário limitado de funcionamento de 8hs até as 12hs, sendo assim pedidos feitos após esse horário só poderão ser enviados no próximo dia útil seguinte e antes desse horário, há a possibilidade de ser enviado no mesmo dia. Entregas via motoboy na mesma cidade e/ou região vizinha serão entregues no mesmo dia e a restrição de horário é de 8hs até às 21hs, porém as entregas acontecerão apenas em horário comercial de 8hs até as 18hs.

4.3 Planejamento de localização

Para possível início das atividades, a localização do negócio proposto foi definida de acordo com as pesquisas de campo e capacidade financeira, percebendo-se que a Melinda Makeup deve ser estabelecida na residência da proprietária por ser um negócio online. Na residência terá o estoque dos produtos e toda a parte operacional como, emissão de pedidos, impressão de notas fiscais, adição de brindes e empacotamento para envio e entrega.

Como o negócio será online em forma de E-commerce, não é necessário ponto comercial físico para venda e atendimento ao cliente, pois isso se dará de forma virtual pelo site, redes sociais e marketplace. Sendo assim a Melinda Makeup se localizará na Rua Sete de Setembro, número 75, na residência da Maria Eduarda, proprietária, no bairro Santa Luzia na cidade de Sapé na Paraíba.

A propriedade é localizada em um bairro vizinho ao Centro da cidade de Sapé-PB, próximo a agência dos Correios, sendo de mais fácil e rápido o acesso para breve envio de pedidos dos clientes. Estar próximo ao Centro da cidade contribui para que todos tenham a oportunidade de conhecer também a marca além da divulgação nas redes sociais.

4.4 Planejamento e desenho do layout

O layout da loja foi definido levando em consideração todas as particularidades do empreendimento. A loja será virtual, portanto inicialmente os produtos serão vendidos em site

próprio do empreendimento e redes sociais. Toda a parte de armazenamento de estoque será na residência da proprietária em espaço reservado. O protótipo do site será basicamente a identidade visual da Melinda Makeup já pré-estabelecida, com a adição dos produtos, detalhamento e preços, estes quando estiverem alinhados com a área financeira e fornecedores. Desse modo também haverá espaço no site para contar um pouco da história da Melinda Makeup, sua localização como remetente e informações de contato e pagamento.

As imagens abaixo facilitam a visualização do design de negócio proposto.



Conheça alguns de nossos produtos:



ADVERSA Matte 360
Base Líquida 30ml



FACE IT Vegan Beauty Sexy Face Hot
Pink



Corretivo líquido vizzela
Cor Corretivo Líquido 07



Henna Sourcil Premium
Castanho Médio



SÉRUM FACIAL
120g



Creme Facial Erva Mate
Cativa Natureza - 60g

SEJA A PRIMEIRA
A TER NOSSAS
NOVIDADES!

E-mail

@

Enviar



Entre em contato: 55 83 99413-474

E-mail: melindamakeupoficial@gmail.com

@melindamakeupoficial_

Copyright © 2021 Melinda Makeup Oficial. All rights reserved.
Desenvolvido por [Webnode](#)

Figura 16 - Layout do Site (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

5 PLANO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

A gestão da informação é um conjunto de práticas para obter e utilizar a informação, bem como mantê-la segura, para que a empresa extraia valor dela e possa beneficiar os seus stakeholders.

5.1 Estratégia geral de gestão da informação

Claramente, o setor de tecnologia da informação é um dos principais motores do desenvolvimento de pequenas empresas. A implementação de sistemas informáticos gera a otimização de processos e, com a análise dos dados disponibilizados, contribui para a melhoria da gestão dos ativos corporativos.

Oferecer uma boa gestão da informação pode trazer uma série de benefícios para as empresas, como facilitar a extração de conhecimento dos dados, tomar boas decisões e gerenciar a base de clientes.

Com o avanço das mídias digitais e o alto volume de dados gerados e armazenados pelas empresas, tem havido preocupação com as consequências do tratamento indiscriminado desses dados. A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) estabelece regras para a coleta, armazenamento e uso de dados pessoais e esta será seguida na gestão de dados do empreendimento.

Tendo em vista que o modelo de negócio proposto será virtual, será necessária a criação de um site para a comercialização das maquiagens e cosméticos veganos e posicionamento da marca na internet. Será adotada uma plataforma simples de hospedagem sem precisar de um programador. Neste caso, definiu-se que a plataforma Webnode inicialmente é a melhor opção, por se tratar de uma ferramenta gratuita com adicional de upgrade premium e este disponibiliza mais funções no site caso seja necessário.

5.2 Rotinas de processamento de dados

O processamento de dados permite que as empresas tomem decisões com base em suas necessidades.

A informação nos dias atuais é de grande valor e por isso será necessário, no caso da empresa proposta, a adoção de um sistema terceirizado ERP que fará a gestão do processamento de dados de todas as partes como as vendas, compras, estoque, movimentação financeira, gerenciamento de contatos, atendimentos diários entre outros.

5.3 Rotinas de armazenamento de dados

Hoje, os dados podem ser armazenados em vários locais: pen drives, laptops e desktops, em casa e / ou na nuvem. O armazenamento de dados não está mais limitado ao computador. Armazenar seus dados em um repositório de dados garantirá backup regular, minimizará o risco de vazamentos e violações de segurança e permitirá que colegas que trabalham no mesmo projeto acessem os dados.

Para isso na Melinda Makeup, será investido um sistema ERP, que manterá o armazenamento dos dados em nuvem em tempo real e auxiliará no gerenciamento das atividades empresariais.

5.4 Rotinas de classificação e identificação de dados

Em seu nível mais simples, a classificação de dados é "o processo de organizar os dados em categorias para seu uso mais eficaz e eficiente".

Do ponto de vista da segurança, a classificação inclui a categorização e identificação dos dados de acordo com seu nível de confidencialidade ou seu valor para uma organização.

Com a capacidade de classificar e identificar dados na Melinda Makeup, haverá uma tremenda capacidade de distinguir as marcas mais consumidas, quais produtos são mais vendidos e quais são os menos vendidos, quais regiões do Brasil consomem esses produtos, entre outras coisas. Todo o perfil do cliente pode ser mapeado e as práticas de compra e orientações de marketing podem ser mais assertivas.

5.5 Rotinas de compartilhamento de dados e registros

Com a utilização de um sistema de gestão integrado o envio e recebimento de informações se tornarão procedimentos eficazes e dinâmicos. As ações poderão ser realizadas com mais facilidade, pois a proprietária terá acesso aos registros a qualquer momento, tanto em computadores quanto em dispositivos móveis.

O bom intercâmbio de informações é uma medida importante para garantir o bom desempenho da empresa no mercado. Por meio dessa proposta é possível ter o desenvolvimento de estratégias eficazes para a solução de problemas, produtividade e o aumento da eficiência dos processos.

6 PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS

O plano de gestão de pessoas deve estar perfeitamente alinhado com os valores que a organização defende dentro de sua missão e visão. Além disso, deve ser congruente com os objetivos de curto, médio e longo prazo da empresa, apoiando e caminhando junto com outras áreas.

Cada empresa tem suas peculiaridades, cada uma deve ter seu planejamento, com temas específicos que visam atender às suas necessidades e propósitos, inclusive o negócio proposto neste plano.

6.1 Estratégia geral de gestão de pessoas

A Melinda Makeup estará inicialmente na forma jurídica dos Microempreendedores Individuais – MEI, enquadramento que, de acordo com a lei, dá o direito de contratar apenas um funcionário efetivo. Embora tal recrutamento possa ocorrer, não será necessário no momento e as funções serão distribuídas a proprietária e terceirizados.

6.2 Cargos/Funções

O organograma a seguir mostra a divisão das atividades dos cargos/funções do empreendimento.



Figura 17 - Organograma (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

Como se pode ver no organograma acima, a maioria das atividades foi distribuída a proprietária e uma função foi terceirizada para dois prestadores de serviço.

O quadro abaixo mostra a descrição dos cargos e funções em mais detalhes.

Cargo/ Função	Atividades	Pessoa Responsável	Instrução	Habilidades
Gerente de vendas e marketing	Planejar as estratégias de venda e vender em todas as plataformas digitais da organização. Gerenciar a imagem da marca, criando conteúdo e atualizando redes sociais e site, executando e analisando o desempenho de anúncios, criando campanhas de marketing e oportunidades.	Maria Eduarda M.	Ensino Superior completo ou incompleto especializado em administração marketing e vendas e também conhecimentos de marketing digital.	Ter empatia, boa comunicação, metodologias em vendas, conhecimento em marketing, habilidades em softwares de criação de conteúdo, redes sociais, domínio da língua portuguesa e o básico do inglês.
Gerente de operações	Atender clientes em todos os canais de comunicação: site e redes sociais. Preparar e organizar os pedidos nas embalagens para o envio e entrega aos clientes.	Maria Eduarda M.	Ensino médio completo.	Boa comunicação, metodologias em vendas, habilidades em informática e redes sociais, boa coordenação motora e atenção a detalhes.
Gerente financeiro e de compras	Gerenciar a contabilidade da empresa, negociar com os melhores fornecedores (estes tendo certificação) a compra dos produtos com os melhores preços e qualidade.	Maria Eduarda M.	Ensino Superior completo ou incompleto especializado em finança e ou contabilidades.	Boa comunicação com capacidade de negociação e persuasão, conhecimento dos cosméticos veganos e suas certificações e habilidades em excel e informática.
Entregadores	Entrega dos produtos comprados pelos clientes.	Motoboy/ Correios	Ensino médio completo.	Precisa ser muito atencioso, rápido e organizado para lidar com todas as entregas nos endereços corretos.

Quadro 7 - Descrição dos Cargos e Funções (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

Como visto no quadro acima, as atividades nas áreas de vendas e marketing, operações e finanças, bem como as compras, são da responsabilidade da empresária que possui experiência, qualificações e habilidades necessárias nestas áreas. Apenas o serviço de entrega, que será efetuado por terceiros como motoboys em regiões próximas, onde este se exigirá

apenas ensino médio completo, atenção a detalhes, ser rápido e organizado ou pelos Correios onde a organização terá convênio.

6.3 Salários e política de remuneração

A remuneração é uma estratégia fundamental para quem busca aumentar sua competitividade no mercado e atrair e reter talentos. Além disso, as ações de política de remuneração possuem uma importante valorização trabalhista.

Segundo CÂMARA (2000), apud RITO (2005):

O sistema de remuneração é o conjunto de instrumentos coerentes e alinhados com a estratégia da empresa, de natureza material e imaterial, que constituem a contrapartida da contribuição prestada pelo empregado aos resultados do negócio, através do seu desempenho profissional e se destinam a reforçar a sua motivação e produtividade”. (CÂMARA 2000, apud Rito 2005, p.45).

A gerente como é a própria proprietária não recebe salário, recebendo apenas o pró-labore, o salário do motoboy será por diária com o adicional de vale alimentação e as entregas via Correios serão por meio de convênio, onde o comprador pagará o frete.

Cargo/Função	Salário
Gerente	R\$ 1.500,00
Motoboy	R\$ 50,00/dia trabalhado
Correios	Envio pago pelo comprador

Quadro 8 - Salários (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

Também é planejado uma PLR (participação nos lucros e resultados) da organização para o motoboy e para todos os colaboradores que posteriormente vierem a serem contratados, com adicionais de benefícios como vale- alimentação, gym pass, plano de saúde e trabalho em home office a depender do cargo e função.

6.4 Estratégias de recrutamento, seleção, orientação, treinamento

Inicialmente, não é necessária a contratação de funcionário, pois apenas a proprietária e terceiros são suficientes para o bom funcionamento do negócio. Porém, com o potencial de crescimento da empresa, haverá uma necessidade no futuro de absorver mão de obra para o espaço de marketing digital onde a pessoa recrutada estaria na posição de Social Media lidando diretamente com as campanhas publicitárias, o posicionamento da marca e estratégias de leads nas mídias sociais, em sites e no mercado.

Para contratar o funcionário acima, é necessário definir algumas fases do planejamento da gestão de recursos humanos. O cargo que será oferecido será o de Social Media, com CBO nº 2534-05, com salário mínimo fixo que atualmente é de R \$ 1.100,00 (mil e cem reais) estando a empresa cumprindo todas as obrigações conforme ME, depósito do valor correspondente ao FGTS e previdência social, além das despesas trabalhistas previstas na CLT.

Para esta vaga, foi definido que a pessoa sugerida deve ter ensino médio completo, preferencialmente cursar o ensino superior em marketing e áreas afins, estar disposto a trabalhar durante horário comercial. O candidato à vaga deve gostar de maquiagem e cosméticos, saber usar programas de edição, ter bom domínio da língua portuguesa e ser criativo e "antenado" com as novidades do mercado. Nenhum sexo, idade ou experiência serão exigidos nesta área Social Media.

Durante o recrutamento a vaga será divulgada nas redes sociais e sites especializados da empresa. Após analisar os currículos enviados e as entrevistas presenciais, a empreendedora selecionará o candidato com melhor desempenho na entrevista e com perfil adequado para o cargo oferecido. Após a escolha do candidato, ele receberá uma série de recomendações e informações com a proprietária, conhecendo o propósito da marca e estando imerso na organização, além de realizar um treinamento voltado a conhecer o nicho de maquiagem e cosméticos e produtos veganos, para que o mesmo, trabalhe corretamente em todas as plataformas de vendas e divulgação da organização.

6.5 Estratégias de motivação, estilo de liderança, e incentivos

Motivar a equipe é muito importante para qualquer empresário. Equipes motivadas trabalham mais próximas, criando sinergia. Por isso o estilo de liderança desta organização será a situacional onde haverá o desenvolvimento de um time mais produtivo e engajado.

Segundo Hersey e Blanchard liderança situacional requer que o líder ajuste sua ênfase sobre os comportamentos da tarefa e sobre os comportamentos do relacionamento, de acordo com a maturidade dos liderados de desempenhar suas tarefas. (SCHERMERHORN, JR., JOHN R. 1999). Ou seja, trata-se de mudar estratégias e comportamentos para lidar melhor com as situações cotidianas e os diferentes tipos de funcionários.

Em relação a motivação e incentivos todas as condições de trabalho serão adequadas a cada cargo e/ou função como serviço de internet, computador, celular, sistema de gerenciamento como CRM, softwares de análises entre outros.

Existirão programas de recompensas com benefícios (como dito anteriormente neste plano) e mais alguns benefícios a serem considerados futuramente como comissões pelas vendas, recompensas por cumprimento de metas e bônus anuais de desempenho, campanhas pontuais com recompensas mais divertidas, como viagens, e brindes e tudo isso terá uma influência muito boa na dinâmica do grupo. Também serão premiadas as melhores iniciativas e ideias que melhoraram o negócio.

Pequenos eventos mensais como aniversários e outras confraternizações, como também quem se destacar subirá de cargo na organização, poderão ser usados para motivar a equipe futuramente.

7 PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro corporativo é parte do plano de negócios que define as diretrizes para monetizar a ideia de negócio.

Disto isto, nesta etapa está explanado os investimentos necessários do empreendimento proposto. Aqui estão todos os custos de investimentos iniciais a serem empregados, a previsão de receita e despesas, o fluxo de caixa e o cálculo de viabilidade.

7.1 Estratégias de investimentos e financiamento

Na tabela abaixo estão descritos os valores de cada tipo de investimento necessário (fixo, pré-operacional e de estoque) para o negócio proposto começar suas atividades.

Estimativa de Investimentos				
Item	Descrição	Previsões		
		Quant.	Preço de Compra	Total
1	Impressora Multifuncional	1	R\$ 417,00	R\$ 417,00
2	Impressora Fiscal	1	R\$ 184,00	R\$ 184,00
3	Embalagens Papel Kraft	100	R\$ 1,50	R\$ 150,00
4	Máquina de Cartão de Crédito	1	R\$ 178,80	R\$ 178,80
5	Cartões de Papel Semente	100	R\$ 2,00	R\$ 200,00
6	Cartões de Visita	50	R\$ 0,80	R\$ 40,00
7	Papelaria	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
8	ERP	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
9	Celular	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
10	Certificado Digital A1	1	R\$ 232,00	R\$ 232,00
11	Domínio do site	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
12	Plataforma do site	1	R\$ 195,00	R\$ 195,00
13	E-mail profissional	1	R\$ 28,60	R\$ 28,60
14	Registro da marca	1	R\$ 440,00	R\$ 440,00
15	Maquiagens e cosméticos veganos	150	R\$ 14,00	R\$ 2.100,00
TOTAL – INVESTIMENTOS				R\$ 5.605,40

Quadro 9 - Investimentos iniciais (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

Como visto no quadro acima o valor de investimento inicial será de R\$ 5.605,40, por isso é preciso calcular a necessidade do capital de giro, pois este é necessário para financiar a continuidade das operações da empresa e assegurar o funcionamento da mesma em certos períodos. Para entender melhor os valores necessários para o capital de giro, foi definido primeiramente o caixa mínimo de contas a receber com o cálculo do prazo médio de vendas necessário para o empreendimento.

Contas a Receber - Cálculo do Prazo Médio de Vendas			
Prazo Médio de Vendas	% de Vendas	Número de Dias (Recebimento)	Média Ponderada (Recebimento) em Dias
À vista /Pix	35	1	0,4
À prazo 30	30	30	9,0
À prazo 60	20	60	12,0
À prazo 90	15	90	13,5
Prazo Médio de Vendas (Dias)	100		34,9

Quadro 10 - Contas a Receber - Cálculo de Prazo médio de vendas (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

Após o cálculo de prazo médio de recebimento de vendas é necessário verificar o caixa mínimo de contas a pagar com o cálculo do prazo médio de vendas compras.

Contas a Pagar - Cálculo do Prazo Médio de Compras			
Prazo Médio de Compras	% de Compras	Número de Dias (Pagamento)	Média Ponderada (Pagamento) em Dias
À vista	35	1	0,4
À prazo 30	35	30	10,5
À prazo 60	30	60	18,0
Prazo Médio de Compras (Dias)	100		28,9

Quadro 11 - Contas a Pagar- Cálculo de Prazo médio de compras (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

Posteriormente, a necessidade média de estoque também foi calculada, pelo empreendimento ser do setor de comércio varejista e os produtos ficarem em estoque até serem vendidos e entregues.

Estimativa do Prazo Médio de Estoque		
Estimativa do Prazo Médio de Estoque	Número de Dias	30

Quadro 12 - Estimativa de prazo médio de estoque (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

No quadro acima comprova-se há necessidade de renovação de estoque em 30 dias. Consecutivamente foi calculada a necessidade líquida de capital de giro.

Cálculo da Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias		
Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias	Número de Dias	36,00

Quadro 13 - Necessidade líquida de capital de giro (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

O total da necessidade líquida de capital de giro em dias do negócio proposto neste plano será de 36 dias.

Logo abaixo, estão no quadro o cálculo dos desembolsos diários e mensais, o caixa mínimo e por fim o capital de giro.

Cálculo do Desembolso Total Diário	
Levantamentos dos Desembolsos Mensais	
Descrição	Valor
Pagamento dos Custos Fixos	R\$ 800,00
Pagamento de Fornecedores	R\$ 2.100,00
Pagamento de Impostos	R\$ 200,00
Pagamento de Comissões	R\$ 150,00
Pagamento do Pró-Labore	R\$ 1.500,00
Desembolso Total da Empresa	R\$ 4.750,00
Desembolso Total Diário (Desembolso Total da Empresa/30)	R\$ 158,33
Caixa Mínimo	R\$ 5.700,00
Capital de Giro	R\$ 11.305,40

Quadro 14 - Capital de Giro (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

Considerando o custo total mensal da empresa de R\$ 4.750,00 foi calculado o caixa mínimo necessário que ficou o valor de R\$ 5.700,00 e logo após, pode-se definir o capital de giro do empreendimento. Para acrescentar ao caixa mínimo o valor de estoque inicial foi de R\$ 2.100,00 que são os produtos a serem vendidos na Melinda Makeup.

Com o Capital de Giro definido no valor de R\$ 11.305,40, podemos concluir que o alto valor do resultado encontrado deve-se a natureza do negócio, que por ser uma empresa de comércio varejista, a necessidade de estoque é muito alta, onde apenas muitos produtos são renovados em um curto período de tempo.

7.2 Investimento total necessário

Após a definição de todos os valores citados, podemos estabelecer o investimento total do empreendimento, que conforme a quadro abaixo ficou em R\$ 16.790,80. Deste valor, R\$6.000,00 serão provenientes de recursos próprios e o outros R\$10.790,00 serão provenientes da venda de alguns bens pertencentes a empreendedora.

Investimento Total	
Descrição dos Investimentos	Valor
Investimento Fixo	R\$ 2.569,80
Investimento Pré-operacional	R\$ 935,60
Investimento de Estoque	R\$ 2.100,00
Capital de Giro	R\$ 11.185,40
Total do Investimento	R\$ 16.790,80

Quadro 15 - Investimento Total (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

7.3 Estimativas de faturamento

Para estimar o faturamento mensal, foi definido o valor unitário de cada produto com uma estimativa da quantidade de vendas por mês dos mesmos.

Faturamento Mensal			
Produtos	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Base Líquida Matte	50	R\$ 13,60	R\$ 680,00
Máscara de Cílios	15	R\$ 12,49	R\$ 187,35
Delineador Líquido Preto	15	R\$ 8,40	R\$ 126,00
Caneta Delineadora Sobrancelha	15	R\$ 8,25	R\$ 123,75
Batom Líquido	20	R\$ 8,99	R\$ 179,80
Corretivo Líquido	30	R\$ 6,60	R\$ 198,00
Pó Compacto	30	R\$ 4,60	R\$ 138,00
Pó Translúcido Incolor	10	R\$ 11,80	R\$ 118,00
Pó Iluminador Vegano Solto	10	R\$ 10,60	R\$ 106,00
Paleta de Blush	10	R\$ 8,90	R\$ 89,00
Paleta de Sombras	12	R\$ 36,90	R\$ 442,80
Total	217	R\$ 131,13	R\$ 2.388,70

Quadro 16 - Faturamento Mensal (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

Após a estimativa do faturamento mensal mínimo, foi definido a projeção de receita anual, com crescimento de 10% ao ano.

Projeção de Receita	
Mês	Faturamento
Janeiro	R\$ 2.388,70
Fevereiro	R\$ 2.403,38
Março	R\$ 2.418,06
Abril	R\$ 2.432,74
Maio	R\$ 2.447,42
Junho	R\$ 2.462,10
Julho	R\$ 2.476,78
Agosto	R\$ 2.491,46
Setembro	R\$ 2.506,14
Outubro	R\$ 2.520,82
Novembro	R\$ 2.535,50
Dezembro	R\$ 2.550,18
TOTAL	R\$ 29.633,28

Quadro 17 - Projeção de Receita (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

7.4 Custos

Para a delimitação dos custos fixos mensais, foram calculados os custos de depreciação dos ativos da empresa, onde foram considerados os investimentos com máquinas e equipamentos e estoque. Logo após foi estimado os custos fixos mensal do empreendimento para manter sua operação.

Custos com Depreciação				
Ativos Fixos	Valor do Bem (R\$)	Vida Útil em Anos	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Máquinas e equipamentos	R\$ 1.679,80	10	R\$ 167,98	R\$ 14,00
Estoque	R\$ 2.100,00	2	R\$ 1.050,00	R\$ 87,50
TOTAL	R\$ 3.779,80	12	R\$ 1.217,98	R\$ 101,50

Quadro 18 - Custos com Depreciação (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

Custos Fixos Mensais	
Descrição	Custo Total Mensal (R\$)
Energia	R\$ 40,00
Internet	R\$ 50,00
Encargos MEI	R\$ 56,00
Pró Labore	R\$ 1.500,00
Material de Escritório	R\$ 50,00
ERP	R\$ 300,00
Plataforma do site	R\$ 195,00
Serviços de Terceiros	R\$ 50,00
Telefone	R\$ 20,00
Depreciação	R\$ 101,50
TOTAL	R\$ 2.362,50

Quadro 19 - Custos Fixos Operacionais Mensais (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

7.5 Demonstrativos de resultados

Definido os custos da operação do negócio, pode-se simular uma demonstração de resultados, onde foi verificado que houve um lucro de R\$1.283,28 equivalente a 4,33% ao ano, caso seja faturado uma quantidade de 217 produtos mensalmente, nos valores estimados deste plano.

Demonstração de Resultados		
Descrição	Valor Médio Mensal	Valor Medio Anual
Receita	R\$ 2.469,44	R\$ 29.633,28
Custos	R\$ 2.362,50	R\$ 28.350,00
TOTAL	R\$ 106,94	R\$ 1.283,28

Quadro 20 - Demonstração de Resultados (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

7.6 Indicadores de Viabilidade

Como indicadores de viabilidade primeiramente encontramos o ponto de equilíbrio, que seria o valor mínimo de faturamento que a empresa deve ter ao ano, para arcar com todos os seus custos operacionais. Por conseguinte, calcula-se uma lucratividade de 4,33%, nos dando uma rentabilidade de 7,64% ao ano, indicando que o retorno do investimento será em 13 anos.

Indicadores de Viabilidade	
Indicadores	Valores
Ponto de Equilíbrio	R\$ 28.350,00
Lucratividade	4,33%
Rentabilidade	7,64 %
Prazo de Retorno do Investimento	13 anos

Quadro 21 - Indicadores de Viabilidade (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

8 CENÁRIOS/ANÁLISE DE RISCO

Para garantir o bom desempenho do negócio proposto, é necessária a construção de cenários, nos quais sejam feitas previsões sobre o desempenho futuro da empresa. Por isso se criou um cenário pessimista, onde o negócio tem um crescimento anual de apenas 5% e um cenário otimista onde o empreendimento cresce 20% ao ano.

Cenário Provável (10% ao ano)		
Descrição	Valor Médio Anual	Porcentagem
Receita	R\$ 29.633,28	100%
Custos	R\$ 28.350,00	95,67%
Lucro	R\$ 1.283,28	4,33%
Cenário Otimista (20% ao ano)		
Descrição	Valor Médio Anual	Porcentagem
Receita	R\$ 31.291,86	100%
Custos	R\$ 28.350,00	90,60%
Lucro	R\$ 2.941,86	9,40%
Cenário Pessimista (5% ao ano)		
Descrição	Valor Médio Anual	Porcentagem
Receita	R\$ 29.321,10	100%
Custos	R\$ 28.350,00	96,69%
Lucro	R\$ 971,10	3,31%

Quadro 22 - Construção de Cenários (Fonte: Elaboração da autora, 2021)

Após a construção dos cenários, a empresa pode desenvolver possíveis ações preventivas e corretivas em relação à situação proposta.

Para o cenário positivo, há planos da Melinda Makeup inserir kits de cosméticos e/ou maquiagens veganas de valor mais elevado, especialmente para presentear. Serão kits cada um com uma linha específica, com embalagens personalizadas sustentáveis diferenciadas do habitual, com cartões e alguma lembrancinha da loja. Outro plano é oferecer cosméticos e maquiagens veganas para o público masculino, mesmo o foco comercial sendo inicialmente para o público feminino, caso haja um bom desempenho, permite incluir produtos também para os homens.

Para o cenário pessimista, o negócio pretende analisar a possibilidade de fazer parcerias com farmácias, lojas de roupas ou até mesmo com empresas de estéticas, para aumentar a oferta de produtos. O nicho destas empresas geralmente tem um bom desempenho no mercado e muitas delas já comercializam cosméticos e maquiagens, mas não veganos e seria um

diferencial inserir esse tipo de produto na cidade onde as mesmas possuem ambiente físico e uma grande clientela. Outra estratégia seria analisar entrar em mais marketplaces para aumentar a oferta de produtos já que o custo é baixo de ter loja nessas plataformas e possivelmente aumentaria as vendas da empresa.

9 CONCLUSÃO

As micro e pequenas empresas com seu empreendedorismo são muito importantes para a economia do país, ainda mais agora durante e quase pós pandemia. Porém, para abertura do próprio negócio, é imprescindível desenvolver um plano de negócios, de forma a tentar minimizar o risco intrínseco que os novos negócios apresentam nos primeiros anos de atividade. Esse é o objetivo deste plano, reduzir o risco por meio de um planejamento amplo e detalhado.

Após a construção do plano de negócio é possível obter uma noção geral de como o empreendimento será absorvido pelo mercado e foi possível estabelecer, com clareza e objetividade, aspectos das características gerais da empresa, como missão, visão, valores e objetivos que norteiam uma organização. Desta forma, também foram elaborados a estrutura organizacional, planos de marketing, gestão da informação, de pessoas, operacional, financeiro, uma análise de cenários otimista e pessimista e ainda uma pesquisa quantitativa.

Por meio da elaboração deste plano, também foi possível perceber a importância de analisar e conhecer o ambiente de mercado em que a empresa atua. No mercado atual de beleza as mudanças estão acontecendo o tempo todo, o consumidor exige cada vez mais responsabilidade com o meio ambiente e com os animais, instigando ainda mais a competição.

Como destacado da Desk Research deste plano:

Há uma incrível tendência de crescimento da busca por cosméticos veganos, uma vez que consumidores conscientes já sabem que não basta ter pele e cabelos saudáveis e bem cuidados e utilizar o tal batom da marca, a saúde do planeta precisa estar em harmonia para que tudo faça sentido (GONÇALVES, 2021).

Diante do atual cenário global, em que a crise ambiental está devastando a economia tradicional e refletindo o desenvolvimento de novos modelos de consumo, é crescente o incentivo para que as empresas movidas pela sustentabilidade aumentem e o mercado de cosméticos e maquiagens veganas ganha destaque como um tipo de consumo sustentável, onde as pessoas estão se preocupando cada vez mais com o bem-estar animal, meio ambiente, procedência dos ingredientes e os benefícios à saúde.

Portanto, podemos concluir que este plano de negócios se torna uma ferramenta bastante viável, tornando possível a abertura de uma loja de maquiagens e cosméticos veganos e/ou cruelty free em formato de e-commerce, a fim de atender o mercado da cidade de Sapé e cidades vizinhas, e também o país todo de forma online. Como em qualquer outro empreendimento é fato que erros poderão ser cometidos e prejuízos poderão ser contabilizados, contudo, com o auxílio desse plano, a Melinda Makeup terá meios para enfrentar os desafios deste mercado,

que apesar de promissor, também ainda é desconhecido por grande parte da população na região.

Finalmente, o sucesso da empresa depende do empenho da fundadora e da análise constante dos movimentos do mercado, sempre com o objetivo de inovação e um posicionamento estratégico adequado à realidade da organização, sempre orientado para o seu contínuo desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

BELINKY, A.; MATTAR, H. **Mais bem informado, consumidor brasileiro valoriza mais a sustentabilidade que o consumismo**: Pesquisa Akatu destaca que os consumidores estão mais bem informados sobre sustentabilidade, têm mais interesse pela Responsabilidade Social Empresarial e estão mais críticos em relação às empresas. 2012. 8. ed. Brasil: Ana Néca, Cristina Bodas e Denise Conselheiro, 23 abr. 2013. Disponível em: <https://akatu.org.br/mais-bem-informado-consumidor-brasileiro-valoriza-mais-a-sustentabilidade-que-o-consumismo/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

CÂMARA, P. B. **Os sistemas de recompensas e a gestão estratégica de recursos humanos**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000 apud RITO, Pedro. O Sistema de Recompensas – remunerações e benefícios. Nov. 2005. Disponível em: http://www.ctoc.pt/downloads/files/1164884947_44a55.pdf. Acesso em: 07 nov. 2021.

DANTAS, D. S. Cultura vegana: uma mudança no comportamento do consumidor: Produtos veganos e cruelty free. In: DANTAS, D. S. **Análise do grau de aceitação do público de João Pessoa-PB em relação ao consumo de produtos veganos**. Orientador: Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa - PB, 2018. p. 18. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16503/1/DSD18112019.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2020.

DEARO, G. **As 10 tendências globais de consumo em 2019**: Pesquisa do Euromonitor International revela as tendências de consumo de 2019 que ditarão os próximos anos do mercado. São Paulo, 15 jan. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

FEBRABAN. **E-commerce deve crescer 57% no Brasil até 2024, diz estudo**: Segundo pesquisa da Worldpay, avanço será impulsionado principalmente pelas compras pelo celular. Redação, 26 mar. 2021. Disponível em: <https://noomis.febraban.org.br/temas/meios-de-pagamento/e-commerce-deve-crescer-57-no-brasil-ate-2024-diz-estudo>. Acesso em: 7 nov. 2021.

GONÇALVES, N. **Cresce a busca por cosméticos veganos no Brasil**. Vegan Busines, 18 set. 2021. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/cresce-a-busca-por-cosmeticos-veganos-no-brasil/>. Acesso em: 12 out. 2021.

HERSEY, Paul; BLANCHARD, Kenneth H. (1986) - **Psicologia para Administradores: As teorias e as técnicas da liderança situacional**. São Paulo: EPU.

IDEC (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR). **Garantia: conheça os prazos para reclamar de produto com defeito**: Garantia legal, contratual e estendida possuem regras distintas. Confira cada um desses seguros. [S. l.]: Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), 27 abr. 2011. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/garantia-entenda-os-prazos-para-reclamar-de-produto-com-defeito>. Acesso em: 7 nov. 2021.

KOTLER P.A. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana a revolução digital**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

NACIONAL, SEBRAE. **Entenda o que é uma pesquisa de mercado**. [S. l.]: Sebrae Nacional, 20 mar. 2015. PESQUISA DE MERCADO. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/entenda-o-que-e-uma-pesquisa-de-mercado,284836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 set. 2021.

O que é um microempreendedor individual (MEI): Saiba como se tornar um MEI, dono de um negócio legalizado, com CNPJ, previdência e assessoria do Sebrae. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, Agência Sebrae de Notícias, 12 jan. 2018. MEI. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2018/01/o-que-e-ser-um-microempreendedor-individual-mei.html>. Acesso em: 22 abr. 2020.

OLIVEIRA, D. P. R., **Planejamento Estratégico**, Conceitos metodologia práticas. 22.ed. São Paulo: ATLAS, 2005. 335p.

PEDRO. **Afinal, para que serve o Papel Kraft? Ele é Sustentável?**. [S. l.], 1 maio 2020. Disponível em: <https://onpaper.com.br/2020/03/01/afinal-para-que-serve-o-papel-kraft-ele-e-sustentavel/>. Acesso em: 28 out. 2021.

ROSS, Stephen A., WERTERFIELD, Randolph W., JORDAM, Bradford D., **Princípios de administração financeira**; tradução Antonio Zoratto Sanvicente. – São Paulo: Atlas, 1998.

SANTANA, C. S. A importância das marcas para as estratégias de Marketing. **Web Artigos**, 2011. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907>. Acesso em 30 de out. 2021.

SCOTT, C.D., JAFFE, D.T. e TOBE, G.R. **Visão, Valores e Missão Organizacional: construindo a Organização do Futuro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998. p. 19.

SEBRAE, Blog. **Pet friendly: vantagens de adotar no seu negócio**. [S. l.], 22 maio 2018. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/pet-friendly-vantagens/>. Acesso em: 28 out. 2021.

SIOUFI, F.; FRENKIEL, B. **A História do Veganismo**. São Paulo: Veganizadores, 4 jun. 2018. Disponível em: <https://veganizadores.com.br/historia-do-veganismo/>. Acesso em: 1 set. 2021.

SOUZA, D. D.; MACHADO, K. E. Maquiagem do Século XXI. **Revista Cosmetics & Toiletries Brasil**, Florianópolis, v. 31, n. 5 p. 18-25, 2019. Disponível em: <https://www.cosmeticsonline.com.br/artigo/378>. Acesso em: 05 jul. 2020.

STUCCHI, A. **Mercado de cosméticos veganos cresce e atingirá US\$ 20,6 bilhões**. [S. l.]: Vegan Business, 13 out. 2021. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/mercado-de-cosmeticos-veganos-cresce/>. Acesso em: 15 out. 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

O presente questionário trata-se de uma pesquisa quantitativa para levantamento de dados primários para Pesquisa de Mercado do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Definições para melhor entendimento desta pesquisa: O veganismo é uma forma de viver que busca excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para a alimentação, para o vestuário ou para qualquer outra finalidade. E em português crueltyfree significa “livre de crueldade” e se aplica a produtos que não foram testados em animais.

Todas as informações coletadas serão anônimas e utilizadas meramente para fins acadêmicos.

Agradeço sua colaboração!

1. Em relação a sua dieta/estilo de vida, você se considera:

- ☐ Onívoro
- ☐ Ovolactovegetariano
- ☐ Vegetariano estrito
- ☐ Vegano
- ☐ Outros

2. Qual a sua idade?

- ☐ Até 21 anos
- ☐ Acima de 21 até 31 anos
- ☐ Acima de 31 até 41 anos
- ☐ Acima de 41 anos até 51 anos
- ☐ Acima de 51 até 61 anos
- ☐ Acima de 61 anos

3. Qual é o seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outros

4. Em qual cidade você mora?

5. Com base no que você acredita sobre consumo vegano/ vegetariano e meio ambiente avalie as afirmações abaixo indicando seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação. Na escala, 1 representa que você discorda totalmente e 5 representa que você concorda totalmente, os outros valores representam níveis intermediários.

AFIRMATIVAS	GRAU DE CONCORDÂNCIA				
Eu acredito que o consumo de alimentos de origem animal é benéfico para minha saúde	1	2	3	4	5
Eu me preocupo com questões ambientais como desmatamento e consumo de água	1	2	3	4	5
Eu acredito que o estilo de vida vegetariano e/ou vegano é caro	1	2	3	4	5
Eu acredito que a principal causa do desequilíbrio ambiental no planeta é o consumo de alimentos e derivados de origem animal.	1	2	3	4	5
Eu acredito que pararia totalmente de comer alimentos de origem animal se melhorar minha saúde	1	2	3	4	5

6. Qual o seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto/Cursando/Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto/Cursando/Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto/Cursando/Completo
- ☐ Pós-graduação Incompleto/Cursando/Completo

7. Qual a sua renda familiar mensal?

- ☐ Até R\$ 1000,00
- ☐ Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 3000,00
- ☐ Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 5000,00
- ☐ Acima de R\$ 5000,00

8. Atualmente você:

- ☐ Não está trabalhando, nem estudando
- ☐ Está apenas estudando
- ☐ Apenas trabalha (vínculo empregatício/estágio/trabalho autônomo/empreendimento próprio/trabalho não remunerado etc.)

() Estuda e trabalha (vínculo empregatício/estágio/trabalho autônomo/empreendimento próprio/trabalho não remunerado etc.)

9. Com base no que você sabe sobre produtos e/ou cosméticos veganos avalie as afirmações abaixo indicando seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação. Use a mesma escala da questão 6.

AFIRMATIVAS	GRAU CONCORDÂNCIA					DE
Eu usaria produtos ecológicos e/ou sustentáveis se estiverem mais acessíveis	1	2	3	4	5	
Eu acredito ser benéfico para as pessoas, as empresas fazerem testes em animais	1	2	3	4	5	
Eu compro maquiagens e/ou cosméticos naturais	1	2	3	4	5	
Eu compro maquiagens e/ou cosméticos veganos	1	2	3	4	5	
Eu compro maquiagens e/ou cosméticos cruelty free (livre de crueldade animal)	1	2	3	4	5	
Eu acredito que maquiagens e/ou cosméticos veganos e/ou cruelty free tem muitos benefícios para nossa saúde	1	2	3	4	5	
Eu acredito ser melhor comprar maquiagem e/ou cosméticos veganos /cruelty free em loja física	1	2	3	4	5	
Eu acredito ser melhor comprar maquiagem e/ou cosméticos veganos /cruelty free em loja virtual	1	2	3	4	5	

AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO!