

Projeto Integrado



Instituição: Unimes universidade Metropolitana de Santos

Unimes ead

sala 1549 projeto integrado II

Aluna: Juliana Rosa Trevizan

RA 1594920665

Curso superior de tecnologia em Gestão Comercial

turma: virtual 2º semestre 2020

semestre atual 3º semestre

Etapa 01

Plano de marketing

1.1 Nome da empresa: I free cosméticos.

Nossa missão:

A IFree foi criada em abril de 2020 com foco em venda digital

Através de redes sociais, site e parcerias em plataformas de e-commerce com o intuito de

Missão: Promover bem-estar, empoderamento, pluralidade e consciência socioambiental.

Visão: Atuando no mercado digital com vendas através de plataformas de e-commerce, redes sociais e site próprio, a IFree tem como público-alvo a comunidade teen e LGBTQI++.

Com produtos preferencialmente veganos e utilização de embalagens recicláveis e frascos reutilizáveis.

seus produtos não fazem acepção de pessoas e buscam alcançar todos os tipos de consumidores, garotos e garotas que buscam maquiagens e produtos de higiene pessoal com ativos de tratamento para a pele.

Um dos diferenciais é a diversidade de cores e opções para atender várias peles e estilos, tendo em vista um mercado promissor que conta com o maior percentual de faixa etária no Brasil.

O consumo de produtos de beleza na faixa etária de 18 a 25 anos corresponde a 52%

quanto a classificação econômica:

São equilibradas

O consumo por gênero também é bem dividido sendo 43% para homens e 41% para mulheres.

Fonte: (<https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/414-identifique-o-perfil-dos-consumidores>).

Análise da situação

Histórico:

Análise econômica:

Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo

Digitalização e busca por um consumo mais consciente são tendências que movimentam multinacionais e indie brands do setor.

Ilustração/Indio San

O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, atrás apenas de EUA, China e Japão

O mercado de beleza e cuidados pessoais no Brasil e no mundo tem sido agitado pelo movimento de gigantes, como a aquisição da Avon pela Natura. Ao mesmo tempo, há uma atividade borbulhante de pequenas marcas que se posicionam em nichos e contam com o ambiente digital — e às vezes só com ele — para dialogar com o público. Ambas, as grandes e as diminutas, se engajam para acompanhar transformações na sociedade que se refletem no consumo, como a busca por produtos mais naturais, personalizados e que comuniquem valores.

Segundo o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo — entram aí de cosméticos para cabelo e pele a perfumes e produtos para higiene bucal. O país fica atrás de Estados Unidos, China e Japão (os dados são de um relatório de 2019, relativos a 2018). Na categoria de fragrâncias, os brasileiros estão em segundo lugar, atrás apenas dos americanos.

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

Entre 2013 e 2018, houve crescimento de 24,5% em valor de vendas no varejo em reais, mesmo tendo ocorrido uma queda de 0,3% entre 2014 e 2015; para 2023, a previsão do Euromonitor International era de um aumento de 20,6%. Já dados apresentados pela Abihpec comparando o PIB brasileiro com índices do setor mostram perdas em 2015 e 2016 ainda não compensadas pela retomada de 2017 e 2018 — embora a recuperação tenha ocorrido em ritmo mais elevado que no restante da economia.

Para os próximos cinco anos, o Euromonitor International prevê três principais tendências globais norteadoras do mercado de beleza e cuidados pessoais: engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais. Lançado em janeiro, o levantamento Beauty and Personal Care Voice of the Industry ouviu 1.113 profissionais em 55 países e também identificou outros destaques, como beleza relacionada à saúde e ao bem-estar, novos ingredientes e formulações e inspiração em marcas independentes.

No campo da digitalização, multinacionais investem na presença em redes sociais e também em inteligência artificial, realidade virtual e apps de beleza, usados por 39% dos consumidores globais em 2019. Um exemplo é a L'Oréal, que adquiriu a Modiface, empresa especializada em realidade aumentada, e lançou ferramentas como a Vichy Skin Consult e provadores virtuais de maquiagem. No

Brasil, marcas como O Boticário e Natura também têm seus espelhos virtuais para experimentação de produtos.

Pequenas empresas podem não contar com os mesmos recursos, mas vêm se destacando nesse novo ambiente. “As que a gente chama de nativas digitais, com vendas só pela internet, vêm chegando e ocupando espaço, principalmente entre as gerações mais jovens”, diz Alexandre Machado, sócio-diretor da GS&Consult. “Neste ano, na NRF (feira de varejo em Nova York), a loja da Sephora tinha uma prateleira inteira só de produtos dessas marcas, umas seis diferentes.”

Segundo Alexandre, as marcas conhecidas como autorais ou indie têm despontado no mercado de gigantes focando em nichos específicos, seja um único tipo de público ou de categoria. Combina-se a isso a proximidade com suas comunidades e o potencial para desenvolver produtos a partir dessa comunicação.

Fonte: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>

Fatores sócio culturais :

Cuidados pessoais, cosméticos e fragrâncias com foco em sustentabilidade e bem-estar

A ascensão do mercado de beleza no Brasil é acompanhada por uma transformação nos hábitos do consumidor.

Dados da Nielsen mostram que a sustentabilidade já é uma das três maiores preocupações para 32% dos brasileiros na hora de comprar. Isso, conseqüentemente, impacta o mercado de beleza no Brasil.

Uma análise desse mercado, também realizada pela Nielsen, aponta que produtos mais sustentáveis crescem mais rápido. Em comparação com os não sustentáveis, itens cruelty free (produzidos sem testes em animais) têm crescimento 61% maior. Já aqueles com ingredientes naturais apresentam um ritmo de crescimento de 124%.

Outra mudança importante com relação aos produtos de beleza, de acordo com o portal Cosméticos.br, é uma mudança do consumo de resultado imediato para o longo prazo. Bem-estar, saúde e qualidade de vida ganharam maior prioridade diante da aparência externa.

A ABIHPEC cita quanto a isso o aumento de 30,9% na venda de produtos de cuidados com o rosto no Brasil, entre janeiro e outubro de 2020, em comparação com o mesmo período do ano anterior. O Google ainda revela que a pesquisa por “skincare” cresceu 100% em julho do último ano, em meio ao maior distanciamento social.

Oportunidades de diversificar o mercado de beleza para mais perfis de público

Esse crescimento do mercado de beleza brasileiro vai além da busca por sustentabilidade. Mais perfis de público entram nesse consumo, com diferentes necessidades. Por sua vez, isso traz oportunidades para maior diversificação e segmentação das marcas.

Um desses perfis, na verdade, sempre esteve presente e tem sido ignorado. Segundo uma pesquisada Avon, em parceria com a consultoria Grimpa, 70% das mulheres negras no Brasil declaram-se insatisfeitas com o mercado de beleza quando o assunto é maquiagem. Sobretudo, faltam bases, pós e corretivos adequados aos tons de pele de mais da metade da população brasileira que se declara negra.

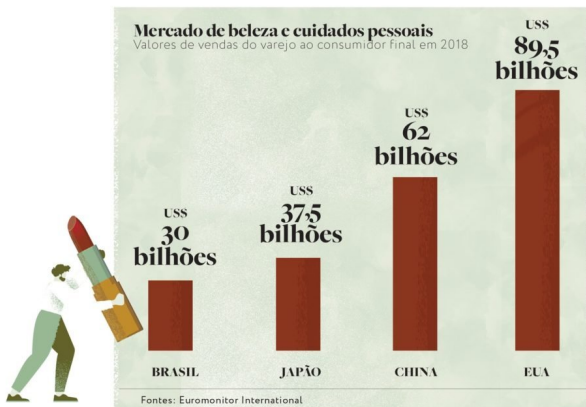
Ainda com relação às mulheres, é preciso atentar-se ao aumento da expectativa de vida da população feminina. E essa consumidora busca muito mais produtos de cuidado próprio para a idade, como hidratantes, do que promessas antienvelhecimento.

Outro perfil que tem crescido nos últimos anos é o do consumidor homem. Um relatório da Research & Markets aponta que o mercado mundial de beleza masculina deve crescer de 57,7 bilhões de dólares, em 2017, para 78,6 bilhões de dólares até 2023.

No Brasil, o mercado masculino de beleza, higiene e cuidados pessoais acompanha essa tendência de crescimento, como informa a Euromonitor. Entre 2012 e 2017, diversos segmentos apresentaram alta:

- Produtos para banho: 28%
- Produtos para barba: 30%
- Desodorante masculino: 45%
- Produtos para pele: 75%
- Fragrâncias masculinas: 101%

Com isso, o Brasil já é o segundo maior mercado mundial de fragrâncias e produtos masculinos. Em todos os casos, além de produtos específicos para esses perfis de público, é preciso diferenciar também a comunicação para atrair essa consumidora e esse consumidor.



etapa 2

objetivos de marketing

- Criar uma marca sólida no mercado e sincera com aquilo que acredita e oferece ao seu consumidor.
- que fale com seu público de forma clara e coerente, simples e arrojada.
- promover engajamento com os clientes através de postagens em todos os meios e canais de redes sociais.
- convencer o cliente que o prometido pela empresa será entregue
- Definir um prazo de nove meses a contar do início da campanha para retorno do investimento em redes sociais e outras mídias
manter uma média de 400 posts para sustentar o tráfego.

Objetivo de negócio	Objetivo do conteúdo	KPIs (indicadores de performance)
Brand awareness	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a marca no mercado; • Ser autoridade no seu nicho; • Sentimento em relação à marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas totais; • Tempo médio de leitura; • Interações em mídias sociais; • Mídia espontânea; • Menções feitas por influenciadores; • Principais palavras-chave; • Taxa de engajamento em mídias sociais; • Sentimento por canal/influenciador/ ao longo do tempo
Geração de receita	<ul style="list-style-type: none"> • Geração de leads; • Nutrição de leads; • Volume de vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de conversão ao longo do funil; • Ticket médio; • Tráfego geral/por origem; • CTR em páginas relevantes; • Custo por lead; • Custo por cliente.
Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> • Lealdade; • Atendimento ao cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de visitantes recorrentes; • Crescimento da base em mídias sociais; • Média de conteúdos lidos/compartilhados por usuários/clientes; • Avaliações da marca; • Número de atendimentos resolvidos.

Etapa 3

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento pessoal.

A análise de perfil comportamental pesquisa a conduta dos indivíduos em interação com seu meio ambiente, seja este comportamento público ou privado, simples ou complexo, inato ou aprendido.

Comportamento cultural.

Comportamento social.

1. Realizar pesquisas de mercado.
2. Analisar a posição socioeconômica.
3. Pesquisar as preferências sociais.
4. Entender os fatores pessoais.
5. Dar atenção à faixa etária.
6. Considerar a jornada de compra. Descobrir o caminho que o consumidor percorre desde o primeiro contato que tem com sua marca até o fechamento do negócio.
7. Criar uma personalidade
8. Utilizar os dados disponíveis em fontes distintas.
9. Conhecer tendências comuns.

FONTES: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>

<https://abihpec.org.br/>

<https://www.brazilbeautynews.com/setor-de-cosmeticos-no-brasil-cresce-de-5-7-no-4049>