



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

**MATITA MAQUIAGENS**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**  
**OS QUATRO “P”s DE MARKETING**  
**MATITA MAQUIAGENS**

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO  
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

EDUARDO V AMÂNCIO, 1012020100539

JAQUELINE DE GOUVEIA, 1012020100407

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>5</b>
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	5
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	5
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	8
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	8
3.2.2 ESTUDO DE CASO	9
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	10
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	10
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	11
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>13</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>14</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>15</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo apresentar uma análise do composto de marketing de uma empresa real, e para isto, dividiu-se o trabalho em duas partes, a análise de cenários e planejamento mercadológico e gestão do composto de marketing.

Antes de apresentar a análise, faremos uma breve descrição da empresa escolhida a fim de contextualizar o mercado de atuação e o modelo de negócio e logo em seguida, abordaremos as duas partes como mencionado.

Será adicionado também como complemento ao estudo, o conteúdo da formação para a vida que busca de forma prática e útil abordar o tema sustentabilidade.

Concluindo assim, com nosso propósito de analisar o composto de marketing de uma empresa real e ajudar de forma prática e útil a sociedade de modo geral exemplificando temas relacionados à sustentabilidade e biodiversidade.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

<b>Razão social:</b> Jaqueline de Gouveia Silva
<b>Nome fantasia:</b> Matita Maquiagens
<b>CNPJ:</b> 40.397.265/0001-90
<b>Natureza jurídica:</b> Empresário (Individual)
<b>Endereço:</b> R Capitão Silva Borge, 1118, Centro, Sala A - Aguai/SP
<b>Atividade:</b> Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal

Fundada em Aguai, interior de São Paulo, a Matita Maquiagens deu início às suas atividades on-line no início de 2021, onde seus principais segmentos são maquiagens de blogueiras e cosméticos.

Atualmente conta com 1 colaboradora e vários clientes engajados nas redes sociais.

A Matita passou por um grande desafio quando decidiu abrir sua loja física em Aguai, durante a pandemia causada pela Covid-19. Em maio de 2021, foi realizada a inauguração e desde então tem conquistado clientes fiéis e um grande espaço no comércio da cidade.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

#### **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

##### **3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Para desenvolver a análise de cenário e do plano mercadológico foi necessário a utilização da metodologia de pesquisa exploratória, no intuito de adquirir informações acerca do mercado de atuação para levantamento de possíveis ameaças e oportunidades.

De forma breve análise exploratória consiste estudo investigativo do segmento no geral que servirá de base para extração de informações relevantes de informações. Dito isto, observe alguns materiais extraídos:

Ameaças:

- Atual cenário econômico inflacionário e tributário
- Isolamento social e o uso de máscaras

De acordo com as nossas fontes de pesquisas, podemos concluir que a atual e recente situação do país cria um ambiente ameaçador ao setor, não só devido a alta inflacionária que aliada ao alto grau de tributação gera na economia brasileira, mas também ao quadro pandêmico que afligiu o mundo.

O setor de higiene, perfumaria e cosméticos registrou em 2021 queda de 2,8% nas vendas, no geral. O segmento de cosméticos foi o mais afetado negativamente com queda expressiva de 15%, causada pelo isolamento que restringiu o convívio social e a utilização de máscaras nos ambientes sociais, além de que a inflação do período ultrapassou os 2 dígitos.

Vale ressaltar que não foi apenas o setor HPPC que sofreu negativamente com tais ameaças, o mundo todo foi afetado com a alta nos custos dos produtos em consonância com a pandemia causada pelo covid-19.

Oportunidades:

- Comércio online,
- Queda da obrigatoriedade das máscaras e retomada de eventos sociais
- Clean Beauty

Em um cenário pós pandêmico já conseguimos observar sinais de uma leve alta na demanda pelos produtos, que em geral foi apresentado pela queda da obrigatoriedade do uso de máscara nos países e retorno do convívio social presencial.

Os sinais de demanda foram maiores expressos via comércio eletrônico, mas já foram captados tanto nos comércios e estabelecimentos físicos pelos profissionais do setor quanto por grandes marcas que estreitaram o relacionamento com os consumidores por meio das redes sociais.

Além do mais, foram observadas novas demandas das consumidoras de produtos e serviços relacionados ao uso de cosméticos, demonstrando um grande apelo às marcas aos produtos sustentáveis denominados por "Clean Beauty".

Em suma, nessa era tecnológica e digital em que o mundo foi forçado a repensar o modo de consumo verificamos novas perspectivas no cenário online e sustentável que podem servir de vantagem competitiva.

### **3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO**

Partindo do pressuposto que a estrutura de um comércio físico necessita de um alto investimento para ser mantido e que uma empresa necessita apresentar diferencial competitivo em um mercado já estabelecido, com hábitos de consumo arraigados e cultura local forte, inovar através da diferenciação é uma das alternativas para sobrevivência.

Baseado no caso da Matita, uma empresa local que comercializa cosméticos para consumidor final, que começou o empreendimento utilizando as redes sociais para testar a viabilidade do negócio. Conseguimos observar que grande parte dos clientes utilizam os canais de comunicação online da loja para realização de pedido e que 70% das vendas advém das ofertas em mídias sociais.

Dessa forma, averiguamos que as redes sociais foram uma alternativa para inovação da empresa desde o início e concentrar os esforços nesse novo formato de vendas online que vem sendo cada vez mais utilizado pelos consumidores, seria uma chance de impulsionar os negócios e posicionar a marca como referência no mercado local.

## 3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Neste tópico do Projeto Integrado, os estudantes devem realizar uma análise sobre os quatro “P”s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção, da empresa escolhida para o projeto.

### 3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 P’s de Marketing também conhecidos como Composto de Marketing, originou-se no livro “Basic Marketing” de Jerome McCarthy e foi disseminado ao mundo graças ao Philip Kotler que estudou mais a fundo os conceitos para torná-los mais práticos e aplicáveis.

Observe o significado e exemplos práticos dos conceitos:

**Figura 1:** Os 4 P’s do Marketing



Fonte: Neilpatel

A Havaianas utilizou o composto de marketing na década de 90 quando lançou a linha Havaianas TOP que inovou no formato e nas cores do produto que nada mais é do que o primeiro P.

Por ser uma marca que oferecia preço acessível, continuou trabalhando com a mesma estratégia de preço, o segundo P, que conseqüentemente gerou a necessidade de oferecer ampliar o alcance da oferta.

Para conseguir alcançar novos públicos foi necessário distribuir o produto em novos pontos de vendas, ou seja, em novas praças, o terceiro P.

Mas foi na promoção que realmente obteve resultados, usando comerciais na televisão. Sempre de forma divertida e utilizando a imagem de grandes atores e atrizes globais da época, sendo as propagandas um fator decisivo para criar o desejo de consumo da nova linha.

### 3.2.2 ESTUDO DE CASO

Relacionando os conceitos do mix de marketing com a empresa Matita, chegamos às seguintes conclusões:

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>
Cosméticos da linha de influenciadoras digitais para um público feminino	Tabelado, exercido no mercado
<b>Praça</b>	<b>Promoção</b>
Próximo ao centro, uma das ruas principais, alta movimentação, redes sociais	Instagram

### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE**

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

#### **3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE**

De modo simples e exemplificativo vale ressaltar que a valorização local inicia no indivíduo e partindo desta premissa, escoar o comportamento individual correto para comportamentos coletivos é a síntese de como qualquer ser humano pode contribuir para a sustentabilidade global. Este termo é fácil de ser observado no dia a dia pois ao passar dos anos a população começou a se atentar mais e surgiram movimentos sociais que contribuíram para sua disseminação, tomando como exemplo a reciclagem, coleta seletiva e a produção de produtos biodegradáveis.

Bem como, entender minimamente que o conceito de biodiversidade é um dos pilares da sustentabilidade e que a ação humana contínua e mal planejada causa um impacto global sem precedentes, pois a biodiversidade é a grosso modo a conexão entre todos os seres, processos e sistemas existentes no planeta Terra. Um caso exemplar é o da Amazônia que possui um ecossistema com grande diversidade de espécies e vegetais, que ao sofrer danos estruturais por ação humana pode-se gerar alguma modificação ou desastres.

Um dos sistemas conhecidos e observados pelo ser humano é a auto regulação que representa a capacidade do planeta de regular temperatura, a concentração de gases atmosféricos, salinidade... Um exemplo de sistema é o da chuva, que passa por um processo de evaporação, precipitação e condensação.

O aquecimento global tema muito debatido entre grandes cientistas e líderes mundiais, não possui especificamente um agente causador e até então o que se observa é

que ao analisar a linha do tempo do planeta constatou-se o aumento da temperatura atmosférica após alguns marcos históricos, como a revolução industrial, devido a maior quantidade de emissão de gases pelos sistemas de produção fabril e produção alimentícia e estes movimentos humanos em demasia agravaram ainda mais o problema exposto.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

O conceito de sustentabilidade foi abordado pela primeira vez em 1987 por Gro Harlem Brundtland, Ex-primeira-ministra da Noruega, que atuou como presente da ONU. Por ela foi descrito, basicamente, que a nossa sociedade necessita retirar do planeta os recursos naturais para sobreviver e se desenvolver, mas de uma forma que não acabe com ele. Assim permitindo que esses recursos estejam disponíveis também para novas gerações.

Sustentabilidade significa a junção e equilíbrio entre 3 pilares: economia, sociedade e meio ambiente. Todo indivíduo pode e deve auxiliar nesse movimento sustentável, através das seguintes tarefas diárias:

- Realizar a coleta seletiva de lixo
- Uso consciente de água
- Utilizar o menor tempo possível as fontes de energia não sustentáveis e optar por energias renováveis

Presente também no âmbito empresarial, a sustentabilidade vem sendo cada vez mais importante para as organizações. Existem vários pontos positivos, tanto para as empresas, quanto para a sociedade. Segue as oportunidades e ameaças:

Oportunidades:

- Estreitar relacionamento entre funcionários e organizações
- Ótima oportunidade de motivação e engajamento pelos colaboradores
- Aumento de competitividade de mercado
- Expansão de oportunidades de novos negócios
- Redução de impactos ambientais

Ameaças:

- Falta de integração entre empresa, governo e movimentos socioambientais
- Pressão dos consumidores por processos mais sustentáveis, relacionado aos padrões de compra consciente
- Alguns modelos de gestão hierárquicos e patriarcais
- Baixo comprometimento dos gestores

**Link do vídeo:** <https://youtu.be/6OYDnTDW72g>

## **4. CONCLUSÃO**

Apresentamos dentro deste projeto um estudo sobre os quatro “P’s” de marketing com base em uma empresa real.

Sem nenhuma dificuldade, realizamos uma análise de cenários na empresa Matita Maquiagens, destacando suas oportunidades e ameaças, além do diferencial através da sua inovação. Abordamos os quatro “P’s” do marketing por meio de um estudo de casos na empresa. Na prática, realizamos um vídeo sobre sustentabilidade e observamos dentro do trabalho materiais de estudos de extrema importância para o desenvolvimento do projeto.

## REFERÊNCIAS

Abihpec. **E-commerce cresce 12,6% e fatura R\$ 39,6 bilhões no 1º trimestre.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/e-commerce-cresce-126-e-fatura-r-396-bilhoes-no-1o-trimestre/>> Acesso em 10 de junho de 2022.

Abihpec. **Empresas de cosméticos naturais saltam no país e miram internacionalização de marcas.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/empresas-de-cosmeticos-naturais-saltam-no-pais-e-miram-internacionalizacao-de-marcas/>> Acesso em 05 de junho de 2022.

Abihpec. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha 2021 com queda de 2,8% nas vendas.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2021-com-queda-de-28-nas-vendas/>> Acesso em 01 de junho de 2022.

Abihpec. **Venda de maquiagens dá sinais de retomada.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/venda-de-maquiagens-da-sinais-de-retomada/>> Acesso em 03 de junho de 2022.

AEVO. **Inovação de produto: o que é, quando e quanto investir.** Disponível em: <<https://blog.aevo.com.br/inovacao-de-produto/>> Acesso em 11 de junho de 2022.

Bio Blog. **Sustentabilidade: como aplicá-la no dia a dia.** Disponível em: <<https://www.bioblog.com.br/sustentabilidade-como-aplica-la-no-dia-a-dia/#:~:text=Evitar%20o%20desperd%C3%ADcio%20de%20%C3%A1gua,utilizadas%20no%20dia%20a%20dia.>> Acesso em 13 de junho de 2022.

Blog da Oncase. **Entenda o que é análise exploratória de dados e sua importância para o data science.** Disponível em: <<https://www.oncase.com.br/blog/data-driven/analise-exploratoria-de-dados/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20explorat%C3%B3ria%20de%20dados%20consiste%20na%20t%C3%A9cnica%20de%20examinar,submetido%20a%20uma%20aplica%C3%A7%C3%A3o%20estat%C3%ADstica>> Acesso em 10 de junho de 2022.

CNX. **Sustentabilidade: desafios e vantagens.** Disponível em: <<https://blog.algartelem.com.br/inovacao/sustentabilidade-desafios-e-vantagens/>> Acesso em 12 de junho de 2022.

Educa Mais Brasil. **Conheça o conceito dos 4Ps do Marketing.** Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/cursos-e-faculdades/marketing/noticias/conheca-o-conceito-dos-4ps-do-marketing>> Acesso em 06 de junho de 2022.

Faculdade Phorte. **Sustentabilidade empresarial: o que é, qual sua importância e qual a relação com as profissões.** Disponível em: <<https://faculdadephorte.edu.br/sustentabilidade-empresarial-o-que-e-qual-sua-importancia-e-qual-a-relacao-com-as-profissoes/#:~:text=Sustentabilidade%20empresarial%20%C3%A9%20o%20conjunto,sociais%20da%20atua%C3%A7%C3%A3o%20da%20empresa>> Acesso em 11 de junho de 2022.

G1. **Playlist Jornal Nacional.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/playlist/jornal-nacional-ultimos-videos.ghtml#video-10491081-id>> Acesso em 02 de junho de 2022.

Neilpatel. **O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos.** Disponível em: <[https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/?lang\\_geo=br](https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/?lang_geo=br)> Acesso em 07 de junho de 2022.

# **ANEXOS**