

UNifeob

PROJETO INTEGRADO

ESCOLA DE NEGÓCIOS

2020



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING

ECO CARE COSMÉTICOS ORGÂNICOS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2020

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING

ECO CARE COSMÉTICOS ORGÂNICOS

MÓDULO DE GESTÃO DE MARKETING

Marketing de Serviço e Varejo - Prof. Elaina Cristina Paina Venâncio

Gestão Composto de Marketing - Prof. Gilberto Peixoto de Carvalho Filho

Comportamento Consumidor - Prof. Dirceu Fernandes Batista

Pesquisa Mercadológica - Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Marketing Digital - Prof. Sidney Gitcoff Telles

Alunos:

Arthur Henrique Dias Fernandes, RA 18000474

Bruna Luiza da Silva, RA 18001284

Fabio Junio Moreira Mendes, RA 000000

Izabela Cristina Pereira Rosa, RA 18001046

João Victor Rubbo Spindola, RA 18000190

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2020

Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	8
3. PESQUISA MERCADOLÓGICA	9
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE	9
3.1.1 FORNECEDORES	9
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA	10
3.1.3 PÚBLICO ALVO	10
3.1.4 CONCORRENTES	11
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS	12
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE	12
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO	12
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	13
3.2.3 AMBIENTE NATURAL	13
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	14
4. SOBRE O PRODUTO	15
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	15
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	15
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	15
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO	16
5. SERVIÇOS	16
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS	16
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	17
5.3 TIPOS DE VAREJO	17
6. O PREÇO	17
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	17
7. SOBRE A PRAÇA	18
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	18
8. PROMOÇÃO	18
9. ESTRATÉGIA DIGITAL	19
10. PERFIL DO CONSUMIDOR	21
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	21

10.2	INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA	22
10.3	EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR	22
10.4	MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	23
11.	CONCLUSÃO	24
12.	REFERÊNCIAS	25
13.	ANEXOS.....	26

1. INTRODUÇÃO

A Eco Care é o destino online para o indivíduo que busca fazer consumo de produtos 100% orgânicos, naturais e veganos. Buscando satisfação na venda de produtos de alta qualidade sem prejudicar o meio ambiente.

Nosso projeto tem como objetivo valorizar a vida saudável e um planeta bem cuidado, com isso, criamos o site Eco Care que tem como predominância venda de produtos de maquiagem, cabelo e banho, pele e corpo e aromaterapia.

Os cosméticos naturais são aqueles cuja matéria prima e princípios ativos podem ser considerados naturais, por exemplo, o uso de manteigas e óleos vegetais, corantes e pigmentos naturais, não testados em animais. Além disso, as substâncias químicas sintéticas têm seu uso restringido. Os cosméticos orgânicos, além de ter matéria prima e princípios naturais, também devem ser produzidos dentro dos princípios de sustentabilidade, do ecologicamente correto e do socialmente justo. Assim como os naturais, não podem ser testados em animais. (JR, Mult. 2018)

Nosso processo de escolha de empresa se fez através de um trabalho em equipe em sala, onde foi possível discutido várias ideias de mercado e marketing de vendas. Com isso, chegamos a uma conclusão onde o consumidor muitas vezes se preocupa somente com seu físico exterior e não absorve a ideia de consumo consciente. Pensando nisto, desenvolvemos o site Eco Care, que visa abranger um público consciente e sustentável.

Nossa equipe tem a ajuda de professores ampliando nosso projeto, sendo eles, Professora Elaine Cristina Paina Venâncio, desenvolvendo Marketing de Serviço e Varejo, pesquisando a melhor forma de alcançar a satisfação, valor e fidelidade do cliente.

Ao professor Gilberto Peixoto de Carvalho Filho, desenvolvendo Gestão Composto de Marketing, elaborando estratégias em relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e comunicação.

Ao professor Dirceu Fernandes Batista, desenvolvendo o Comportamento Consumidor, analisando perfis de consumidores e como nos conduzir perante a conduta de diferentes clientes.

Ao professor Marcelo Alexandre Correia da Silva, desenvolvendo Pesquisa Mercadológica, buscando a melhor forma de satisfazer nossos clientes e consumidores.

E contamos também com a ajuda do professor Sidney Gitcoff Telles, desenvolvendo Marketing Digital, trabalhando na estrutura da criação do site Eco Care.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Eco Care é uma empresa que vende, através do e-commerce, cosméticos orgânicos, naturais e veganos. Valorizamos a vida saudável, ética e sustentável. E poderemos proporcionar isso através da comercialização de produtos orgânicos, naturais e veganos que beneficiam não somente o consumidor, mas também o meio ambiente.

Ela surgiu através de uma ideia do nosso grupo especificamente para a elaboração deste projeto integrado, por tanto, por enquanto ela se trata apenas de uma empresa fictícia.

O mercado brasileiro de cosméticos e produtos de cuidados pessoais é o terceiro maior do mundo, com previsão de atingir a segunda posição ainda nesse ano de 2020 (BOAVENTURA, 2014). Um dos principais motivos para esse crescimento na procura por cosméticos naturais se deve a mudança de comportamento do consumidor. O aumento ao acesso a informações e a preocupação do consumidor quanto às composições e efeitos dos produtos, têm os motivado a procurar por produtos mais naturais. Visto isso, nós enxergamos uma grande oportunidade de negócio neste segmento.

Nossos clientes e consumidores são pessoas preocupadas com o meio ambiente e com o uso de produtos orgânicos inofensivos, clientes que visam um mundo sustentável com base no consumo inteligente. Tendo em vista um público alvo entre jovens e adultos de 17 a 60 anos.

Os principais fornecedores da nossa empresa são as empresas Arte dos Aromas, Ares do Mato e Livealoe, que são grandes empresas desse meio e que possuem uma grande e variada gama de produtos, e que atenderão as necessidades de venda da Eco Cere. Também iremos procurar pequenos fornecedores que possuem pequenas produções de produtos orgânicos, assim, poderemos incentivar pequenos negócios e também até oferecer produtos que nossos concorrentes não trabalham.

Uma concorrente direta com a Eco Care é a Use Orgânico, uma empresa de e-commerce, brasileira que vende uma grande gama de produtos e variedade de marcas ecológicas e naturais. Empresa que já se encontra bem estruturada mercado, a Use Orgânico é uma grande concorrente não apenas por seu tempo e experiência no mercado, mas também pela qualidade de seu serviço.

3. PESQUISA MERCADOLÓGICA

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

O sucesso de uma estratégia de marketing não depende apenas dos profissionais da área, mas depende também dos clientes, fornecedores, funcionários, entre outros.

Nossos clientes e consumidores são pessoas preocupadas com o meio ambiente e com o uso de produtos orgânicos inofensivos, clientes que visam um mundo sustentável com base no consumo inteligente.

Tendo em vista um público alvo entre jovens e adultos, para conquistar nossos clientes, a Eco Care criou o site de vendas online e redes sociais para pessoas que fazem o uso, em busca de produtos alternativos. Levamos um estilo de vida diferenciado dos demais, por sermos um site que trabalha com produto orgânico, natural e vegano, portamos certificações e segurança, tanto no ato da compra pelo site, como em nossos produtos. Atuamos com o certificado Crueltyfree, onde a marca e o produto em questão não conduzem testes em animais para nenhum dos ingredientes, fórmulas e produto final, com base nisso, temos como clientes pessoas que são contra produtos que fazem o uso de animais em eventuais testes. De forma geral, podemos afirmar que nossos clientes estão em plataformas online, como Facebook, Instagram, Twitter e nosso site Eco Care.

3.1.1 FORNECEDORES

Todos os produtos vendidos pela Eco Care serão comprados prontos, não há fabricação própria. Em contato com alguns fornecedores, grandes marcas de cosméticos orgânicos, naturais e veganos ativos no mercado, notamos que a maioria trabalha com

um sistema de vendas bem parecido, onde, os produtos são vendidos com 40% ou 50% de desconto, sobre o valor de venda, para compras no atacado, com a necessidade de um pedido mínimo no valor de R\$1.000,00 (mil reais). O frete também fica por conta do comprador. A compra pode ser parcelada no boleto bancário e o número de parcelas varia de acordo com cada fornecedor.

O contato com os fornecedores analisados foram bem práticos e de fácil acesso através de contatos disponibilizados nos sites das empresas. Os atendentes se mostraram cordiais e simpáticos, o que nos indicou que a comunicação com a empresa durante qualquer negociação seria tranquila. Além de se mostrarem aptos e prontos para resoluções de problemas.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

O público de relevância da Eco Care são os próprios usuários dos cosméticos vendidos no site da empresa. São eles que, após o uso dos produtos, emitem opiniões e relatos de satisfação ou insatisfação em redes sociais, blogs e até mesmo através de comentários no próprio site ou página do produto.

Sob o mesmo ponto de vista, com a evolução constante dos meios tecnológicos e com o poder de influência que algumas subcelebridades exercem sobre um determinado público, a empresa busca estar alinhado e trabalhar junto com esses influenciadores digitais que usam os produtos, que também são vendidos no site da Eco Care, e que fazem comentários e divulgações através de suas rede sociais para conseguir atrair mais públicos para a empresa.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

Nossos clientes e consumidores são pessoas preocupadas com o meio ambiente e com o uso de produtos orgânicos, clientes que visam um mundo sustentável com base no consumo inteligente, tendo em vista um público alvo entre jovens e adultos de 17 a 60 anos. Além disso, através da pesquisa ao consumidor disponível no site da empresa, foi possível notar que o maior público é o feminino, logo as ações de marketing e vendas serão direcionadas, em especial, para esse público.

3.1.3.1 PERSONA

Mulher de 25 anos de idade, com um conceito de vida vegetariano, onde consome apenas produtos que não possuem nenhum tipo origem animal e que não agridam o meio ambiente. Está vinculada com campanhas contra testes de cosméticos em animais. Além disso, busca por produtos que tragam qualidade de vida; marcas transparentes e com certificados. Não abre mão dos cuidados com o seu corpo, pele e cabelo.

3.1.4 CONCORRENTES

Os concorrentes são aqueles que oferecem produtos idênticos ou semelhantes ao mesmo público alvo e por preço similar. É importante conhecer e analisar os concorrentes para assim traçar estratégias que o diferencie e atraia mais clientes para sua empresa.

3.1.4.1 CONCORRENTES DIRETOS

Os concorrentes diretos da Eco Care são empresas que trabalham no mesmo segmento de mercado, a venda de cosméticos naturais. Através de uma pesquisa de campo foi possível notar diversos concorrentes, mas os principais seriam os próprios fornecedores, que também possuem sites de venda de varejo e a empresa Use Orgânico, que trabalha não apenas com o mesmo segmento, mas também com as mesmas marcas de produtos.

A Use Orgânico se mostrou uma forte concorrente, ela está estruturada no mercado já há algum tempo, possui preços competitivos e possui uma parceria com o “Projeto Plantar”, onde a cada compra em determinado valor, parte do dinheiro da compra é destinada ao plantio de uma árvore. Este projeto sustentável, além de ajudar o meio ambiente, ainda motiva consumidores a comprar a fim de ajudar nesta causa.

3.1.4.2 CONCORRENTES INDIRETOS

Os concorrentes indiretos da Eco Care são todas as empresas e marcas de cosméticos, não orgânicos, naturais ou veganos, que também atuam neste segmento de

mercado. São as empresas que oferecem produtos alternativos, cosméticos convencionais que teoricamente podem substituir os produtos vendidos pela Eco Care.

A principal corrente indireta da Eco Care seria a empresa Natura, que apesar de não possuir produtos 100% naturais, orgânicos e veganos, é uma empresa que atua de forma muito expressiva no ramo de cosméticos e que pode competir indiretamente com os produtos pela Eco Care oferecidos.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

Por se tratar de um e-commerce, a Eco Care depende de um bom provedor de internet e servidor para o host do site, setor onde ainda está sendo avaliados valores e custos para melhor atender as necessidades da empresa.

O serviço de entregas, inicialmente serão os Correios, mas com o estudo de outras transportadoras para o futuro. Os produtos não necessitam de cuidados especiais de armazenamento, apenas um depósito, que inicialmente será na casa de um dos sócios a fim de reduzir os custos iniciais.

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

O macroambiente são os fatores externos que influenciam na administração da empresa, é uma das áreas que exige mais análise por sua complexidade e por ser imutável perante nossos esforços, mas que com o olhar certo pode-se enxergar novas oportunidades e estratégias e assim aumentar as possibilidades de resultados através do marketing.

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Um fato econômico que poderia afetar nos resultados da empresa Eco Care seria a falta de poder de compra dos consumidores, visto que, por mais que dentre os variados produtos da empresa, possua os de higiene pessoal, como shampoos, condicionadores, sabonetes, etc., os cosméticos orgânicos ainda não são produtos essenciais e primordiais para a maioria dos consumidores. Logo, poderia haver uma redução na compra destes

produtos em meio a uma crise, por exemplo, onde a maioria busca gastar apenas com o que considera essencial.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A Eco Care, por se tratar de um comércio digital, não fica presa a sua população local, ela consegue abranger uma área maior e sem fronteiras de sexo, idade ou densidade. Porém, sabe-se que o público predominante no consumo de cosméticos são do sexo feminino e está dividido entre jovens e adultas. Ainda, segundo uma pesquisa ao consumidor, disponível no site da Eco Care, foi possível confirmar este fato, visto que a maioria das pessoas que responderam foram mulheres.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

Apesar de não trabalhar com fabricação própria, a Eco Care busca ficar atenta quanto a fatores climáticos e ambientais, que podem influenciar na matéria prima dos produtos por ela vendidos, visto que eles são de origem natural. Procurando estar em contato direto e aberto com os fornecedores para que saiba lidar com possíveis faltas de determinados produtos no mercado.

A escassez de alguma matéria prima dos cosméticos vendidos no site, também é um fator que pode influenciar de forma natural no ambiente da empresa, visto que isso poderia causar um aumento nos custos dos produtos e conseqüentemente diminuir o lucro da empresa ou aumentar o preço final de venda para os consumidores, o que poderia gerar a diminuição de compra.

Além disso, por esse mesmo motivo, a empresa procura sempre observar comentários sobre as marcas dos produtos vendidos no site, para que a mesma não seja associada com qualquer malefício que a marca do produto possa causar a algum consumidor e ao meio ambiente.

3.2.3.1 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

No Brasil o costume de consumir produtos orgânicos e naturais ainda não é muito disseminado entre a população, porém, vem crescendo consideravelmente nos últimos

anos, associada a preocupação com o meio ambiente e a preservação ambiental mundial. Em um mercado em crescente é necessário mostrar aos possíveis clientes os benefícios de utilizar produtos naturais e orgânicos tanto para eles quanto ao meio ambiente em geral.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O ambiente tecnológico está em constante evolução e é essencial conseguir atuar no mercado com a tecnologia a seu favor. As compras por meios eletrônicos têm crescimento cada vez mais, devido ao conforto e comodidade que ela proporciona. E esse é um dos objetivos da Eco Care, além de proporcionar uma compra fácil e prática aos seus consumidores.

A empresa busca inovar através de um site dinâmico e sem muita poluição visual, que proporciona leveza ao cliente, onde ele consegue realmente visualizar e identificar o produto. Também é possível localizar no site uma aba de dicas e resenhas sobre os produtos, o que pode motivar uma compra. Além de utilizar das mídias sociais para divulgar e também vender seus produtos.

3.2.4.1 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Neste quesito a empresa busca se manter a mais atualizada possível, visto que as leis podem mudar a qualquer momento e interferir diretamente no mercado que atuamos. Por ser uma loja digital e ter em seu site disponível um campo de cadastro, para a segurança de ambas as partes, a Eco Care disponibiliza durante o cadastro o “Termo de Uso e Política de Privacidade”, a qual o consumidor permite que a empresa use suas informações a fim de monitoramento de pesquisas internas, tais como público predominante, idade, e dados para contato. Também possível encontrar no site um arquivo em PDF do Código de Defesa do Consumidor.

A empresa também possui certificados que comprovam a autenticidade dos produtos por ela vendidos, tais como “crueltyfree” certifica produtos que não são testados em animais; “ECOCERT”, que certifica cosméticos que possuem pelo menos 95% de ingredientes orgânicos; “IBD Ingredientes Naturais” que certifica cosméticos que além de cumprirem os requisitos básicos para a produção orgânica, garante que a fabricação daquele produto obedece ao Código Florestal Brasileiro e às leis trabalhistas.

4. SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A Eco Care trabalha com diversos produtos diferentes da área de orgânicos, naturais e veganos, mas um dos principais é o Puro Gel de Aloe 210ml.

O Puro Gel de Aloe é um produto da marca Livealoe que é 100% Natural e Vegano, possuindo assim o certificado IBD (Associação de Certificação Instituto Biodinâmico) - que certifica que ele é um produto orgânico. Ele possui diversas formas de uso, trazendo muitos benefícios para a saúde e também para o meio ambiente, já que se trata de um produto orgânico.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

O cliente que comprar o Puro Gel de Aloe terá como benefício central um é produto rico em enzimas, aminoácidos, vitaminas A, C, D, E, complexo B, sais minerais como cálcio, sódio, magnésio, manganês, ferro, zinco, potássio e cromo e ácidos graxos, que ajuda a cicatrização de tecidos lesados, principalmente os que foram queimados por exposição solar.

O produto básico recebido pelo cliente é o frasco de 210 ml de plástico, contendo em seu interior o produto, um gel viscoso puramente orgânico.

Além do uso normal, o consumidor também poderá utilizar seu Puro Gel de Aloe para diluir óleos essenciais, óleos vegetais, shampoos, condicionadores e umedecer a argila em máscaras, ou apenas aplicá-lo puro na pele e cabelo para uma remineralização dos mesmos, sendo indicado para todos os tipos de pele.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

O Puro Gel de Aloe é um produto de consumo, pois é destinado ao consumidor final, para que o mesmo faça o uso do produto em seu dia-a-dia, melhorando sua qualidade de vida.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

Se tratando de atributos, o Puro Gel de Aloe se destaca por conter ingredientes diferenciados em sua composição, tais como o aloe barbadensis gel, éster caprílico de xilitol, goma xantana, glicerina vegetal e água, fazendo assim seu diferencial, garantindo um desempenho superior aos demais produtos concorrentes. Seu recipiente de venda é de uso simples e intuitivo, servindo perfeitamente ao seu propósito.

5. SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

Quando o cliente acessa o site da Eco Care, ele se depara com uma gama vasta de produtos de diversos tipos e marcas, apresentando diferentes características e funções, garantindo assim que sua necessidade seja atendida e/ou seu problema seja resolvido.

O consumidor também encontrará, tanto na página principal, quanto nas demais, produtos em promoção ou os mais vendidos daquele setor sempre em destaque, fazendo seu foco se voltar para aquele item, mesmo que não seja o que ele procurava inicialmente.

Todos os produtos vendidos pela nossa empresa seguem um padrão de precificação, garantindo para nossos clientes preços justos e confiáveis, sempre com opções de parcelamento, variável em cada produto, e com descontos pontuais nos pagamentos à vista.

Além do site, a Eco Care também conta com um Instagram, onde regularmente posta informações e dados sobre os produtos vendidos pela empresa, para que seus consumidores tenham conhecimento sobre estes itens e despertem seu interesse em comprá-los. O centro de distribuição e estoque da empresa se localiza em São João da Boa Vista, contendo sempre um inventário suficiente dos produtos, garantindo que qualquer cliente que realizar sua compra, receba seu produto sem problemas pelos correios ou transportadora escolhida.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

Junto ao site da empresa existe um questionário de Satisfação do Cliente, onde é possível retirar e analisar os dados de compras feitas por nossos clientes, e a partir da interpretação destes dados, melhorias são feitas no site e atendimento. A Eco Care conta também com um atendimento via Web-Chat, onde o cliente pode conversar e tirar suas dúvidas com um de nossos atendentes disponíveis. Além destes meios, existe também dentro de cada página de venda de cada item um medidor de qualidade do produto, podendo assim o cliente avaliar a qualidade daquele produto.

5.3 TIPOS DE VAREJO

A empresa Eco Care é um e-commerce de varejo virtual, realizando vendas diretas e exclusivamente pela internet para seus clientes, oferecendo diversos produtos, marcas e informações, não possuindo lojas físicas.

O varejo virtual possui uma concorrência maior do que lojas físicas, porém a Eco Care atua em uma área que ainda está evoluindo, tendo concorrência real, mas não tão grande como o e-commerce que atua em áreas já consolidadas no mercado, como o setor de eletrônicos.

Em busca de rápida consolidação no mercado, a empresa irá oferecer aos seus clientes preços vantajosos, bom atendimento, rápido serviço de entrega e formas de pagamento confiáveis, para que o cliente se sinta bem em comprar em nosso site.

6. O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

A metodologia utilizada pela empresa Eco Care para a determinação dos preços é baseada em três importantes estratégias: custo, concorrência e principalmente o valor para o cliente. No primeiro e no segundo, é considerado o custo pago para adquirir o produto, preço do produto em si mais o frete pago, com isso, é acrescentado um valor que será o lucro. E também é avaliado o preço que os concorrentes determinam nos mesmos produtos, e assim balancear os seus preços com os dos concorrentes.

Mas principalmente aumentar a percepção de valor do cliente sobre os produtos que a Eco Care vende, por se tratar de produtos que não são comumente adquiridos. Sendo assim, não são vendidos apenas cosméticos, mas conceitos. Os produtos possuem certificados que garantem sua origem, seja orgânica, natural ou vegana. E também, é explorado o fato dos produtos trazerem benefícios para o ecossistema como um todo. Assim, o consumidor não está adquirindo um produto que faz bem apenas para si, mas também para o meio ambiente, o que traz a ela o satisfação de estar envolvida em uma causa ambiental.

7. SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

A empresa Eco Care utiliza os canais de distribuição ao consumidor, onde ela vende seus produtos diretamente ao consumidor final, a fim de uso próprio. E também, além de pertencer a uma cadeia de marketing indireto, onde está na posição de varejista, pois não fabrica seus próprios produtos, apenas revende, a Eco Care também utiliza deste mesmo canal, visto que, por não ter uma loja física, precisa utilizar serviços de terceiros para fazer a entrega de seus produtos vendidos através do site, que são os distribuidores, possuindo assim um intermediário.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

Considerando que a Eco Care é uma empresa varejista de cosméticos orgânicos e que tem como um dos seus objetivos ser uma grande referência na venda destes produtos, a distribuição que ela utiliza é intensiva, buscando alcançar o maior número possível de pessoas e possibilitando o fácil acesso a estes produtos, assim, conseguindo mais visibilidade no mercado.

8. PROMOÇÃO

As principais ferramentas do composto de promoção que a Eco Care utiliza são as propagandas, promoções de vendas e marketing direto. Tendo em vista que a empresa não faz vendas pessoalmente, é preciso utilizar de forma consistente as propagandas da marca, dos produtos, do serviço oferecido e das promoções de vendas. Ela faz isso

principalmente através de suas redes sociais, investindo em tráfego pago, o que proporciona maior visibilidade e alcance do público consumidor.

A Eco Care busca fazer incentivos de curto prazo para estimular compras, como ofertas relâmpago e desconto exclusivo em determinado prazo; desconto na compra de duas unidades ou mais, frete grátis para determinada região em determinado período ou frete grátis nas compras acima de determinado valor; além de promoções baseadas em apelo afetivo, como ofertas para o dia das mães, Natal, etc.

Além disso, a empresa também está desenvolvendo quatro planos mensais que possibilita ao consumidor experimentar os diversos tipos de produtos que são vendidos. Sendo eles:

- Plano Ar: R\$ 45,90 p/ mês, o cliente recebe todo mês 2 produtos diferentes no valor do plano.
- Plano Água: R\$ 75,90 p/ mês, o cliente recebe todo mês 3 produtos diferentes no valor do plano.
- Plano Terra: R\$ 115,90 p/ mês, o cliente recebe todo mês 4 produtos diferentes no valor do plano.
- Plano Fogo: R\$155,90 p/ mês, o cliente recebe todo mês 5 produtos diferentes no valor do plano.

E também, por ter um público um pouco específico, a Eco Care preza muito por um relacionamento próximo e de verdadeira confiança com o consumidor, buscando fazer cuidadosamente contatos diretos com o público alvo, a fim de obter respostas rápidas e também diretas, e cultivar relacionamentos duradouros.

9. ESTRATÉGIA DIGITAL

A estratégia de marketing é fundamental para toda e qualquer empresa que queira expandir, é através dela que é possível planejar ações para divulgar e enaltecer os pontos fortes da empresa, traçar táticas para alcançar o público alvo e possíveis novos clientes. E atualmente, com o vasto ambiente virtual, é fundamental que a empresa esteja presente em redes sociais para aumentar ainda mais o contato com o público, e a

Eco Care, que preserva o bom relacionamento e a interação direta com os clientes, faz uso do meio digital não apenas para divulgação da sua loja virtual, mas também para criar relacionamentos duradouros.

Por se tratar de uma empresa em desenvolvimento, a Eco Care atualmente não possui um departamento específico de marketing, mas sua equipe desenvolve essa parte por entender sua necessidade.

A empresa atua no meio digital através do seu site de fácil acesso onde é possível encontrar uma grande diversidade de cosméticos orgânicos para aquisição. Por meio dele é possível conhecer um pouco sobre a empresa e também seus integrantes, essa estratégia foi usada a fim de aproximar o cliente e de passar confiabilidade sobre a procedência da empresa. A Eco Care também atua através das redes sociais Instagram e Facebook. Por meios delas é possível ter um contato direto com o consumidor e também com pessoas interessadas no assunto e assim aproximá-las e torná-las consumidoras dos produtos vendidos pela empresa.

O objetivo da Eco Care no ambiente digital é não somente apresentar os produtos por ela vendidos, mas também apresentar esse mercado para todos, é mostrar a importância e que é possível, consumir também cosméticos naturais e os benefícios que eles trazem para todo o ecossistema. A empresa promove esse conhecimento através de postagens específicas sobre assuntos da área como, benefícios dos produtos orgânicos, dicas sobre alguns produtos, falas de pessoas que usaram os produtos, e outros.

A empresa utiliza o “Facebook for Business” (Facebook para negócios) que é uma ferramenta completa para criar anúncios, gerenciar quando e onde eles serão veiculados e rastrear o desempenho das campanhas. Assim é possível administrar para qual público será direcionado determinada publicação a fim de influenciar um grupo certo de consumidores e aumentar os resultados dessas mesmas publicações.

Por meio das redes sociais, a empresa também busca criar um relacionamento descontraído e bem próximo com os clientes, uma relação de amizade, com o intuito de cativá-los e de agregar valor à marca Eco Care.

10.PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra consiste em um plano sistemático, no qual representa as etapas pelas quais o consumidor passa até a aquisição do produto, se estendendo até a pós compra.

Antes de tudo, a empresa Eco Care buscou entender o que o cliente necessitava, seu desejo e dificuldade, através de algumas pesquisas, que por fim nos trouxe ao seguinte segmento, cosméticos orgânicos.

A busca por informações foi o ponto chave para a escolha de nosso segmento, pois através das pesquisas realizadas com fontes pessoais, descobrimos um forte desejo nas pessoas no qual encontravam dificuldades para a aquisição de produtos orgânicos, nos levando a investir nesse cenário orgânico.

Pensamos no cliente decidimos trazer várias marcas diferentes de produtos orgânicos, para que o mesmo pudesse fazer suas avaliações e decidir qual produto lhe seria melhor em eficácia, preço ou até mesmo os dois.

A respeito da decisão de compra, trazemos aos nossos clientes informações detalhadas sobre cada um de nossos produtos, para que o mesmo possa fazer a escolha correta sem arrependimentos. Como nosso foco são de pessoas com idades entre 17 a 60, o nosso leque de produto é estendida, trazendo ao cliente a oportunidade de compra de um produto específico a ele, visando sempre sua satisfação.

Por fim, monitoramos a satisfação do cliente, prestando toda assistência em caso de algum problema, trazendo soluções para que o mesmo não se sinta prejudicado, muito menos insatisfeito, sempre buscando sua fidelidade e lealdade a empresa. Buscaremos também trabalhar com pesquisa de satisfação, onde o cliente poderá colocar sua avaliação sobre o produto, atendimento e entrega, identificando assim onde podemos melhorar para atingir o máximo de satisfação de nossos clientes.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

A Eco Care procura influenciar seus consumidores através de questões culturais, banindo o pensamento que muitos têm de que cosméticos naturais não são tão eficazes quanto cosméticos convencionais, mostrando que eles não só são tão eficazes quanto, mas que também trazem vantagens maiores. Através do âmbito pessoal e psicológico, mostrando os malefícios das composições dos cosméticos convencionais por meio de comparações entre eles e os naturais. E também exaltando os benefícios que ele traz também para o meio ambiente, desde sua produção até o descarte das embalagens biodegradáveis.

No âmbito social, a empresa atua com parcerias com “influencers digitais” que falam do produto e da empresa de modo positivo, fazendo indicações. Mostrando pessoas que usam e indicam os produtos que ela vende. A Eco Care também procura estar envolvida em causas sociais, como de ajuda ao meio ambiente, pets e pessoas em situação de vulnerabilidade social.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

A empresa Eco Care busca atender exigências e desenvolver um site de acesso facilitado. Tendo em vista um público em geral, para alavancar as vendas de nossos produtos, foi criado um Instagram, Whatsapp e E-commerce, efeito de acesso acessível a todo cliente e consumidor.

Um produto que seja estimado por clientes e consumidores, uma vez apresentado em nosso site e alcançando bons resultados de venda, é necessário garantir o estoque do mesmo, para a satisfação da demanda no mercado.

Levando em consideração a segurança de nossos usuários, oferecemos direito a suporte, caso o consumidor tenha problemas futuros, a e-commerce Eco Care disponibiliza o site e suas redes sociais como caminho de resolução de problemas.

A Eco Care preza a importância e atenção em relação aos nossos consumidores, buscamos oferecer qualidade, agregar valor a nosso produto, mostrarmos que possuímos

um diferencial em relação a concorrência e que, mesmo pagando um pouco mais, vale muito mais a pena comprar nossos produtos 100% orgânicos, naturais e veganos.

As exigências dos consumidores serão supridas com alto nível de serviço, processos, sistemas e pessoas preparadas, buscando sempre a melhoria de gestão do relacionamento com cliente profissionalizada.

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

É muito importante saber a opinião do cliente sobre todos os aspectos da empresa, o pré e pós compra. Pensando nisso, desenvolvemos uma pesquisa de satisfação ao consumidor, onde é possível que ele se expresse e dê notas em relação à experiência dele durante e após a compra. Tanto em relação ao site em si, como a forma de entrega e também o produto em si. Com isso, buscamos entender se realmente nossos produtos e serviço oferecido são satisfatórios e recomendáveis a nossos consumidores, e assim buscar melhorias e formas de agregar valor constantemente.

Através dessa pesquisa também é possível acompanhar o índice venda dos produtos em geral, mas principalmente dos mais vendidos. Verificar os índices desta pesquisa constantemente, aplicadas a nossos clientes no site da Eco Care, podemos desenvolver e melhorar nossos produtos e satisfazer ainda mais nosso público alvo.

11. CONCLUSÃO

Neste projeto integrado podemos aprender sobre o processo de marketing de uma empresa e como ele afeta todas as suas áreas, desde o princípio começando com fornecedores até o consumidor final. Através deste aprendizado sobre os tipos de marketing dentro da empresa se torna muito mais fácil criar estratégias, analisar situações, ter um controle de qualidade, aprimorar promoções e até mesmo fazer previsões sobre o mercado.

Por ser uma empresa nova, ainda em desenvolvimento, e por ser de um segmento de mercado antes pouco conhecido por nós, encontramos algumas dificuldades básicas do tipo, fatores de influência do micro e principalmente macroambiente, canais de distribuição e precificação. Mas, todas as dificuldades foram muito bem sanadas através de pesquisas e principalmente através do conteúdo aplicado pelos professores.

Também foi possível desconstruir a ideia de que o marketing se trata apenas de propagandas de produtos ou da empresa. Existe uma série de fatores que englobam o marketing, como, micro e macro ambiente, questões sobre o produto (descrição, utilidade, benefício central, etc.), precificação, canais de distribuição, promoção, estratégias de marketing, etc. Tudo isso deve ser avaliado para então, conseguir executar um marketing e propagandas que tragam resultados.

12. REFERÊNCIAS

ALOE, Live. **Puro Gel de Aloe 210 ml.** 2015. Disponível em <<https://livealoe.com.br/loja/puro-gel-de-aloe-vera/>>. Acesso em 18 de março de 2020.

Arte dos Aromas. Disponível em < <https://www.artedosaromas.com.br/>>. Acesso em 21 de abril de 2020.

Ares do Mato. Disponível em < <https://www.aresdemato.com.br/>>. Acesso em 21 de abril de 2020.

Use Orgânico. Disponível em < <https://www.useorganico.com.br/>>. Acesso em 21 de abril de 2020.

Eco Care Cosméticos Orgânicos. Disponível em <<https://sites.google.com/sou.unifeob.edu.br/ecocare/in%C3%ADcio?authuser=1>>. Em desenvolvimento.

13. ANEXOS

A seguir, imagens da página inicial do site da empresa que esta em desenvolvimento:



UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Produtos a venda



Máscara Facial Natural Revitalizante Argila Vermelha 90g - Arte dos Aromas

2x de 16,90 ou R\$ 31,90



Shampoo Andiroba Certificado Ecoart 250ml - Arte dos Aromas

3x de 14,20 ou R\$ 39,90



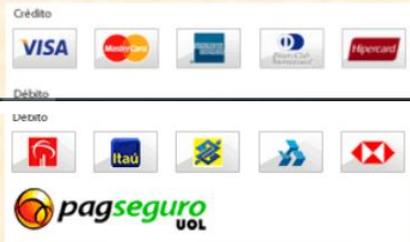
Desodorante Natural em Creme de Melaleuca, Cipreste e Alecrim 33g - Ares de Mato

2x 21,50 ou R\$ 41,90

CERTIFICAÇÕES E SEGURANÇA



FORMAS DE PAGAMENTO



Nossas Redes Sociais



Instagram
@ecocarejoiv



Facebook
Eco Care



Youtube
Eco Care

Copyright © 2020 EcoCare.com.br. Todos os direitos reservados. Todo o conteúdo do site, todas as fotos, imagens, logotipos, marcas, dicteres, som, software, conjunto imagem, layout, trade dress, aqui veiculados são de propriedade exclusiva da Eco Care Comercio Varejista de Cosméticos LTDA. É vedada qualquer reprodução, total ou parcial, de qualquer elemento de identidade, sem expressa autorização. A violação de qualquer direito mencionado implicará na responsabilização civil e criminal nos termos da Lei.