PROJETO EXPERIMENTAL: EMPREENDA

Cosméticos Taty Paiva

Junho

2020

Km 5 da BR 230, Fazenda Malidere IV
65800-000, Balsas-MA
99 3542-5500 - unibalsas. edu.br

Unibalsas Faculdade de Balsas

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial

PROJETO EXPERIMENTAL: EMPREENDA

Professor Orientador: Jefferson Carvalho Barros

COSMÉTICOS TATY PAIVA

ILARISSE RIBEIRO

TATIANA PAIVA

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por ter nos dado saúde e força para superar as dificuldades. A Faculdade de Balsas - Unibalsas, seu corpo docente, direção e administração que nos oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acentuada confiança no mérito e ética aqui presentes. Ao nosso orientador Jefferson, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos. Ao nossos pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

SUMÁRIO

1. CONCEPÇÃO DO EMPREENDIMENTO (Design Thinking) 6
2. CANVAS 7
3. MATRIZSWOT 8
3.1 Missão 9
3.2 Visão 9
3.3 Valores 9
4. ESTUDO DE MERCADO 9
4.1 Estudo de clientes 9
4.2 Gráfico 1: Pesquisa de idade 10
4.3 Gráfico 2: Sexo das pessoas 11
4.4 Gráfico 3: Renda das pessoas 12
4.5 Gráfico 4: Estado civil das pessoas. 13
4.6 Gráfico 5: Produtos mais utilizados 14
4.7 Gráfico 6: Frequência de Compras 15
4.8 Gráfico 7: O que procura na hora de comprar o produto. 16
4.9 Gráfico 8: Preço do produto. 17
4.10 Gráfico 9: Redes sociais mais utilizadas. 18
4.11 Gráfico 10: Profissão 19
4.12 Gráfico 11: Interesse por lançamento de produtos 20
4.13 Gráfico 12: Bairro residencial. 21
5. Estudo de Fornecedores 21

5.1 Fornecedor X 21
6. ESTUDO DE CONCORRENTES 22
6.1 Concorrente 01 22
6.2 Concorrente 02 23
7. PREÇO 23
8. PRAÇA 24
9. PROMOÇÃO 24
10. PRODUTO 25
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS 27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 29

1. CONCEPÇÃO DO EMPREENDIMENTO (Design Thinking)

A Linha de cosméticos TATY PAIVA foi elaborada com alta performance para cabelos lisos e cacheados. Nossa marca foi pensada e desenvolvida para solucionar problemas do cotidiano do nosso público alvo que são mulheres do sexo feminino de 06 a 35 anos, problemas como ressecamento dos fios, falta de definição nos cachos e frizz. Os produtos contêm os principais ativos para tratar é recuperar os fios, como chá verde, jaborandi, óleo de Coco, babosa, vitamina B5.

O objetivo da empresa é entregar soluções em produtos de qualidades e satisfatórios para os clientes, algo que realmente der resultado. Os cosméticos TATY PAIVA foram criados a partir da necessidades identificadas no mercado de Balsas é região, como por exemplo falta de produtos direcionados a cabelos cacheados na nossa cidade, produtos veganos.

Estes produtos apresentam diferencial com finalidade de entregar um produto de qualidade com um preço acessível, o objetivo não é somente vender mais um produto e sim Trazer a solução para os clientes, estes cosméticos só poderão ser vendido sob consultoria onde a vendedora fará uma avaliação é passará o produto correto de acordo com as necessidades De cada cliente e além de todos benefícios, é uma marca totalmente regional, onde as pessoas poderão se identificar.

2. CANVAS

<table>
<tr>
<td rowspan="2">OBJETIVOS

Entregar soluções em

produtos de qualidade.</td>
<td>BENEFÍCIOS

Desenvolvida para cabelos lisos e cacheados.

Resolve a falta de hidratação e definição dos Cachos.</td>
<td rowspan="2">CARACTERISTICAS DO PRODUTO / SERVIÇO

Os produtos contém os principais ativos:

Chá verde, Jaborandi, Óleo de Coco, Babosa e Vitamina B5.</td>
<td>STAKEHOLDRS

Clientes

Governo

Colaboradores

Sócios</td>
<td rowspan="2">PREMISSAS & RESTRIÇOES

Proibido o uso em crianças de até 03 anos.</td>
</tr>
<tr>
<td>JUSTIFICATIVAS

Entregar um produto de qualidade e com um preço acessível.</td>
<td>RISCOS

Não possuem risco</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">ESCOPO (O QUE SERÁ FEITO)

Ofertaremos a linha de Coco e Vegetal, para cabelos lisos e cacheados</td>
<td colspan="2">NÃO ESCOPO (O QUE NÃO SERÁ FEITO)

Aplicação do produto no cliente</td>
</tr>
</table>

3. MATRIZSWOT

FATORES INTERNOS	**FORÇAS** CONHECIMENTO AMPLO DO MERCADO DE COSMETICOS. POSSIBILIDADE DE CRIAR UMA LOJA ONLINE MERCADORIA DE QUALIDADE INOVAÇÃO EM PRODUTOS	**FRAQUEZAS** LINHAS EM DESENVOLVIMENTO. UM CARTALOGO PEQUENO. AUSENCIA DE VENDAS EXTERNAS
FATORES EXTERNOS	**OPORTUNIDADES** VENDER PARA OUTRS ESTADOS. DISTRUIÇÃO PARA OUTROS SALÕES. COLOCAR REVENDEDORAS. AUTO ACEITAÇAO DOS COSMETICOS NO MERCADO.	**AMEAÇAS** CONCORRENTE COM MAIS COMPETITIVIDADE. ALGUNS PRODUTOS NÃO SÃO VEGANOS. NOVAS TECNOLOGIAS DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS

De acordo com a análise feita na Matriz Swot, foi analisada que nos fatores internos temos um ponto muito positivo como conhecimento amplo do mercado que iremos atuar, além da possibilidade de abrir uma loja online, algo que poderá alavancar muito nossas vendas.

Por outro lado analisando nossas franquezas podemos ver que devemos agilizar o processo de desenvolvimento dos produtos para assim termos uma diversidade de produtos para nossos clientes finais.

No ambiente externo existe uma grande possibilidade de aumento na demanda dos produtos Taty Paiva, vendendo para outros estados, e também poderemos ofertar para outros salões de beleza até mesmo da nossa cidade, onde cada vez nosso produto será conhecido.

Identificamos também que nossos concorrentes são muitos competitivos e que se queremos está à frente deles deveremos inovar sempre, e uma das melhorias que

temos que ter e transformar todos nossos produtos em veganos pois chamara mais atenção dos consumidores.

3.1 Missão

É contribuir para a melhoria da qualidade de vida e saúde por meio da criação e comercialização de soluções de beleza a partir de uma postura empresarial ética e socialmente responsável.

3.2 Visão

Ser reconhecida como uma das melhores empresas de cosméticos do Sul do Maranhão sendo referência na região de Balsas até 2025.

3.3 Valores

Caráter, Compromisso, Sabedoria, Excelência em Qualidade.

4. ESTUDO DE MERCADO

4.1 Estudo de clientes

O cliente do produto TATY PAIVA devem ser pessoas do sexo feminino residente de Balsas ou região que tenha faixa etária de 06 a 35 anos, com classe social c, d ou e, que sejam solteiras, casadas, divorciadas ou viúvas, com nível de escolaridade do ensino médio ao superior. Que trabalhe em lojas, escritórios ou escolas, que tenham cabelos lisos ou cacheados e que sintam necessidades de um produto que resolva falta de definição e ressecamento nos fios , mulheres vaidosas, que gostam de cuidar dos cabelos frequentemente e estejam ligadas nas tendências de mercado.

4.2 Gráfico 1: Pesquisa de idade

Fonte: Paiva e Ribeiro, 2020.

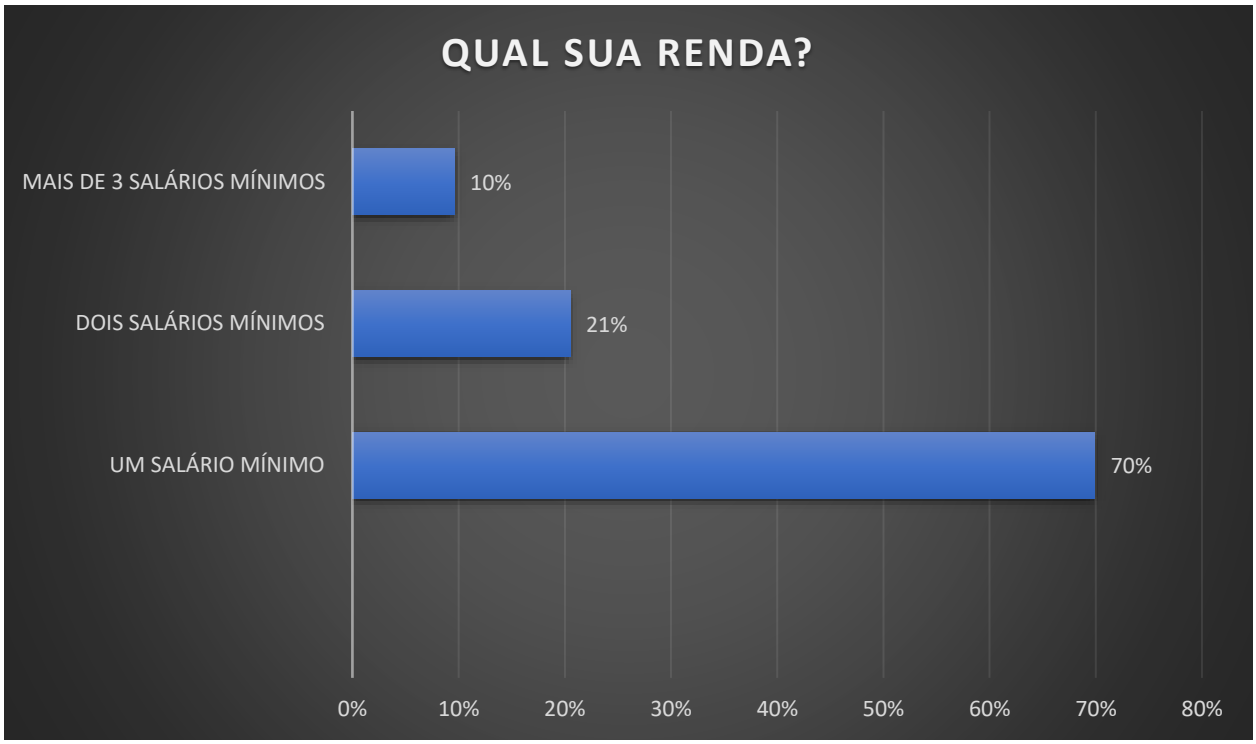
De acordo com a Pesquisa, 59% das pessoas que responderam ao questionário tem de 21 a 30 anos seguidos de 32% que tem entre 15 e 40 anos. Percebe-se portanto que os respondentes da pesquisa são adultos e possíveis clientes da empresa em sua maioria.

4.3 Gráfico 2: Sexo das pessoas

Fonte: Paiva e Ribeiro, 2020.

De acordo com a pesquisa 87,80% dos respondentes são do sexo feminino seguidos de 12,20% masculino. Percebe-se portanto que os respondentes da pesquisa são mulheres e crianças.

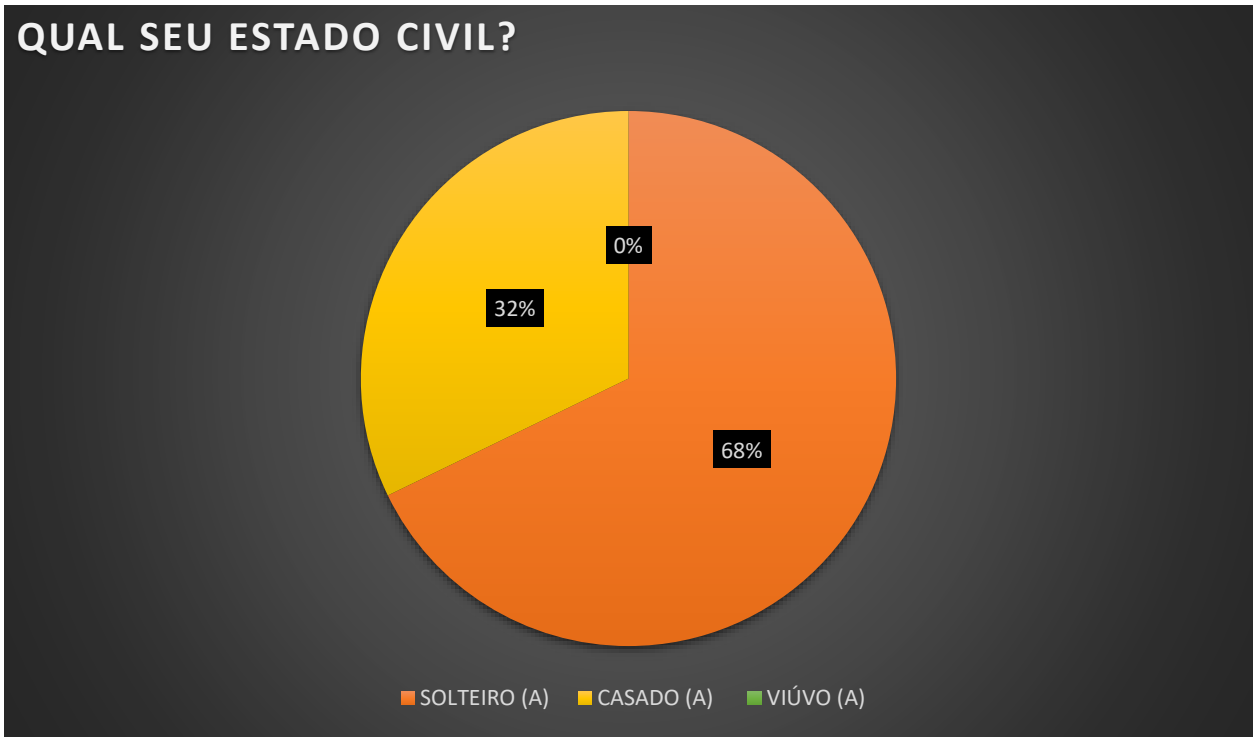
4.4 Gráfico 3: Renda das pessoas



Fonte: Paiva e Ribeiro, 2020.

Referente a pesquisa 70% dos respondentes tem um salário mínimo seguidos de 21% que tem entre dois salários mínimos e 10%Tem mais de 3 salário minimo. Percebe-se que os respondentes da pesquisa são pessoas que têm um salário mínimo .

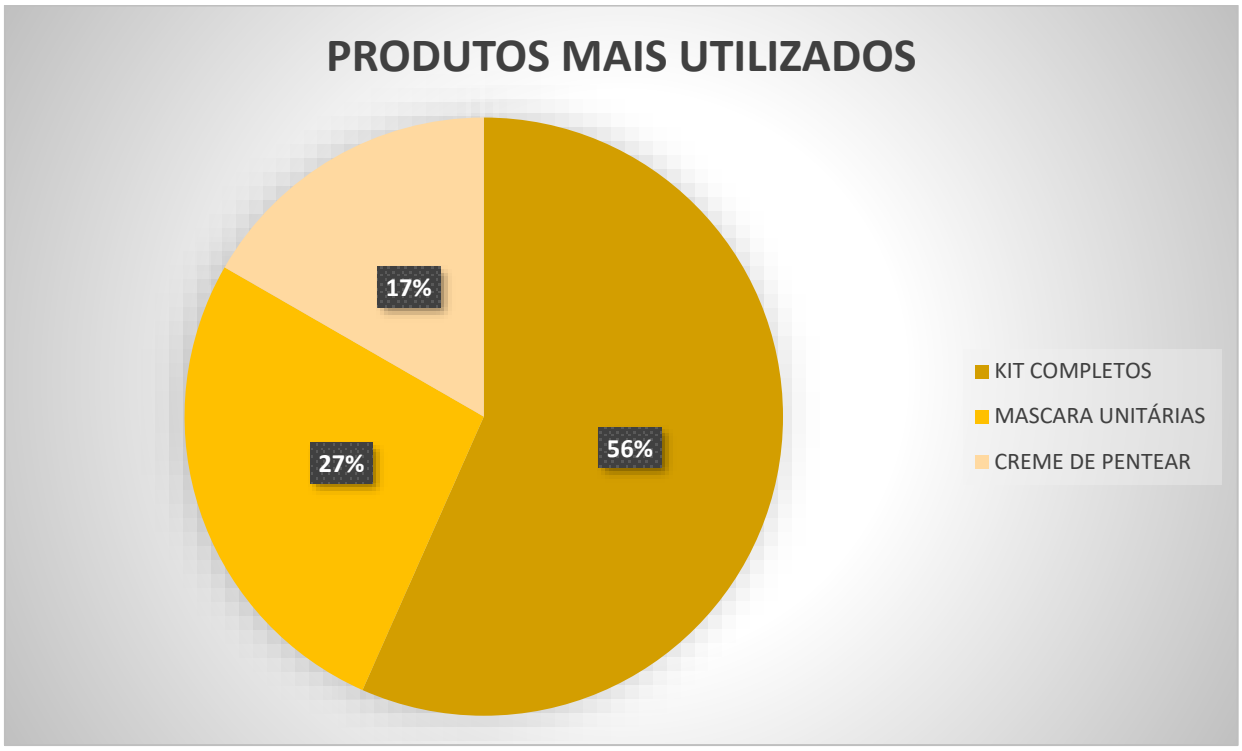
4.5 **Gráfico 4: Estado civil das pessoas.**



Fonte: Paiva e Ribeiro, 2020.

De acordo com a pesquisa 68% dos respondentes solteiros seguidos de 32% casados. Percebe-se portanto que os respondentes da pesquisa são do estado difícil solteiro.

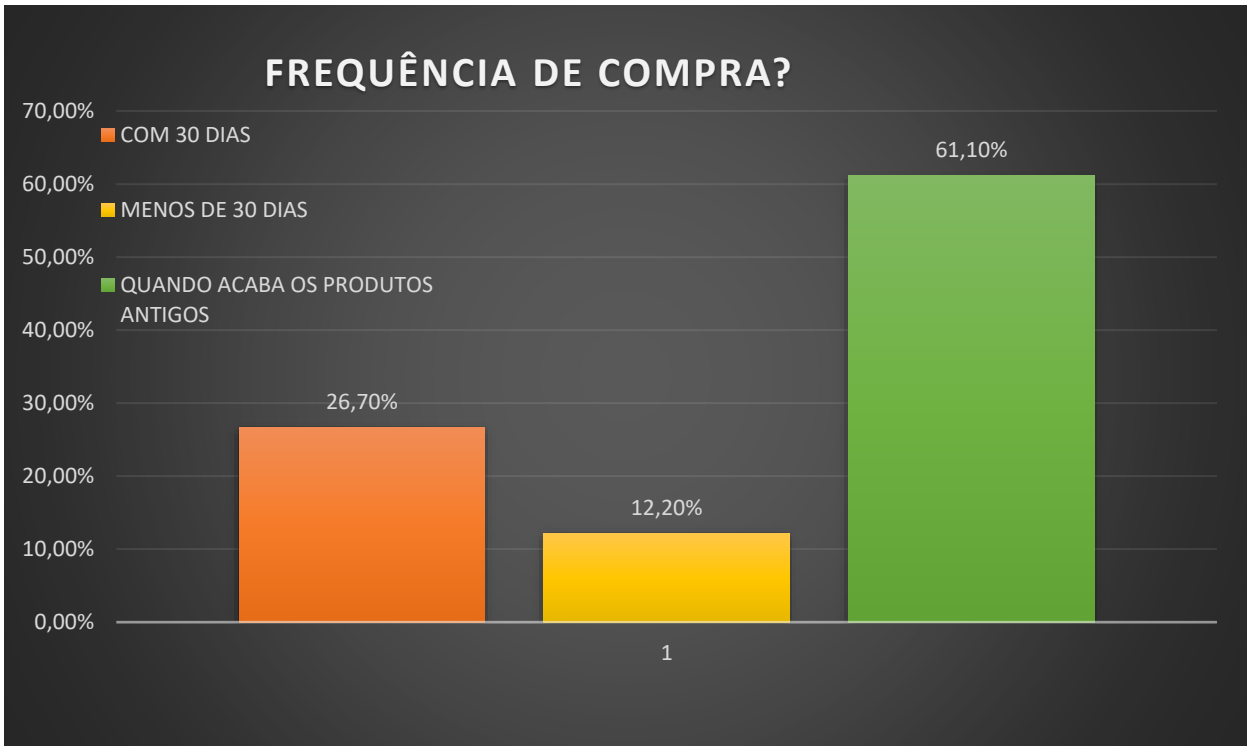
4.6 Gráfico 5: Produtos mais utilizados



Fonte: Paiva e Ribeiro, 2020.

De acordo com a pesquisa 56% dos respondentes usam kit completo seguidos de 27% usam máscara unitárias e 17% crème de pentear. Percebe-se portanto que os respondentes da pesquisa são o que usam com mas frequência o kit completo.

4.7 Gráfico 6: Frequência de Compras



Fonte: Paiva e Ribeiro, 2020.

De acordo com a pesquisa 61,10% dos respondentes são clientes que compram produtos quando acaba os produtos antigos seguidos de 26,70% que compram apenas trinta dias e 12,20 compram em menos de 30 dias.

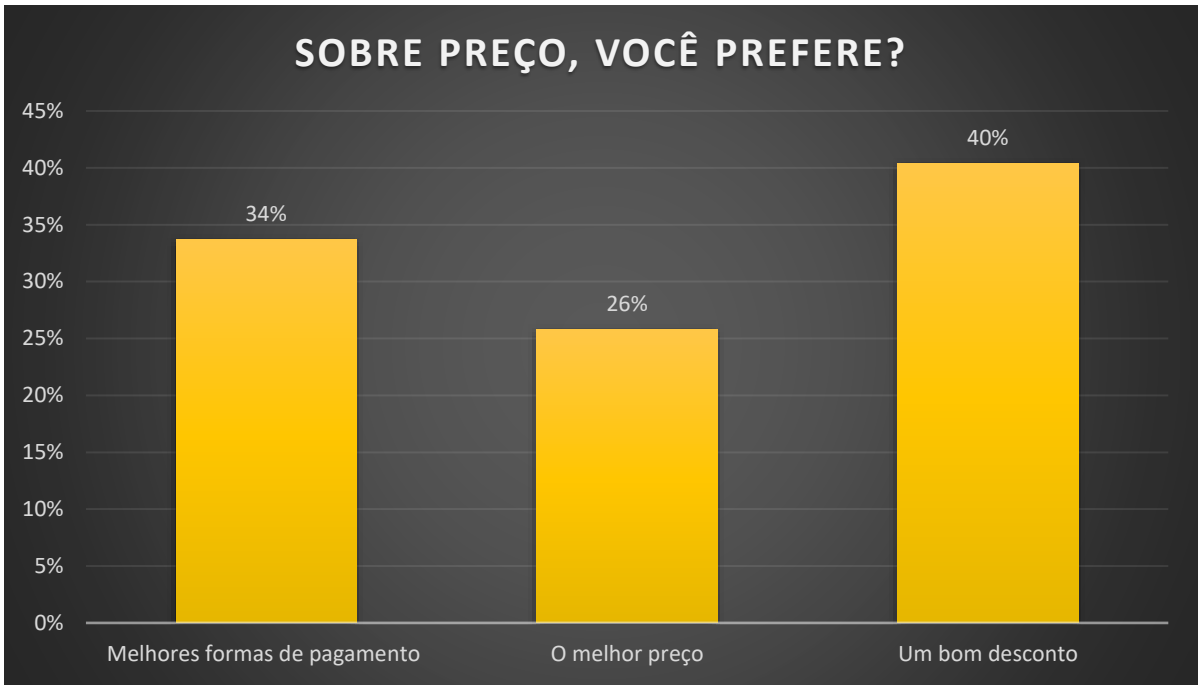
Percebe-se portanto que os respondentes da pesquisa são os clientes que comprar guando o produto acaba.

4.8 Gráfico 7: O que procura na hora de comprar o produto.

Fonte: Paiva e Ribeiro, 2020.

Verifica-se que 98% dos intrevistados procuram por produto é a qualidade, enquanto 2% procuram pela marca.

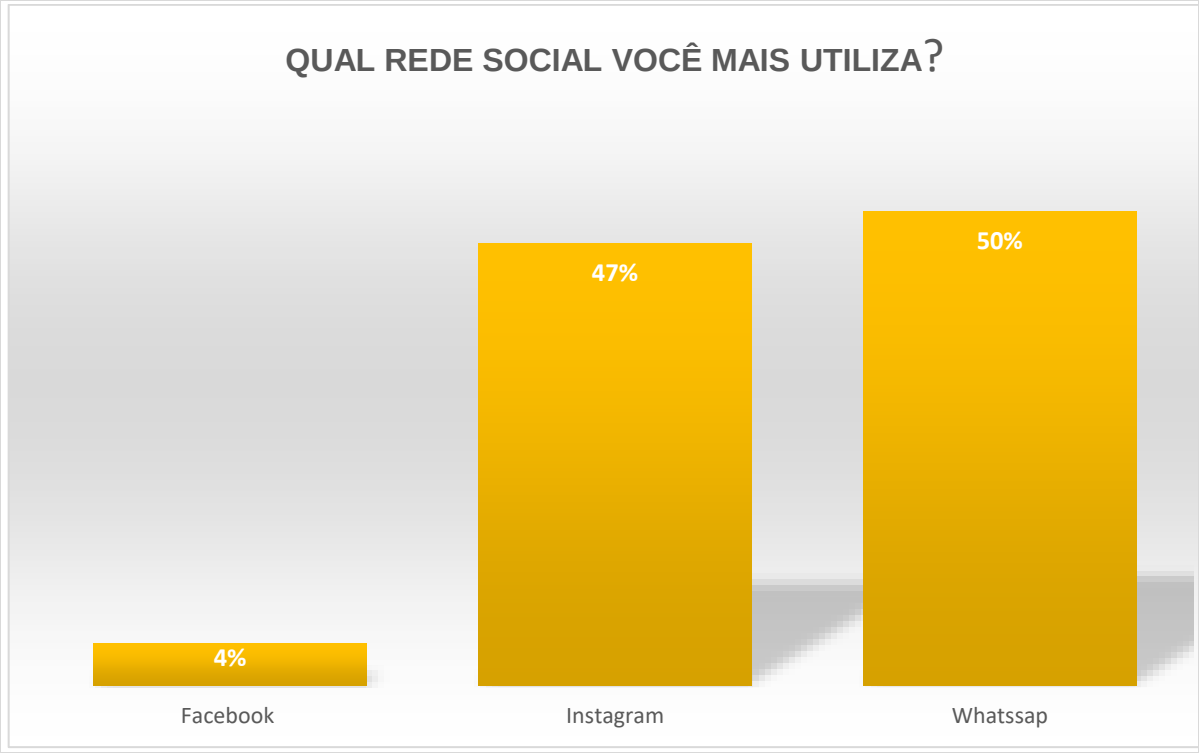
4.9 Gráfico 8: Preço do produto.



Fonte: Paiva e Ribeiro, 2020.

De acordo com pesquisa 40% dos respondentes preferem um bom desconto seguidos de 34% preferem melhores formas de pagamento e somente 26% optam pelo melhor preço. Percebe-se portanto que os respondentes da pesquisa são os que escolheram um bom atendimento.

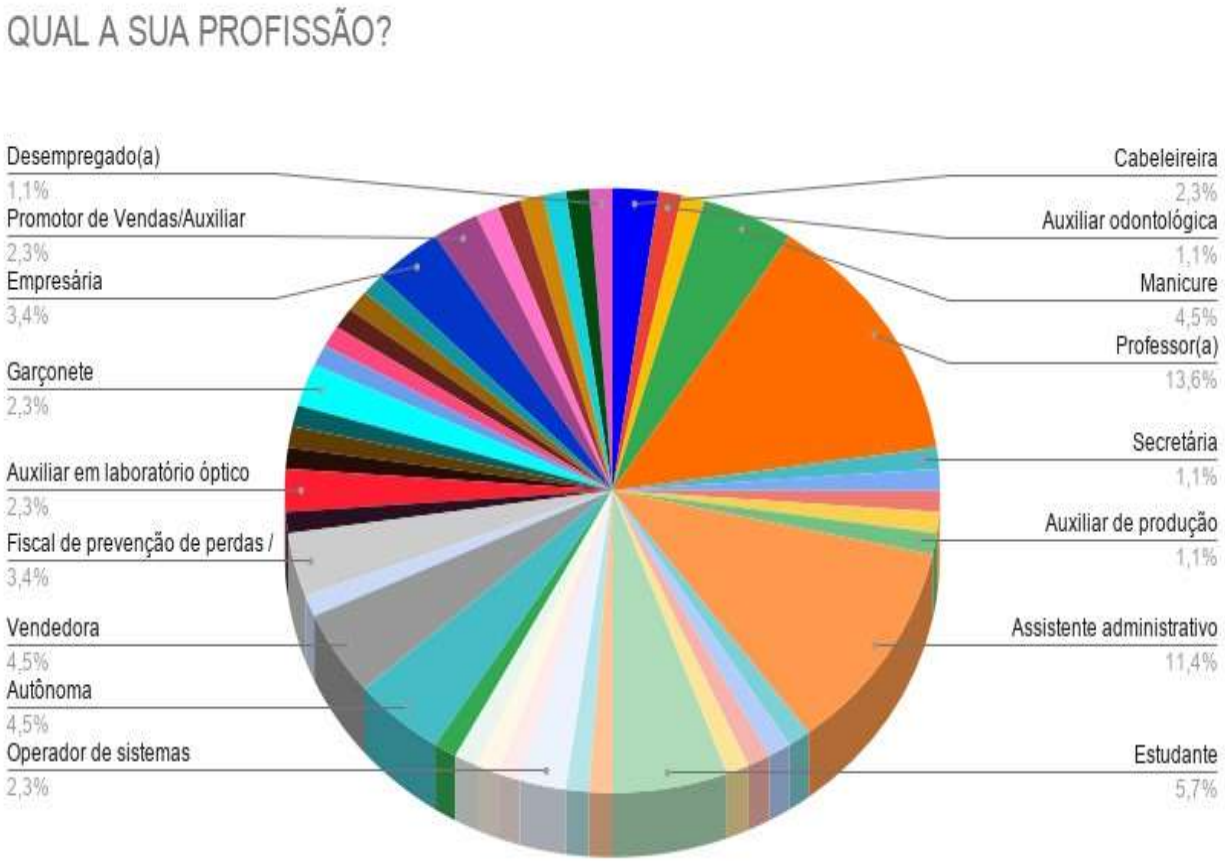
4.10 Gráfico 9: Redes sociais mais utilizadas.



Fonte: Paiva e Ribeiro, 2020.

Referente a pesquisa 50% dos respondentes usam WhatsApp seguidos de 47% usam Instagram e apenas 4% preferem o facebook. Percebe-se portanto que os respondentes da pesquisa estão ultizando mais o whatssap e o instagram.

4.11 Gráfico 10: Profissão

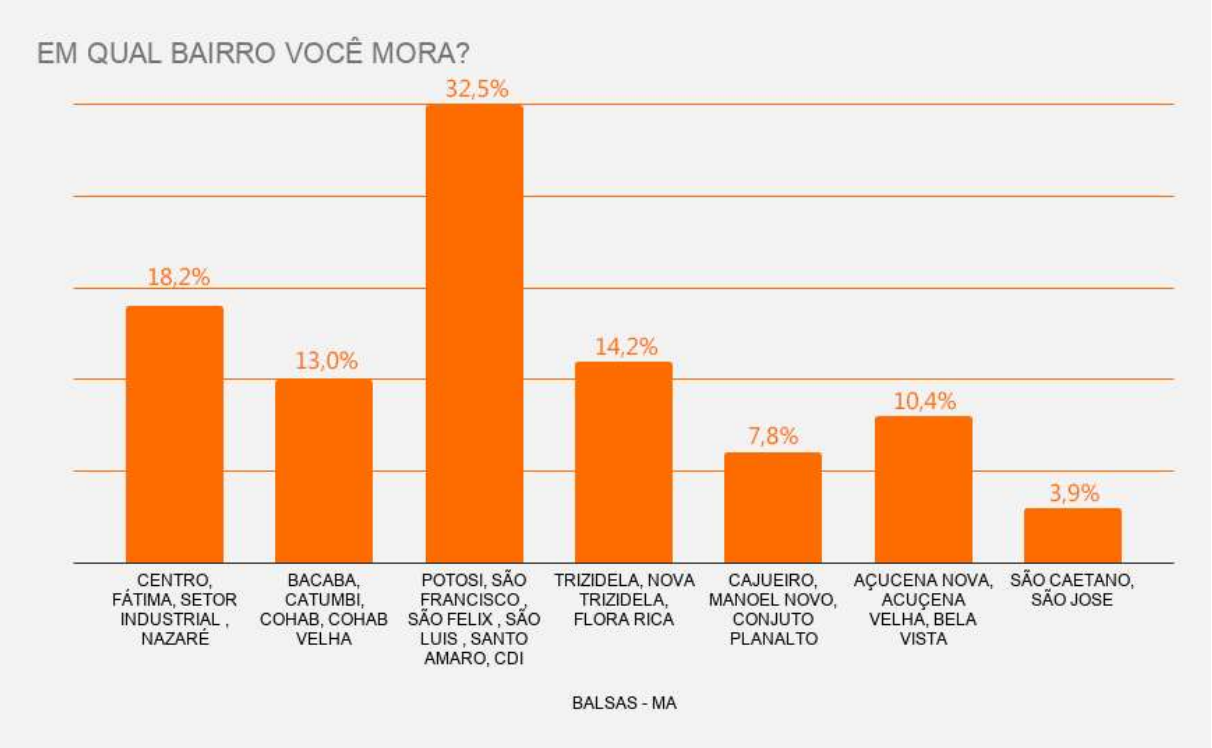


4.12 Gráfico 11: Interesse por lançamento de produtos

Fonte: Paiva e Ribeiro, 2020.

Referente a pesquisa de 0 a 10 6,4% do publico intrevistado e voltou que 3, enquanto 20,2% voltou 5 e 39,4% voltou que 10 o nota maxima de interesse em lançamento de produtos.

4.13 Gráfico 12: Bairro residencial.



Fonte: Paiva e Ribeiro, 2020.

De acordo com a pesquisa realizada 18,2% do nosso publico mora nos bairros proximo ao centro, e 32,5% ficam localizados no bairros potosi, são Francisco, são felix, são luiz, santo amaro e cdi.

5. Estudo de Fornecedores

5.1 Fornecedor X

Localizados no estado de Minas gerais com mais de 10 anos no mercado. Hoje totalmente regularizada na ANVISA e órgãos do meio ambiente, conta com instalações modernas, laboratório próprio e bem equipado para garantir a satisfação de seus clientes com a qualidade dos seus produtos. Comprovando o sucesso da

empresa, hoje tem uma grande presença de mercado em todo estado de Minas Gerais, especialmente no Vale do Rio Doce".

Fornecem os principais produtos para nossa marca, como kits veganos, produtos de tratamento, linha blond, tônicos. Nossa marca resolveu trabalhar com esse fornecedor pelo excelente catálogo de produtos, qualidade dos produtos, preço e atendimento. Além disso tem o frete que e bem atrativo, pois a empresa contribui com um valor x a partir do pedido solicitado. Os produtos tem um prazo de até 15 dias para chegar. A empresa tem todo um cuidado para que a mercadoria chegue em perfeito estado em nossas mãos. As formas de pagamento oferecido pela empresa são entrada + boletos de 30/60 dias, já está incluso o frete. Para a fabricação é exigido que feche um lote de 12 unidades de cada produtos. Abrindo exceções de 6 unidades por produto para lançamentos de novos cosméticos.

6. ESTUDO DE CONCORRENTES

6.1 Concorrente 01

É uma empresa baiana, com todos os produtos veganos para cabelos cacheados, produtos como kit de crescimento capilar, ativadores de cachos, mascaras de tratamento, linha kids. Os produtos tem preços atrativos, kits com 4 passos de 150,00, Shampoo a partir de 28,00, e ativadores de cachos de até 55,00 reais. As promoções utilizadas pela marca são combos promocionais em suas redes sócias, descontos à vista e a mais conhecida compra um kit e ganha a aplicação. Também a marca trabalha com revenda na qual uma das promoções mais usadas é de um valor x para iniciar sua compra, além de oferecer brindes para incentivar o cliente a comprar mais vezes.

A marca preza muito pela qualidade de seus produtos. Atualmente a empresa recebeu seu selo de vegano onde certifica que a marca não testa seus produtos em animais. A beto conta muito com as meios de comunicações para divulgar sua marca, cada revendedora tem sua página onde divulgam frequentemente seus produtos,

também tem um site bastante atrativo para facilitar a venda.

6.2 Concorrente 02

Uma empresa que trabalha com vendas para todo Brasil, seus produtos são livres de sulfatos, parabéns, sal, óleo mineral, silicone e preto latos. Seus produtos são para cabelos lisos e cacheados, loiros, naturais, a marca contém kits de tratamento, pós química, ativadores de cachos, gelatina, co wash. Os valores de seus produtos para kits de 89,00 a 180,00, para ativadores de cachos de 28,00 a 58,00, e para tratamentos de 35,00 a 65,00.

A marca usa muito as promoções nas redes sociais fazendo a venda casadinha onde você compra o shampoo e por mais valores você adquire a máscara de hidratação. Apse cosméticos se destaca muito pela qualidade de seus produtos e por ter um catálogo de produtos atrativos. A marca conta também com seu centro de distribuição em alguns estados para facilitar a logística.

7. PREÇO

LINHA - ÓLEO DE COCO	
PRODUTO	**VALOR**
SHAMPOO 300 ML	R$ 25,00
CONDICIONADOR 300 ML	R$ 25,00
CREME DE PENTEAR 300 ML	R$ 38,00
MASCARA DE HIDRATAÇAO 500G	R$ 62,00
TOTAL DO KIT	**R$ 150,00**

LINHA VEGETAL VEGAN	
PRODUTO	**VALOR**
SHAMPOO 300 ML	R$ 30 ,00
CONDICIONADOR 300 ML	R$ 30,00

CREME DE PENTEAR 300 ML	R$	38 ,00
MASCARA DE HIDRATAÇAO 500G	R$	62 ,00
TOTAL DO KIT	**R$**	**160,00**

Os seguintes produtos foram tabelados de acordo com uma pesquisa de mercado, onde comparamos cada detalhe desde embalagem, aos custos e chegamos nos seguintes valores destacados acima, com preços menores em relação aos nossos concorrentes como estratégia de venda.

8. PRAÇA

Balsas é um município brasileiro do estado do Maranhão. Se destaca pela agricultura mecanizada e automatizada, é o maior produtor de soja do maranhão e um dos maiores produtores de grãos da região MATOPIBA .

O endereço foi pensado para atrair nosso público mulheres de 06 a 40 anos, localizado no centro da cidade em uma rua de grande movimento, tendo o público de escola, onde as mães em deixar os filhos, professoras da instituição, também o público de lanchonetes e de supermercados.

Investimos também na imagem da empresa com uma fachada bem atrativa, com cavaletes para facilitar a localização. Nossa vitrine tem amostragem dos nossos produtos facilitando para quem passa na rua já saber o que vendemos.

9. PROMOÇÃO

O meio de promoção que iremos utilizar será as redes sociais como WhatsApp, facebook e Instagram .

Iremos criar uma loja online no Instagram e um site para realizar vendas para todo o Brasil. Vale ressaltar que utilizaremos meios de propaganda como, boca a boca, propaganda em tv, carro de som e outdoor.

A fim de alcançar nosso público alvo mulheres do sexo feminino de 06 a 35 anos da cidade de Balsas, com problemas como ressecamento dos fios, falta de definição nos cachos e frizz.

Queremos atingir o público de mulheres de 17 a 35 anos que estejam nas redes sociais frequentemente e que tenham interesse pelos nossos serviços.

10. PRODUTO

A Linha Óleo de Coco, é o ingrediente número 1 no arsenal de beleza das mulheres que não abrem mão de cabelos hidratados e bem cuidados.

Vamos entender o porquê dele ser tão querido pelas mulheres. Conhecido principalmente por deixar os cabelos macios e brilhantes, o óleo de coco age na camada interna dos fios, trazendo uma série de benefícios para a saúde capilar.

Veja quais são eles:

- Diminui o frizz e reduz as pontas duplas.
- Melhora a circulação sanguínea no couro cabeludo, deixando os fios mais fortes e resistentes e auxiliando no crescimento;
- Possui propriedades antifúngicas e antibacterianas, o que melhora a saúde do couro cabeludo;
- Forma uma camada protetora nos cabelos contra os danos externos, como sol, cloro, poluição e sal;
- Hidrata profundamente os fios, diminuindo o aspecto opaco e quebradiço.

Linha óleo de Coco
MÁSCARA
ÓLEO DE COCO
CREME DE PENTEAR
ÓLEO DE COCO
SHAMPOO
ÓLEO DE COCO
CONDICIONADOR
ÓLEO DE COCO
Proporcionam nutrição e hidratação
profunda deixando-os com toque sedoso.

Linha vegetal vegan
Previne o envelhecimento dos fios, Indicado para cabelos oleosos e com queda.
Principais ativos Cha verde,jaborandi e pro vitamina B5, Babosa e Hortelã
Salão Taty Palva
SHAMPOO
Vegetal Vegan
Salão Taty Palva
CREME DE PENTEAR
Vegetal Vegan
300ml
Salão Taty Palva
CONDICIONADOR
Vegetal Vegan
LIVRE DE TESTES EM ANIMAIS

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linha de cosmético Taty Paiva foi elaborada com alta performance para cabelos lisos e cacheados, a marca foi pensada e desenvolvida para solucionar problemas do cotidiano do nosso público alvo que são mulheres do sexo feminino de 06 a 45 anos, problemas como ressecamento dos fios, falta de definição nos cachos e frizz. O objetivo da empresa é entregar soluções em produtos de qualidades e satisfatórios para os clientes, algo que realmente der resultado. Os cosméticos Taty Paiva foram criados a partir da necessidade identificadas no mercado de Balsas e Região, como por exemplo falta de produtos direcionados a cabelos cacheados na nossa cidade.

Atualmente, a economia de Balsas é formada pela indústria de grãos e comércio, tendo como a principal atividade o cultivo de soja, sendo um dos maiores produtores da região Norte e Nordeste do país. Hoje a cidade considerada polo agrícola do Maranhão e dona do terceiro maior Produto Interno Bruto (PIB) do estado, é conhecida como a capital da nova fronteira agrícola MATOPIBA.

O sul do estado é um dos maiores polos de produção de grãos do país. A região a cada ano alcança novos recordes de produtividade. O principal produto agrícola é a soja, que chegou a 2 milhões de toneladas na última safra, em 2015. Tal produção coloca o Maranhão como o segundo maior produtor da região, atrás da Bahia. A região sul do Estado concentra a produção de soja, com destaque ao município de Balsas que em 2015 produziu 501.668 toneladas, com 181.764 de área plantada e 181.764 de área colhida, rendimento médio 2.760 kg/há. Além da soja, também são produzidos em larga escala na região sul: feijão, milho, algodão e arroz.

Além do destaque na soja, Balsas também possuem um forte centro comercial varejista e atacadista da região sul maranhense, atendendo consumidores em um raio de 250 km.

Foi utilizado pesquisa de mercado via google docs, no qual foi abordado as principais perguntas, afim de obter informações que precisávamos como por exemplo se o público compraram nosso produto, qual produto deveríamos investir mais. Também foi utilizado a ferramenta canvas onde conseguimos analisar com clareza o

projeto. Foi utilizado swont onde analisamos nossas forças e fraquezas do ambiente externo e interno

Consideramos viável a implementação do projeto pois tivemos clareza através do projeto e das ferramentas utilizadas no mesmo que nossa ideia terá muitas chances de sucesso.

Os cosméticos TATY PAIVA são produtos no qual as mulheres sentem muita falta dele no mercado, pois ele tem soluções diferenciadas como maior consistência, promove maior definição e tem um preço super. acessível.

Na pesquisa de mercado foi analisado que nosso produto foi bem aceito onde a maioria dos entrevistados respondeu que comprariam nosso produto e que realmente precisam de um cosmético assim no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEDIN, Valcinir. **Tricologia verde. Cosmestics & Toiletries,** São Paulo, v.21, n.2, p.34, mar./ abr. 2009.

BIODINÂMICO, Instituto. **O que é certificação**. Disponível em:

<http://ibd.com.br/Certificacao_Default.aspx?codigo=certif>. Acesso em: 17 de Junho de 2020.

BRANDÃO, Luiz. **Como usar a INCL. Cosmestics & Toiletries**, São Paulo, v.19, n.4, p.38, jul./ ago. 2011.

ECOCERT. **Política e diretrizes.** Disponível em: <http://www.ecocert.com.br/politica.html>. Acessado em 03 de Junho de 2020

EGITO, Gabriela. Tendências de consumo. 4. ed. São Paulo, 2011. Disponivel em:

<http://www.decnews.com.br/index.phpoption=com_content&view=article&id=659:tende_nci_as-de-consumo-para-2009&catid=166:edicao-04&Itemid=902>. Acesso em 15 de Junho de 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Projetos de Pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1996, cap. 4, p.51- 52.