

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO FECAP

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

FLÁVIA PORTES

GABRIEL GOMES

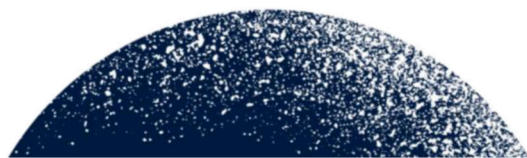
MARCELLA GIAMPAOLI

TRABALHO EXPERIMENTAL DE CONCLUSÃO DE CURSO

RELAÇÕES PÚBLICAS MoNa Cosmetics

São Paulo

2021



**FLÁVIA PORTES
GABRIEL GOMES
MARCELLA GIAMPAOLI**

**TRABALHO EXPERIMENTAL DE CONCLUSÃO DE CURSO
RELAÇÕES PÚBLICAS MoNa Cosmetics**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado –
FECAP, como requisito para obtenção do título de
bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a. Paula Barros

São Paulo

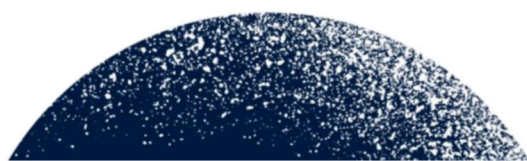
2021



RESUMO

A agência experimental Orbis trabalhou, ao longo do ano, em um estudo sobre o cliente, a empresa “MoNA Cosmetics”, focada em produzir e vender cosméticos multiuso, seguido de uma pesquisa para entender o conhecimento da população sobre diferentes tipos de cosméticos e com um plano de comunicação para a marca, preparado para os próximos meses. A iniciativa de se aprofundar no mundo do cliente foi atrelada diretamente ao entendimento de como criar ações consistentes e assertivas para elevar o método de comunicação da marca com seus públicos-alvo, com análises sobre o lado institucional da empresa, seus produtos à venda no mercado e todo o macro e microambiente que a MoNA Cosmetics está inserida. Este trabalho tem como intuito demonstrar a capacidade e a relevância da indústria de cosméticos a nível nacional e como o uso destes produtos está sendo revolucionado conforme o tempo passa.

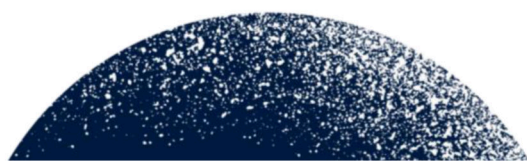
Palavras-chave: Maquiagem. Multiuso. Cosméticos. Sustentabilidade.



ABSTRACT

The experimental agency Orbis worked, throughout the year, on a study on the client, the company “MoNA Cosmetics”, focused on producing and selling multipurpose cosmetics, followed by a survey to understand the populations knowledge about different types of cosmetics and with a communication plan for the brand, prepared for the coming months. The initiative to go deeper into the customer's world was directly linked to the understanding of how to create consistent and assertive actions to elevate the brand's communication method with its target audiences, with analysis on the institutional side of the company, its products for sale in the market and all the macro and microenvironment that MoNA Cosmetics is part of. This work aims to demonstrate the capacity and relevance of the cosmetics industry at a national level and how the use of these products is being revolutionized as time goes by.

Keywords: Make-up. Multipurpose. Cosmetics. Sustainability.



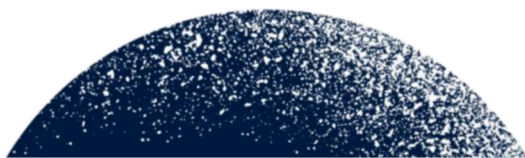
LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo agência Orbis	13
Figura 2 – Organograma MoNA Cosmetics.....	21
Figura 3 – Gel de sobrancelhas Geldy – MoNA Cosmetics	23
Figura 4 – Visão geral do Gloss – MoNA Cosmetics	23
Figura 5 – Visão na pele do Gloss – MoNA Cosmetics	24
Figura 6 – Gloss Rosa – MoNA Cosmetics	25
Figura 7 – Visão do produto Blush aberto – MoNA Cosmetics	25
Figura 8 – Visão lateral Blush no tom “Terracotta” – MoNA Cosmetics	26
Figura 9 – Visão lateral Blush no tom “Terracotta”– MoNA Cosmetics	27
Figura 10 – Cremoso multifuncional “Vermelho garance” – MoNA Cosmetics	27
Figura 11 – Cremoso multifuncional “Azul” – MoNA Cosmetics	28
Figura 12 – Lavandona – MoNA Cosmetics	29
Figura 13 – Hidratante facial Bora-bora – MoNA Cosmetics.....	29
Figura 14 – Feed do Instagram da MoNA.....	31
Figura 15 – Foto repostada de uma consumidora no Instagram da MoNA.....	31
Figura 16 – Logo da MoNA no Instagram e no Facebook em 22 de abril.....	32
Figura 17 – Logo da MoNA no Instagram em 22 de maio	32
Figura 18 – Logo da MoNA no WhatsApp em 22 de abril	33
Figura 19 – Legenda de uma publicação do Instagram dia 27 de maio de 2021	33
Figura 20 – Legenda de uma publicação do Instagram dia 20 de maio de 2021	34
Figura 21 –Glosses – MoNA Cosmetics	34
Figura 22 – Gel de sobrancelhas Geldy – MoNA Cosmetics	35
Figura 23 – Cremosos multifuncionais – MoNA Cosmetics.....	35
Figura 24 – Foto repostada de uma influenciadora no Instagram da MoNA.....	38
Figura 25 – Foto repostada de uma influenciadora no Instagram da MoNA.....	38
Figura 26 – Página inicial da MoNA.....	40
Figura 27 – Página inicial da MoNA	41
Figura 28 – Aba de produtos do site da MoNA	41
Figura 29 – Aba de ingredientes do site da MoNA.....	42
Figura 30 – Aba do ingrediente “Álcool Cetoestearílico” do site da MoNA	42
Figura 31 – Aba do ingrediente “Manteiga de Murumuru” do site da MoNA	43
Figura 32 – Aba do ingrediente “Óleo de Rosa Mosqueta” do site da MoNA	43
Figura 33 – Menu de abas do site da MoNA	44
Figura 34 – Página da história da MoNA.....	44
Figura 35 – Página da história da MoNA	45
Figura 36 – Página do Instagram da MoNA	45
Figura 37 – Post dentro do perfil do Instagram da MoNA	46
Figura 38 – Post mostrando o produto.....	46
Figura 39 – Fileira de Reels no perfil do Instagram da MoNA.....	47
Figura 40 – IGTV “#MoNAdesafia” postado no perfil do Instagram da MoNA	47
Figura 41 – Post dentro do perfil no Instagram da MoNA	48
Figura 42 – Post dentro do perfil no Instagram da MoNA	49
Figura 43 – Página inicial do Facebook da MoNA	50
Figura 44 – Página de pesquisa do Google	51
Figura 45 – Representação do perfil do consumidor - I.....	64
Figura 46 – Representação do perfil do consumidor - II.....	64
Figura 47 – Mercado vegetariano	66
Figura 48 – Análise SWOT	73

Figura 49 – Logo Care Natural Beauty	77
Figura 50 – Iluminador e Blush.....	78
Figura 51 – Chef Paola Carosella	80
Figura 52 – Logo Baims Natural MakeUp.....	80
Figura 53 – Produto Baims	81
Figura 54 – Produtos Baims	81
Figura 55 – Site Baims.....	83
Figura 56 – Logo Simple Organic.....	83
Figura 57 – Foto publicada no Instagram Simple Organic	84
Figura 58 – Imagem do site Simple Organic	84
Figura 59 – Logo Arielle Morimoto	86
Figura 60 – Produto Arielle Morimoto	86
Figura 61 – Foto publicada no Instagram Arielle Morimoto.....	87
Figura 62 – Mapeamento de públicos.....	95
Figura 63 – Os 4R's das Relações Públicas	111
Figura 64 – Planos de Ações MoNa para 2022.	114
Figura 65 – Press-kit para influenciadoras pagas.....	130
Figura 66 – Press-kit para influenciadoras orgânicas.....	132
Figura 67 – Carta para influenciadoras orgânicas	132

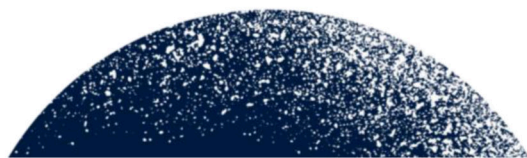
LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação do crescimento do PIB brasileiro com a indústria geral e o setor de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) de 1996 até 2012	55
Tabela 2 – Ranking global de consumo em produtos HPPC	56
Tabela 3 – Mapeamento de públicos estratégicos.....	93
Tabela 4 – Cronograma da Ação 1: Imprensa.	119
Tabela 5 – Cronograma da campanha Blog da MoNa.	122
Tabela 6 – Linha editorial para a campanha Insta da MoNa.....	123
Tabela 7 – Investimentos para a campanha A rede vizinha da MoNa.	125
Tabela 8 – Cronograma da campanha A rede vizinha da MoNa.	126
Tabela 9 – Investimentos para ação MoNa Influ.	133
Tabela 10 – Cronograma para ação MoNa Influ.	133
Tabela 11 – Investimento para ação Carna com MoNa.	137
Tabela 12 – Cronograma para a ação Carna com MoNa.....	137
Tabela 13 – Investimentos para a ação Experimenta MoNa.....	140
Tabela 14 – Cronograma para a ação Experimenta MoNa.....	140
Tabela 15 – Cronograma Geral das ações propostas a MoNa.....	141
Tabela 16 – Investimentos gerais detalhados para ações propostas a MoNa.....	142
Tabela 17 – Investimentos gerais resumidos para ações propostas a MoNa.....	144



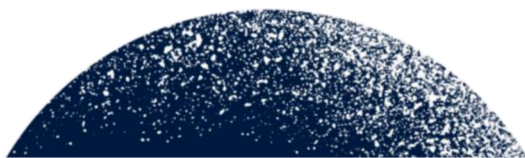
LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – “Maquiagem Vegana”	70
Gráfico 2 – Análise de concorrentes próximos.....	76
Gráfico 3 – Quantas pessoas utilizam maquiagem?.....	99
Gráfico 4 – Quanto aos produtos naturais.....	100
Gráfico 5 – Por que as pessoas não consomem produtos naturais?	101
Gráfico 6 – Onde as pessoas compram produtos de maquiagem?.....	102
Gráfico 7 – As pessoas se sentem mais motivadas a comprar após... ..	103
Gráfico 8 – O que as pessoas consideram mais importante na hora de comprar online?	104
Gráfico 9 – As pessoas costumam acompanhar as marcas online?	105
Gráfico 10 – Na opinião das pessoas, quais são os fatores mais importantes para uma marca de	106
Gráfico 11 – Nas redes sociais de uma marca de maquiagem, o que mais desperta interesse... ..	107
Gráfico 12 – Uso de maquiagem multiuso.....	108
Gráfico 13 – O quão importante é um produto de maquiagem ser multiuso?.....	109

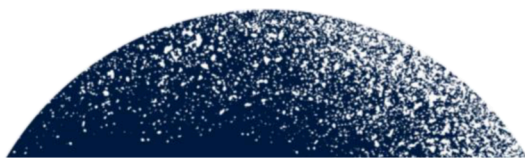


SUMÁRIO

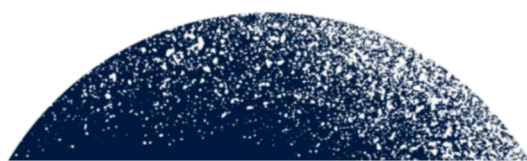
1 INTRODUÇÃO	12
2 AGÊNCIA ORBIS	13
2.1 Quem somos	13
2.2 Nossa história.....	13
2.3 Nosso manifesto	14
2.4 Propósito e valores.....	14
2.5 Brand persona	15
2.6 Tom de voz.....	15
2.7 Brandbook.....	16
3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	17
4 BRIEFING	19
4.1 História institucional	19
4.2 Dados cadastrais	20
4.3 Estrutura corporativa	20
4.4 Faturamento	21
4.5 Marketing.....	21
4.5.1. Produtos	22
4.5.1.1 <i>Maquiagem</i>	22
4.5.1.1.1 <i>Geldy</i>	22
4.5.1.1.2 <i>Gloss</i>	23
4.5.1.1.3 <i>Blush</i>	25
4.5.1.1.4 <i>Cremerosos multifuncionais</i>	26
4.5.1.1.5 <i>Glow</i>	28
4.5.1.2 <i>Cuidados com a pele</i>	28
4.5.1.2.1 <i>Lavandona</i>	28
4.5.1.2.2 <i>Hidratante facial Bora-bora</i>	29
4.5.2 Preço	30
4.5.3 E-commerce	30
4.5.4 Promoção	30
4.6 Identidade corporativa	32
4.7 Brand Persona	35
5 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO	37
5.1 Comunicação Interna	37



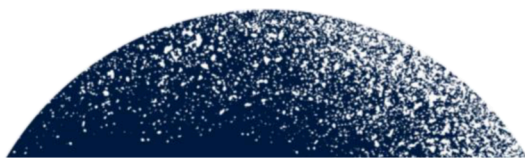
5.2 Assessoria de imprensa	37
5.3 Influenciadores digitais.....	37
5.4 SAC.....	39
6 PRESENÇA DIGITAL.....	40
6.1 Site/E-commerce	40
6.2 Instagram.....	45
6.3 Facebook	49
6.4 Google.....	50
7 CENÁRIO DE MERCADO.....	52
7.1 Mercado de Beleza.....	52
7.1.1 <i>História da maquiagem no Brasil e no mundo</i>	52
7.1.2 <i>Dados econômicos do mercado de maquiagem no Brasil e no mundo</i>	54
7.1.2.1 <i>Contexto econômico atual do Brasil</i>	54
7.1.2.2 <i>Introdução aos dados econômicos do mercado de maquiagens</i>	55
7.2 <i>Atual contexto pandêmico dentro do setor de maquiagem</i>	58
7.3 <i>Tendências do setor de maquiagem</i>	58
7.3.1 <i>Personalização e diversidade</i>	58
7.3.2 <i>Origem natural</i>	59
7.3.3 <i>Parcerias entre marcas e influenciadores</i>	60
7.3.4 <i>Digital</i>	60
7.4 <i>Leis do setor</i>	60
7.4.1 <i>Leis e regulamentações de cosméticos orgânicos</i>	61
7.4.1.1 <i>Definição de cosméticos orgânicos ou naturais</i>	62
7.5 <i>Perfil do consumidor</i>	63
7.6 <i>Veganismo</i>	65
7.6.1 <i>História do Veganismo no Mundo e no Brasil</i>	65
7.6.2 <i>Dados econômicos do mercado no mundo e Brasil</i>	65
7.6.3 <i>Quantidade de adeptos no mundo e Brasil</i>	66
7.6.4 <i>Tendências do setor</i>	67
7.7 <i>Ambiente político</i>	67
7.8 <i>Ambiente sociocultural</i>	70
7.8.1 <i>Hábitos e comportamentos de consumo durante a pandemia</i>	70
7.8.2 <i>Sustentabilidade</i>	70
7.8.3 <i>Crescimento do e-commerce</i>	71
8 CONCORRÊNCIA.....	72



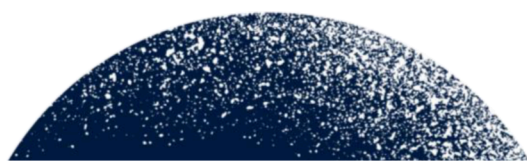
8.1 Análise SWOT	72
8.1.1 Força	73
8.1.2 Fraqueza	73
8.1.3 Oportunidades	74
8.1.4 Ameaças	74
8.2 Concorrentes diretos	75
8.3 Concorrentes indiretos	75
8.4 Gráfico de concorrentes	75
8.5 Análise de concorrentes próximos	77
8.5.1 Care Natural Beauty	77
8.5.1.1 Produtos	77
8.5.1.2 Canais de venda	78
8.5.1.3 Sustentabilidade	79
8.5.1.4 Comunicação	79
8.5.2 Baims Natural Makeup	80
8.5.2.1 Produtos	80
8.5.2.2 Canais de venda	81
8.5.2.3 Sustentabilidade	82
8.5.2.4 Comunicação	82
8.5.3 Simple Organic	83
8.5.3.1 Produtos	83
8.5.3.2 Canais de venda	84
8.5.3.3 Sustentabilidade	84
8.5.3.4 Comunicação	85
8.5.4 Arielle Morimoto Cosméticos	85
8.5.4.1 Produtos	86
8.5.4.2 Canais de venda	87
8.5.4.3 Sustentabilidade	87
8.5.4.4. Comunicação	87
8.6 Vantagens e desvantagens dos concorrentes	88
8.7 Análise de públicos	89
8.7.1 Segmentação de Público	89
8.7.2 Mapeamento de públicos estratégicos	90
8.7.2.1 Públicos essenciais	91
8.7.2.2 Públicos não-essenciais	92



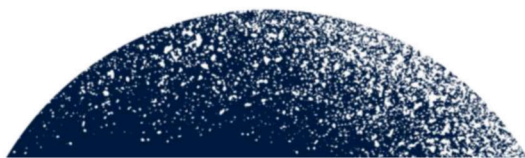
8.2.2.3 Públicos de rede de interferência	92
9 PROJETO DE PESQUISA	96
9.1 Justificativa	98
9.2 Hipóteses.....	98
9.3 Metodologia	99
9.3.1 Tipo de pesquisa.....	99
9.3.2 Instrumento.....	99
9.4 Análise descritiva.....	99
9.4.1 Hábitos de compra.....	99
9.4.2 Hábitos de consumo	102
9.4.3 Comunicação.....	105
9.4.4 Fator multiuso	108
10 DIAGNÓSTICO	110
10.1 Análise de comunicação organizacional	111
10.1.1 Reconhecimento	111
10.1.2 Relacionamento	111
10.1.3 Relevância.....	112
10.1.4 Reputação	112
10.1.5 MoNA Cosmetics	112
11 PLANO DE AÇÃO MONA.....	113
11.1 Introdução	113
11.2 Justificativa	115
11.3 Objetivo Geral.....	115
11.4 Público Impactado	115
11.5 Princípios Norteadores	115
11.6 Ações de visibilidade	116
11.6.1 Ação 1: Imprensa	116
11.6.1.2 Objetivo	116
11.6.1.3 Justificativa.....	116
11.6.1.4 Estratégia	116
11.6.1.5 Pauta	117
11.6.1.6 Mecânica	119
11.6.1.7 Meta.....	119
11.6.1.8 Mensuração.....	119
11.6.1.9 Investimento.....	119



11.6.1.10 Cronograma	119
11.6.2 Ação 2: MoNA Content.....	120
11.6.2.1 Objetivo	120
11.6.2.2 Justificativa.....	120
11.6.2.3 Estratégia	120
11.6.2.3.1 Campanha 1: Blog da MoNA	120
11.6.2.3.2 Campanha 2: Insta da MoNA.....	122
11.6.2.3.3 Campanha 3: Dark MoNA	123
11.6.2.3.4 Campanha 4: A rede vizinha da MoNA.....	124
11.6.2.4 Artes	126
11.6.3 Ação 3: MoNA influ	127
11.6.3.1 Objetivo	127
11.6.3.2 Justificativa.....	127
11.6.3.3 Estratégia	127
11.6.3.4 Mecânica	128
11.6.3.5 Primeiro período: influenciadoras pagas.....	128
11.6.3.6 Segundo período: influenciadoras orgânicas.....	131
11.6.3.7 Artes	134
11.6.4 Ação 4: Carna com MoNA	135
11.6.4.1 Objetivo	135
11.6.4.2 Justificativa.....	135
11.6.4.3 Estratégia	135
11.6.4.4 Mecânica	135
11.6.4.5 Meta	136
11.6.4.6 Mensuração.....	136
11.6.4.7 Investimento	137
11.6.4.8 Cronograma	137
11.6.4.9 Artes	137
11.6.5 Ação 5: Experimenta MoNA	138
11.6.5.1 Objetivo	138
11.6.5.2 Justificativa.....	138
11.6.5.3 Estratégia	138
11.6.5.4 Mecânica	139
11.6.5.5 Meta	139
11.6.5.6 Mensuração.....	139



<i>11.6.5.7 Investimento</i>	140
<i>11.6.5.8 Cronograma</i>	140
<i>11.6.5.9 Artes</i>	140
12 CRONOGRAMA GERAL	141
13 INVESTIMENTO GERAL	142
14 CONCLUSÃO	145
REFERÊNCIAS	146
APÊNDICE A – BRANDBOOK AGÊNCIA ORBIS	150



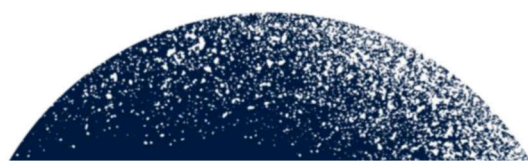
1 INTRODUÇÃO

A Orbis é uma agência experimental criada por três estudantes do curso de Relações Públicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Buscamos sempre ter uma visão 360° dos clientes para atendê-los da melhor forma possível e ajudá-los no crescimento de suas marcas.

A marca escolhida para realizar o trabalho de conclusão de curso foi a MoNA Cosmetics, uma marca de maquiagem natural e multifuncional. A MoNA possui uma proposta mais artística e bem colorida, incentivando os clientes a explorarem sua criatividade para se expressar através de seus produtos com texturas e cores.

O propósito e o estilo da marca chamaram atenção dos integrantes da Orbis pela identificação com a ideia de usar a maquiagem como forma de arte e de expressão. A partir disso, a Orbis e a MoNA se juntaram para trabalhar ainda mais a imagem da marca e sua comunicação. Portanto, a agência Orbis foi responsável por elaborar um plano de comunicação que ajudasse a MoNA a atingir seus objetivos e a ajudasse no crescimento e na imagem da marca.

A partir de reuniões com o cliente e através de uma pesquisa realizada com o público-alvo, foi feita a coleta e a análise dos dados da marca, o que permitiu identificar os pontos de melhoria que podem ser aprimorados. Dessa forma, a Orbis elaborou o planejamento baseado nas necessidades e objetivos do cliente, buscando sugerir melhorias que ajudem a MoNA a atingir seus objetivos e a crescer a imagem da marca.



2 AGÊNCIA ORBIS

Figura 1 – Logotipo agência Orbis



Fonte: Agência Orbis (2021)

2.1 Quem somos

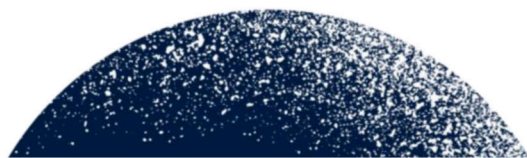
A Orbis é uma agência experimental criada por três estudantes do curso de Relações Públicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado: Flávia Portes, Gabriel Gomes e Marcella Giampaoli.

A agência Orbis é uma agência de comunicação com uma visão circular sobre o mercado, com espaços destinados a área de assessoria de imprensa e eventos, como também gerenciamento de crises e reputação corporativa. Buscamos, todo dia, criar soluções distintas para atender os clientes de uma forma 360° graus.

2.2 Nossa história

Em 2019, começamos a transladar dentro do universo de Relações Públicas, com a antiga Agência *Atypical*. O início de uma parceria moldada para ser atípica, como o próprio nome propunha. Agora em 2021, entramos em uma órbita mais próxima de nossos sonhos e metas, com apenas três membros da formação inicial, nós criamos a Orbis com a ideia de estarmos sempre ao redor do mundo, mas nunca parados no mesmo lugar. Inovação e evolução como nosso lema e motivação diária.

Localizados em São Paulo, considerada a órbita financeira e cosmopolita do Brasil, estamos dentro da maior atmosfera comunicativa do país e nos cercando sempre de novas esferas de entendimento, para englobar as necessidades e preocupações dos nossos públicos.



2.3 Nosso manifesto

Tal qual a Terra, que se move em órbita ao redor do sol, nós nos movemos pela busca em provocar mudanças positivas para a sociedade. O movimento da órbita é gerado por uma força maior e, para nós, essa força parte da vontade em inovar e sermos sempre autênticos. Aproveitando cada oportunidade e provocando mudanças, mesmo que pequenas, mas nenhuma irrelevante.

Em nosso caminho, temos o dever de permanecer em constante evolução. Buscamos ser mais do que apenas uma agência de comunicação no mercado, temos um comprometimento com a sociedade e a natureza, para assim fazer a diferença. Nossa atuação se dá pelo respeito, não ultrapassando as leis naturais e as leis éticas. Acreditamos que a empatia e o cuidado com o próximo são essenciais para uma evolução consciente.

O mundo atual é feito de conexões e as mesmas ocorrem através da comunicação, que possui um papel essencial no processo de influência da sociedade. Essa mesma influência tem o poder de levar conscientização e promover soluções criativas, com pessoas, empresas e o que há de novo no mercado. Ela gera o próximo passo a ser dado, em direção a um futuro melhor.

Para seguirmos em qualquer situação, seja desconhecida ou não, a nossa motivação parte da força dentro de nós. Guiados pelo poder da mudança, com o objetivo de fazer a diferença em qualquer ocasião, não importa a direção.

Prazer, somos a Orbis!

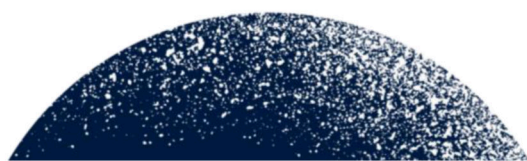
Evolução constante ao seu redor.

2.4 Propósito e valores

O nosso propósito é vislumbrar um futuro compartilhado, através de valores enraizados, e buscar evoluir constantemente para provocar mudanças positivas para nossos clientes na sociedade.

E nossos valores são:

- Inovação e evolução constante;
- Autenticidade e criatividade para provocar mudanças;
- Comprometimento com a sociedade e a natureza;
- Aproveitar o melhor de cada oportunidade.



2.5 Brand persona

Colocados na mesma órbita por acaso, a brand persona da Agência Orbis é representada por três estudantes de Relações Públicas unidos pela paixão de comunicar e fazer a diferença por onde passam. Somos o resultado do ativismo, somado as nossas relações multiplicadas pela empatia de todos!

Acreditamos que nossa esfera, por mais que única, nunca é a mesma. Estamos sempre nos atualizando e exercendo o que cada um tem de melhor, usando as nossas diferenças como estratégia e nunca como um problema, afinal, um mundo onde todos são iguais nunca gira.

Nossa fusão de ideias é mais do que acreditar que estamos aqui para plantar uma semente do bem em cada trabalho, é acreditar que a paixão por fazer acontecer, sempre com dedicação, criatividade e mente aberta a aprendizagem nos faz decolar para novas oportunidades, e expandir nossas ideias para outras galáxias.

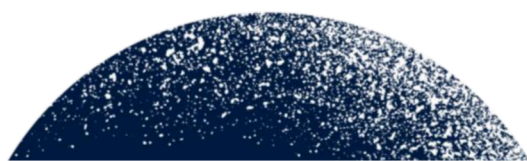
A Orbis gira através das experiências, das conexões e do online, pois elas nos movem e nos ajudam a chegar aonde quisermos, nos aproximam das pessoas e dos nossos sonhos. Além disso, acreditamos que nada é feito sozinho. Somos o que há de melhor em cada coisa e o aprendizado de tudo que já aconteceu.

2.6 Tom de voz

Com base em nosso propósito e valores, nosso tom de voz possui 3 principais pilares: a originalidade, a descontração e a modernidade.

A originalidade se conecta com nosso propósito de sempre buscar autenticidade e criatividade em todos os trabalhos realizados, além de contribuir para a identidade da agência. Utilizamos a comunicação de forma descontraída e leve, para também agregar nossa identidade, e para buscar uma maior aceitação e retenção da mensagem com todos os públicos. E nossa comunicação também é moderna, buscando sempre estarmos atualizados em relação aos acontecimentos do mundo e as tendências do mercado.

Acreditamos que a comunicação gera influências positivas para a sociedade, portanto deve ser clara e inclusiva, para que seja acessível a todos. Por isso, optamos por seguir com um estilo semiformal e sempre com o uso correto da Língua Portuguesa, inclusive priorizando termos e palavras em português, com o objetivo de

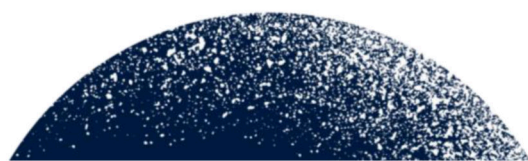


transmitir mensagens de fácil compreensão. Utilizamos a primeira pessoa do plural, por se tratar de um constante trabalho em equipe.

Por fim, abominamos qualquer tipo de preconceito, seja racial, cultural, de gênero, religião ou nacionalidade e, portanto, não fazemos nenhum tipo de referência ou apoio a essas abordagens, também não concordamos com o uso de palavras agressivas e de baixo calão. O respeito sempre será fundamental em todas as nossas atuações.

2.7 Brandbook

Para melhor visualização do Brandbook – Apêndice A: [Brandbook](#).



3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A profissão de relações públicas surgiu, por data oficial, em 1906, na cidade de Nova Iorque, como diz MARCONI (2009, p.3). Com o primeiro profissional exercendo funções para reconstruir a imagem de uma grande figura pública americana, melhorando sua reputação pessoal e corporativa com o público norte-americano. De forma abrangente, o significado de Relações Públicas no Brasil se pontua nessas palavras, de acordo com citação usada pela Associação Brasileira de Relações Públicas:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (apud ANDRADE, 2001, p. 41).

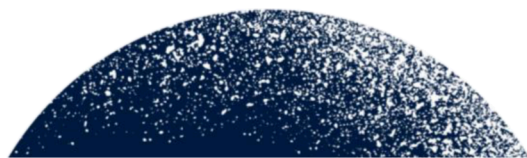
Ou seja, o papel do relações-públicas é construir e manter relações sólidas, constantemente, perante seus públicos, buscando sempre o equilíbrio e bem-estar de todos os envolvidos para garantir a reciprocidade de interesses.

Outra definição para contextualizar o que é Relações Públicas é através de Bernays, que define a profissão como uma atuação que “objetiva, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição.” (apud ANDRADE, 1983, p.38). A partir dessa definição é possível compreender que as principais ferramentas do profissional são a informação e persuasão, para que então seja possível exercer o trabalho de modificar a opinião pública e a reputação de uma organização ou pessoa.

Para a Orbis, a profissão de Relações Públicas consiste no esforço em atender os interesses dos públicos, de forma mútua, priorizando gerar impactos positivos na sociedade. Buscando sempre humanizar as relações de negócios, trabalhando com base nos princípios éticos e morais, sem agredir os indivíduos e o meio ambiente. De acordo com Lesly:

Os verdadeiros profissionais de relações públicas fazem de tudo – analisar, guiar, aconselhar, planejar, escrever, orçar, supervisionar fornecedores e artistas, fornecer serviços em geral e gerenciar as boas relações entre a direção, escalões mais baixos e públicos. (LESLEY, 1995, p. 159).

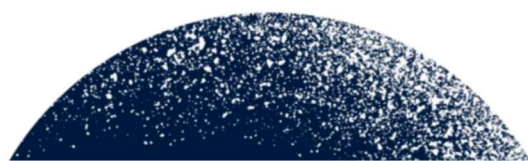
A citação de Lesly acima descreve o tipo de trabalho que a Orbis realizará com o cliente, buscando sempre analisar as melhores oportunidades e considerando os interesses da marca em todas as estratégias.



Uma boa comunicação com seus públicos é essencial para a construção da imagem da marca, principalmente quando esta possui também um compromisso com a sociedade. E para que uma a marca tenha uma boa relação com todos os públicos, a comunicação integrada é um conceito que será utilizado nas estratégias elaboradas, inclusive por também contribuir com a consolidação e padronização da imagem do cliente.

Considerando os interesses da marca e seus públicos, o meio digital, principalmente pela importância ainda maior que este ambiente ganhou com a pandemia do vírus Covid-19, será essencial para que a empresa consiga atingir seus objetivos e manter o relacionamento com seus clientes, e por ter uma plataforma de e-commerce.

Portanto, a agência Orbis escolhe a marca Mona para executar o projeto experimental e, assim, contribuir para a melhora nos resultados e na imagem de empresa, a partir dos conhecimentos adquiridos na graduação. A escolha do cliente também ocorreu devido aos interesses em comum entre a marca e agência, já que a Orbis também acredita na maquiagem como forma de expressão e arte, e prioriza clientes que se preocupem com a sociedade e o meio ambiente.



4 BRIEFING

Neste capítulo iremos mostrar as informações corporativas da marca MoNA Cosmetics, que nos foi coletado durante a reunião de briefing. Para o bom processo de elaboração de um plano de comunicação, é necessário ter uma boa base informativa sobre o cliente.

A Orbis angariou todas as informações necessárias para dar procedimento, de forma clara e sucinta, ao plano de comunicação, prezando os objetivos do cliente e como atingi-los. Todas as informações que constam neste tópico foram passadas pela empresa.

4.1 História institucional

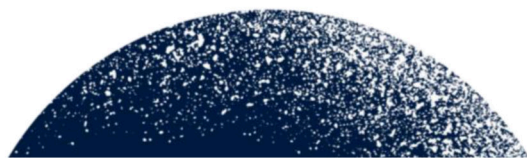
A MoNA, criada em 2018, nasceu de uma ideia da idealizadora da marca, Júlia Tartari, na busca de maquiagens mais acessíveis, com uma criação orgânica e com intuitos multifuncionais.

Com anos de experiência no ramo da moda, a empresária decidiu começar a marca, após muitas observações do setor. A MoNA nasceu com o intuito de servir mais do que só meramente produtos de maquiagem, ela busca contar uma história junto de seus produtos, explicando o porquê de serem cosméticos orgânicos e naturais e qual benesse eles trazem com isso. "Trabalhar como maquiadora me despertou a curiosidade sobre pigmentos, texturas e cuidados com a pele. Nasceu então a vontade de criar meu próprio material de trabalho a partir de substâncias naturais", diz Júlia.

Com uma sociedade tripla, entre Júlia; Joaquim, seu cônjuge; e Débora, uma grande amiga, a MoNA nasceu! Após alguns anos trabalhando apenas os três, a equipe ganhou forma e mais braços, acrescentando uma CFO (Chief Financial Officer) para controlar as finanças e traçar um plano de negócios consistente, a Dayse foi anexada a equipe, tomando total responsabilidade da área financeira.

E, por último, mas não menos importante, temos a Fernanda, que trabalha diretamente como assistente da Júlia na produção dos cosméticos.

Os papéis de cada funcionário são traçados e de conhecimento de cada um, mas como são uma equipe de cinco pessoas, as funções se interpelam e todos ajudam todos, quando é necessário.



A marca busca regularizar seus cosméticos, dentro das leis e normas sanitárias nacionais, mas estão em processo de conseguir os certificados corretos. Sem essa regulamentação, a empresa se mantém “voando baixo no mercado” ainda, de acordo com a criadora da marca.

4.2 Dados cadastrais

- a) Razão Social: Júlia Freire Tartari
- b) Nome fantasia: MoNA Cosmetics
- c) CNPJ: 17.944.813/0001-32
- d) Criação da loja: 2018
- e) Contato telefônico: +55 11 98970-2303
- f) E-mail: mona@monaloja.com
- g) Endereço: Rua Tito, 748, Vila Romana, São Paulo – SP, CEP: 05051-000
- h) Site: <https://www.monaloja.com/>
- i) Instagram: [@mona.loja](https://www.instagram.com/mona.loja)
- j) Facebook: [Loja da MoNA](https://www.facebook.com/Loja-da-MoNA)

4.3 Estrutura corporativa

A MoNA tem três gestores/sócios em sua estrutura, Júlia, Débora e Joaquim.

Júlia, sócia proprietária da MoNA, faz a parte da produção dos cosméticos vendidos pela loja, como também supervisiona todo o lado operacional e estratégico da marca.

Débora coordena a área visual da empresa, com as imagens dos produtos feitas para vendas e divulgação e Joaquim gerencia a produção de conteúdo nos vídeos, junto com a área de marketing da companhia.

Abaixo da estrutura societária, temos a Dayse Araujo, que coordena a área de negócios e finanças da companhia. A última, porém, não menos importante, funcionária da MoNA é a assistente Fernanda, que faz parte da produção de cosméticos como também da logística de entrega dos produtos.

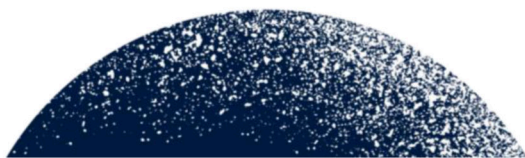


Figura 2 – Organograma MoNA Cosmetics



Fonte: Agência Orbis (2021)

4.4 Faturamento

As informações passadas pela marca, sobre faturamento, foram muito superficiais. O que sabemos sobre faturamento por cada produto é que: 30% do custo é relacionado a embalagens e insumos (custos de produção), 35% relacionados a despesas de equipe e Pró-labore da companhia, 20% relacionado a despesas operacionais, gerando um gasto de 85% do valor final. O restante – 15% - gera o lucro da marca.

Em 2020, com a pandemia, o faturamento da marca, de acordo com as informações passadas, triplicou de tamanho, acarretando a cobrir o primeiro investimento inicial dos sócios na marca.

Como metas em vendas, a marca espera e trabalha para ter quatro pedidos por dia, gerando uma média de 120 pedidos por mês.

Para a área de Marketing, a empresa separa em torno de R\$ 4.000,00 mensais, para serem utilizados da melhor forma estipulada pela equipe, mas o informado é que o teto da verba de Marketing não é atingido todo mês.

4.5 Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2003), “A empresa deve sua estratégia em torno da criação e proteção dessa personalidade de marca” e, de acordo com a criadora da

MoNA Cosmetics, eles têm como base principal a construção de identidade da marca na mente dos consumidores, para não serem apenas mais uma marca de maquiagem regular.

A MoNA não conta com uma equipe de Marketing exclusiva para cuidar das estratégias, como também não terceiriza essa área com agências de comunicação. As estratégias nascem de acordo com a vontade da Júlia, criadora da marca, sentir necessidade ou vontade. A área de marketing, propriamente dita, não existe regularmente dentro da empresa.

4.5.1. Produtos

O produto é parte dos 4P's essenciais no marketing, é o "P" de vendas. A MoNA Cosmetics possui um portfólio com sete produtos dentro dele, divididos entre Maquiagem e Cuidados com a Pele. Todos os produtos são 100% naturais, feitos com matéria-prima naturais e, prezam também pela escolha de produtos nacionais para a produção dos cosméticos.

A empresa não conta com um cronograma de lançamentos ou um mapa sazonal de sustentação de produtos. Os produtos novos não passam por um estudo de comunicação e cenário para serem lançados, a Júlia traça a melhor estratégia, de acordo com suas vontades alinhadas ao time, e lançam o produto.

4.5.1.1 Maquiagem

4.5.1.1.1 Geldy

O gel de sobrancelhas "Geldy" é, de acordo com as informações passadas pela equipe administrativa da MoNA, um dos produtos mais vendidos por mês deles. A formulação dele é a base de água e um combinado de soluções que, conforme posicionamento da companhia, não agridem o consumidor e nem o meio ambiente.

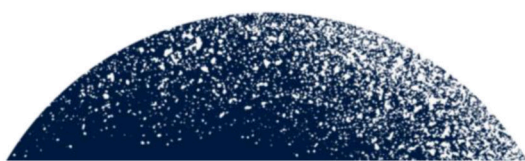


Figura 3 – Gel de sobrancelhas Geldy – MoNA Cosmetics



Fonte: Site MoNA Cosmetics (2021)

A identidade do produto é única, utilizando de tons chamativos no envelopamento da unidade. O preço de cada unidade do “Geldy” é de R\$ 55,00.

4.5.1.1.2 Gloss

A coleção de cores do “Gloss” conta com seis tipos de tons diferentes. Esse é um dos produtos multifuncionais que a marca trabalha, podendo ser útil em mais de uma região do rosto. Com apenas cinco ingredientes, o “Gloss” é um produto de textura molhada que fornece brilho em sua utilização.

Figura 4 – Visão geral do Gloss – MoNA Cosmetics



Fonte: Site MoNA Cosmetics (2021)

O produto possui um envelopamento padrão, dentro de uma bisnaga metálica, com as cores de cada *gloss* em destaque na parte frontal e traseira. O preço de cada unidade do “Gloss” é de R\$ 38,00.

Figura 5 – Visão na pele do Gloss – MoNA Cosmetics



Fonte: Site MoNA Cosmetics (2021)

Opções do “Gloss”:

- Gloss Turquesa – 12g – R\$ 38,00
- Gloss Lilás – 12g – R\$ 38,00
- Gloss Bronze – 12g – R\$ 38,00
- Gloss Grafite – 12g – R\$ 38,00
- Gloss Rosa – 12g – R\$ 38,00
- Gloss Vermelho – 12g – R\$ 38,00

Figura 6 – Gloss Rosa – MoNA Cosmetics



Fonte: Instagram @mona.loja (2021)

4.5.1.1.3 Blush

Os produtos em pequenos potes transparentes são chamados de “Blush”, seguindo a mesma linha para a sua função. São produtos multifuncionais, de acordo com a marca e, em uma reformulação da fórmula, agora duas das três opções do “Blush” são totalmente veganas.

Figura 7 – Visão do produto Blush aberto – MoNA Cosmetics



Fonte: Site MoNA Cosmetics (2021)

O envelopamento é simples, apenas uma etiqueta semitransparente em cima que contém o logo da marca e uma lateral com o nome do produto e seus ingredientes. O preço da unidade do “Blush” é de R\$ 40,00.

Figura 8 – Visão lateral Blush no tom “Terracotta” – MoNA Cosmetics



Fonte: Site MoNA Cosmetics (2021)

Opções do “Blush”:

- Blush Rosso – 4g – R\$ 40,00 (fórmula vegana)
- Blush Terracotta – 4g – R\$ 40,00 (fórmula vegana)
- Blush Lichia – 4g – R\$ 40,00

4.5.1.1.4 Cremosos multifuncionais

Os cremosos multifuncionais têm sete cores disponíveis a escolha dos consumidores, com a promessa de cumprir papel como sombra, blush e batom. Essa linha é 100% natural e vegetal, de acordo com o site da marca. A produção desse produto conta com pigmentos extraídos do açafrão, alfafa, lutéola e rúbia.

Figura 9 – Visão lateral Blush no tom “Terracotta” – MoNA Cosmetics



Fonte: Site MoNA Cosmetics (2021)

A embalagem segue o mesmo modelo do “Blush” e o preço dessa unidade é R\$ 35,00.

Figura 10 – Cremoso multifuncional “Vermelho garance” – MoNA Cosmetics



Fonte: Site MoNA Cosmetics (2021)

Opções dos “Cremosos Multifuncionais”:

- Cremoso multifuncional verde – 4g – R\$ 35,00
- Cremoso multifuncional violeta – 4g – R\$ 35,00
- Cremoso multifuncional branco – 4g – R\$ 35,00
- Cremoso multifuncional azul – 4g – R\$ 35,00
- Cremoso multifuncional vermelho urucum – 4g – R\$ 35,00
- Cremoso multifuncional vermelho garance – 4g – R\$ 35,00

- Cremoso multifuncional amarelo lutéola – 4g – R\$ 35,00

Figura 11 – Cremoso multifuncional “Azul” – MoNA Cosmetics



Fonte: Site MoNA Cosmetics (2021)

4.5.1.1.5 Glow

“Glow” é um iluminador em forma de creme, composto por água e óleo de coco em seu princípio. O produto vem com um envelopamento similar ao “Gloss”, em forma de bisnaga e com a cor principal do produto em destaque.

Disponível em apenas duas cores: Âmbar e Pérola, o produto custa R\$ 35,00.

4.5.1.2 Cuidados com a pele

4.5.1.2.1 Lavandona

“Lavandona” é um sabonete facial, formulado com uma mistura de óleos e manteigas vegetais, visando extrair o melhor dos ingredientes para gerar uma experiência de excelente compatibilidade, como diz a descrição do site. O produto está disponível no valor de R\$ 35,00.

Figura 12 – Lavandona – MoNA Cosmetics



Fonte: Site MoNA Cosmetics (2021)

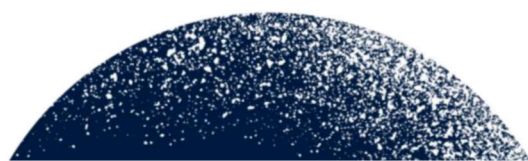
4.5.1.2.2 Hidratante facial Bora-bora

O segundo produto vendido é o hidratante facial “Bora-bora”, composto por 50% de manteiga de Ucuuba, o hidratante tem como intuito fornecer uma hidratação profunda e possui propriedades anti-inflamatórias e cicatrizantes. O produto está disponível a partir de R\$ 32,00.

Figura 13 – Hidratante facial Bora-bora – MoNA Cosmetics



Fonte: Site MoNA Cosmetics (2021)



4.5.2 Preço

O segundo “P” trata-se do preço. A precificação dos produtos está na busca entre a melhor quantidade de dinheiro e o custo-benefício entregue pelo produto. Na MoNA, a criadora da marca diz que o objetivo da empresa é ofertar produtos de qualidade de forma acessível, tendo os preços dos produtos da marca custando entre R\$ 32,00 e R\$ 55,00.

4.5.3 E-commerce

O terceiro “P” consta como Praça, o canal principal de distribuição e venda dos produtos. A praça se baseia no método que o produto chegará até as mãos dos consumidores, que, nesse caso, é a loja online dos produtos MoNA Cosmetics.

A definição de Praça, escolhida pela MoNA Cosmetics, é por meio de sua loja proprietária online. A escolha preza por manter os produtos condicionados a apenas um lugar, sem dividir suas vendas entre outros marketplaces.

Dentro do tópico “Presença Digital”, o site da MoNA é analisado, passo a passo, mostrando todas as informações presentes na plataforma e em seu e-commerce embutido.

4.5.4 Promoção

O quarto “P” é o P de Promoção, o método que a empresa age ao traçar e definir as estratégias de impacto dos produtos com seu público-alvo, da forma mais contemplativa e relevante dentro da comunicação. Aqui é o melhor momento de alinhamento de expectativas do produto com o método de promoção que ele fará parte, pois com a divulgação ao público, o passado dentro da comunicação não pode divergir do que será a experiência do cliente no pós-compra.

A MoNA utiliza como método de promoção da marca suas redes sociais e o contato com influenciadores, de forma comedida, para demonstrar seus produtos a outras audiências. Através de suas redes sociais, a marca retrata como seus produtos são, mostrando a consistência, associada com os ingredientes de fabricação, sempre prezando em comunicar a organicidade de seu portfólio.

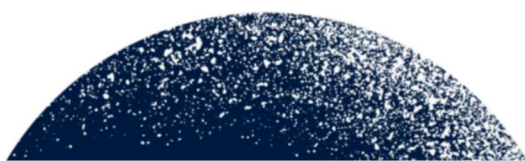
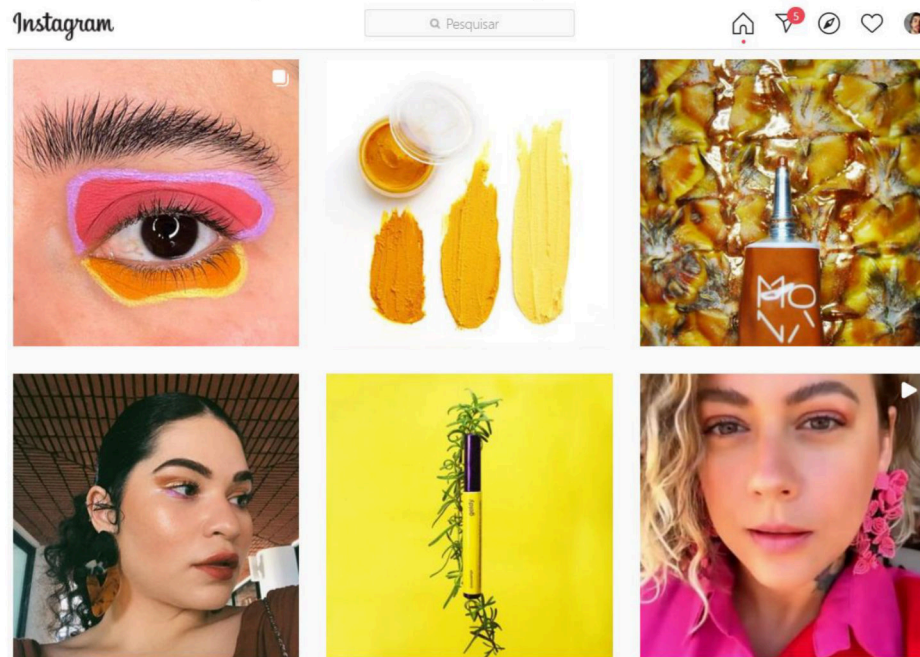


Figura 14 – Feed do Instagram da MoNA



Fonte: Instagram @mona.loja (2021)

Ainda em suas redes sociais, a marca reposta, usando da divulgação orgânica de suas consumidoras, as publicações em que é marcada, para ir além e mostrar os produtos dentro do cotidiano das compradoras. Com esse método de divulgação, a marca consegue reforçar a qualidade de seus produtos sem perder a credibilidade angariada de seus consumidores ao fazer ações com pessoas que não sabem o que são cosméticos orgânicos ou que desconhecem a marca e sua existência.

Figura 15 – Foto repostada de uma consumidora no Instagram da MoNA



Fonte: Instagram @mona.loja (2021)

4.6 Identidade corporativa

A identidade corporativa da nossa cliente não é totalmente definida e estruturada, a sócia traduz que “no momento ela é fluida e adaptativa, sem uma definição fechada”. Também não tem uma estruturação institucional de missão, visão e valores da MoNA. A percepção do que a marca MoNA é, de acordo com a Júlia “é mais do que apenas um cosmético orgânico, MoNA é o entendimento de um estilo de vida mais orgânico, em todos os sentidos”. A cliente passa a ideia de que quem compra MoNA busca o ideal por trás do produto.

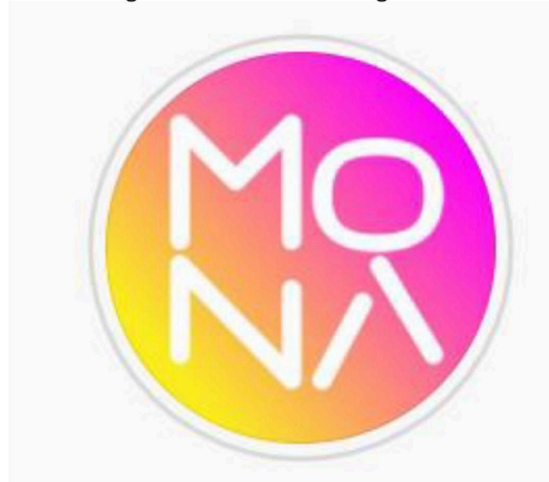
Sua identidade visual também não tem um mote definido, ela vai de acordo com o que a Julia sente no momento, tanto para o site da marca como para suas redes sociais, conforme mostrado abaixo.

Figura 16 – Logo da MoNA no Instagram e no Facebook em 22 de abril



Fonte: Site MoNa Cosmetics e Instagram @mona.loja (2021)

Figura 17 – Logo da MoNA no Instagram em 22 de maio



Fonte: Site MoNa Cosmetics e Instagram @mona.loja (2021)

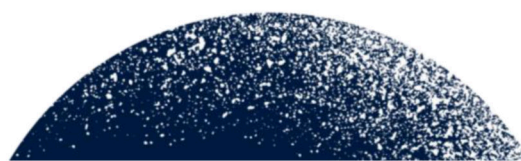
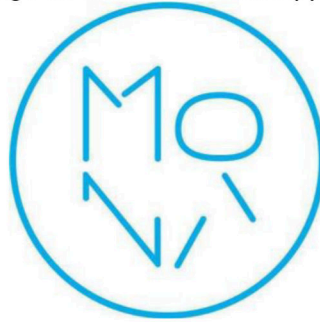


Figura 18 – Logo da MoNA no WhatsApp em 22 de abril

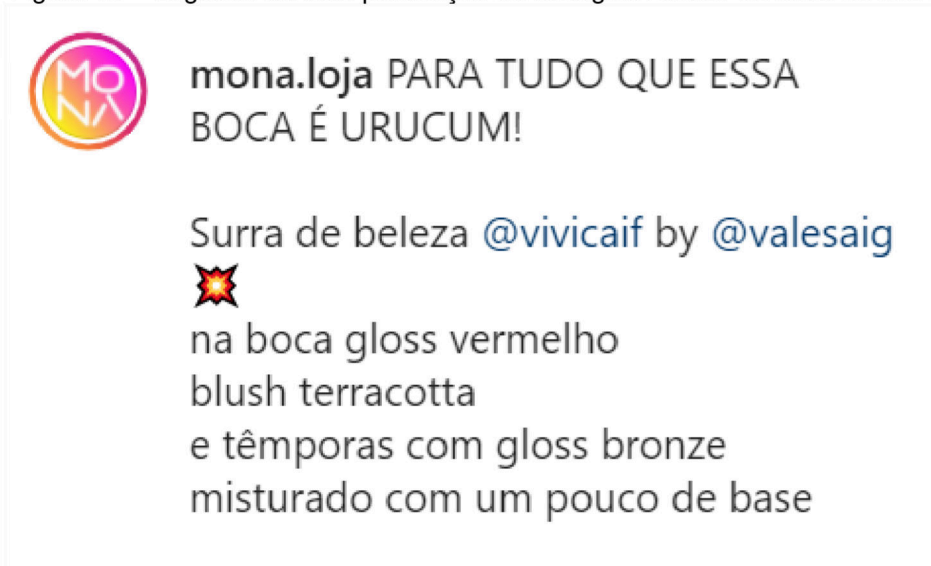


Fonte: Site MoNa Cosmetics e Instagram @mona.loja (2021)

A marca não tem uma paleta de cores definida, apenas podemos perceber que o tom rosa foi usado nas duas imagens, já ausente no logo utilizado no WhatsApp. A tipografia da marca também sofreu alteração na nova logo do Instagram, deixando os traços mais finos e desconexos para algo mais robusto e com ligações.

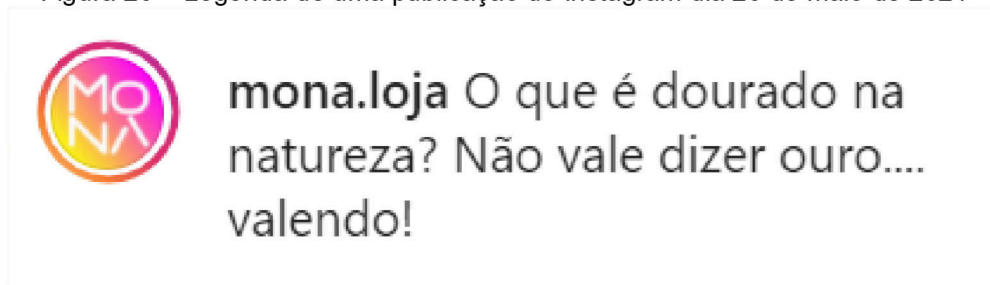
A linguagem usada pela marca é descontraída, criativa e jovem. A Mona utiliza o humor também em alguns momentos, mas sempre de forma leve. O perfil do Instagram costuma explorar bastante seus produtos e cores, tentando sempre relacioná-los com as legendas e mensagens. A marca também costuma ser muito amigável e positiva, sempre priorizando o uso da língua portuguesa para que ser acessível a todos.

Figura 19 – Legenda de uma publicação do Instagram dia 27 de maio de 2021



Fonte: Instagram @mona.loja (2021)

Figura 20 – Legenda de uma publicação do Instagram dia 20 de maio de 2021



Fonte: Instagram @mona.loja (2021)

A embalagem dos produtos geralmente é simples, minimalista e possui cor, tanto no caso da cor da embalagem quanto no caso de a embalagem serem transparentes e mostrarem a cor do produto. As embalagens de todos os produtos possuem uma característica forte em comum: a praticidade. A marca opta por embalagens práticas e simples, mas que transmitem a identidade da Mona através de seus elementos minimalistas e das cores.

Figura 21 –Glosses – MoNA Cosmetics



Fonte: Site MoNA (2021)

Figura 22 – Gel de sobrancelhas Geldy – MoNA Cosmetics



Fonte: Site MoNA (2021)

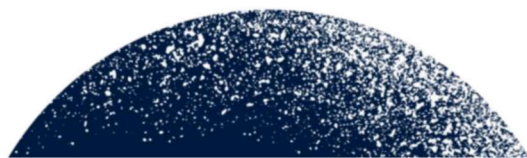
Figura 23 – Cremosos multifuncionais – MoNA Cosmetics



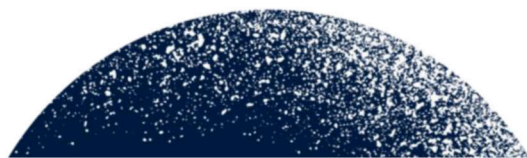
Fonte: Site MoNA (2021)

4.7 Brand Persona

Para criarmos uma Brand Persona para a marca, primeiro selecionamos os pilares essenciais para a marca. Os escolhidos, que melhor representam o nome MoNA são: Maquiagem; multiuso; naturalidade; única. Já, para a essência da marca, construímos o mote principal da MoNA, o que mais define a marca, que é “Maquiagem descomplicada”. Arelada a criação da BP, traçamos a Promessa da marca, onde deixamos claro que a meta da MoNa como marca é poder deixar suas consumidoras “Expressar o melhor de si, a todo momento.”.



Brand Persona: Mona tem 27 anos, é mulher, solteira, paulistana e publicitária. Tem um tom de voz descontraído e gracioso, que ocupa toda a sala sem forçar ou incomodar. Mona é moderna e é direta, não gosta de deixar o tempo passar sem fazer nada. Interessada em arte, moda e maquiagem, ela se expressa através de seus looks e suas makes. Para ela, se expressar é a melhor maneira de alguém te conhecer, não só com palavras, mas com tudo que você é e representa na conversa.



5 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO

5.1 Comunicação Interna

O quadro de funcionários da MoNA não é extenso e todos tem suas funções sumariamente definidas, porém, na prática, todos ajudam todos quando é necessário, deixando todo mundo a par do que está acontecendo. A comunicação interna acontece, de forma espontânea e simples, sem complicações ou entraves hierárquicos.

A partir disso, não identificamos que a comunicação interna da empresa precise passar por algum processo de reformulação, já que a equipe se conversa e é extremamente enxuta.

5.2 Assessoria de imprensa

A MoNA não possui um time dedicado para lidar com assessoria de imprensa, pois de acordo com a Júlia, uma pessoa é oficialmente designada para tratar e solucionar esses assuntos dentro dos veículos midiáticos.

Em pesquisa, apenas uma menção a marca, dentro de uma matéria da Glamour Brasil, em que cita o produto e o uso/aplicação dele na modelo, dentro de um editorial de beleza, sendo uma citação orgânica a marca dentro de uma das maiores revistas do segmento de moda e beleza do país. A marca está aberta a trabalhar mais seu nome, porém não busca esse trabalho no momento, pois ainda não está de acordo com todas as regulamentações e certificações necessárias como empresa.

5.3 Influenciadores digitais

Dentro da estratégia de divulgação de seus produtos nas redes sociais, a marca adota o envio de produtos ou *press kits* para influenciadores digitais que tenham uma ligação genuína aos princípios da marca e de seus produtos. A MoNa não adota um esquadrão de influenciadoras, pois ela escolhe a repercussão de qual produto ela planeja gerar mais visibilidade, projetando assim, mais vendas.

A marca já teve seu trabalho reconhecido e postado digitalmente por nomes relevantes dentro do mercado digital, como a Nataly Neri, influenciadora vegana com forte relevância no Instagram e Camila Pitanga, durante um editorial de beleza.

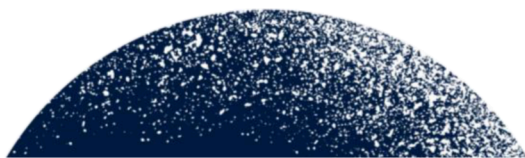


Figura 24 – Foto repostada de uma influenciadora no Instagram da MoNA



Fonte: Instagram @mona.loja (2021)

Figura 25 – Foto repostada de uma influenciadora no Instagram da MoNA



Fonte: Instagram @mona.loja (2021)

5.4 SAC

A marca aposta em um SAC direto, via WhatsApp, com o consumidor. Através dessa linha, a companhia se deixa aberta a atender qualquer reclamação vinda de clientes.

No WhatsApp, os consumidores podem tirar suas dúvidas para realizar a compra dentro do site, sanar potenciais questões sobre os ingredientes, como também retornar com elogios e feedbacks aos produtos adquiridos.

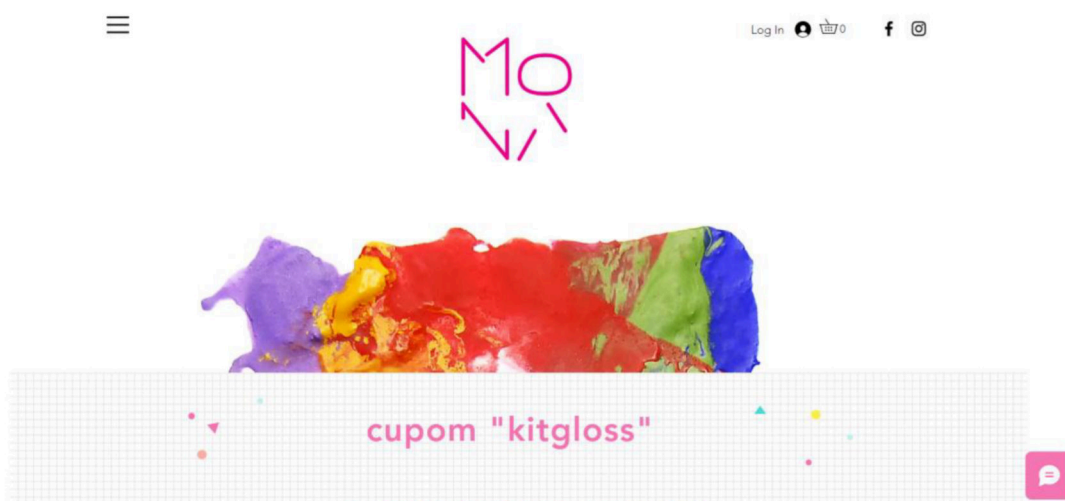
6 PRESENÇA DIGITAL

Nos tempos atuais, não existe mais a alternativa de ficar fora do mundo digital, as grandes evoluções tecnológicas se expandiram a todos, de forma homogênea. Em um mundo onde todos “somos o primeiro elemento da rede social” (REQUERO, 2009), todos nós moldamos o presente, dentro do digital, no mesmo instante, devido a rapidez da Internet. As mídias sociais, como também a Internet, “são espaços de interação, lugares de fala, construídos para expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (REQUERO, 2009).

A MoNA está presente em quatro canais digitais: Instagram, WhatsApp, Facebook e seu site proprietário. Os principais espaços abastecidos são o Instagram e o Facebook, com todo o conteúdo relacionado a marca. A criação de conteúdo está a parte de uma pessoa da equipe, já que eles não possuem uma equipe de comunicação dedicada a isso.

6.1 Site/E-commerce

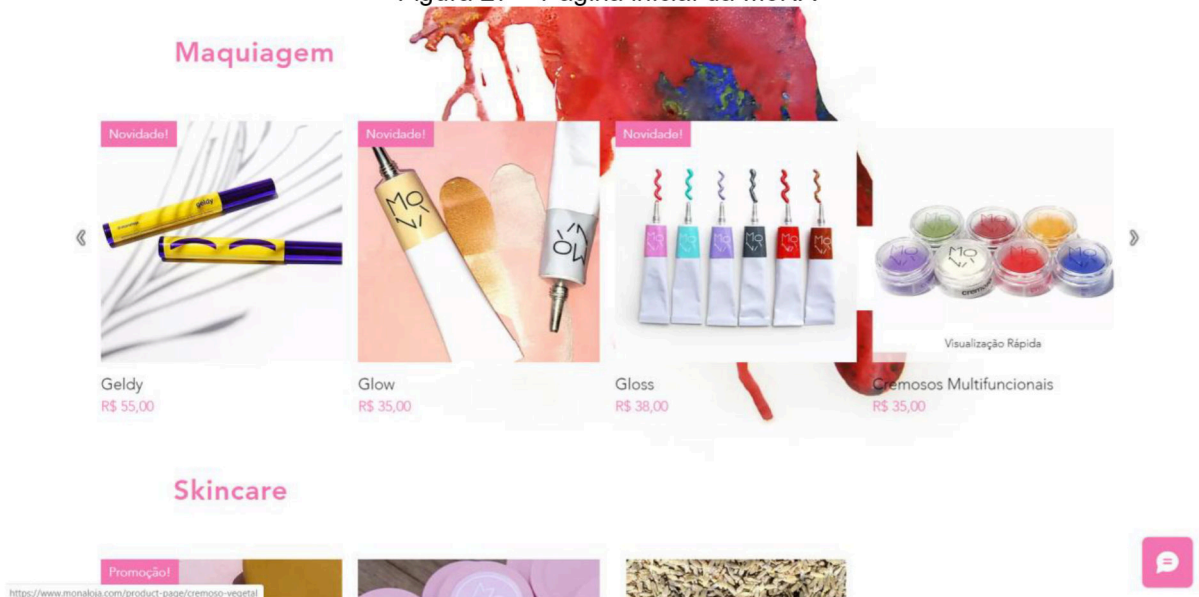
Figura 26 – Página inicial da MoNA



Fonte: Site MoNA (2021)

O site da MoNA Cosmetics conta com quatro abas de divisão, além da página inicial que, ao rolar para baixo, já mostra os produtos à venda e, ao rolar mais um pouco, mostra as fotos mais recentes do Instagram da marca.

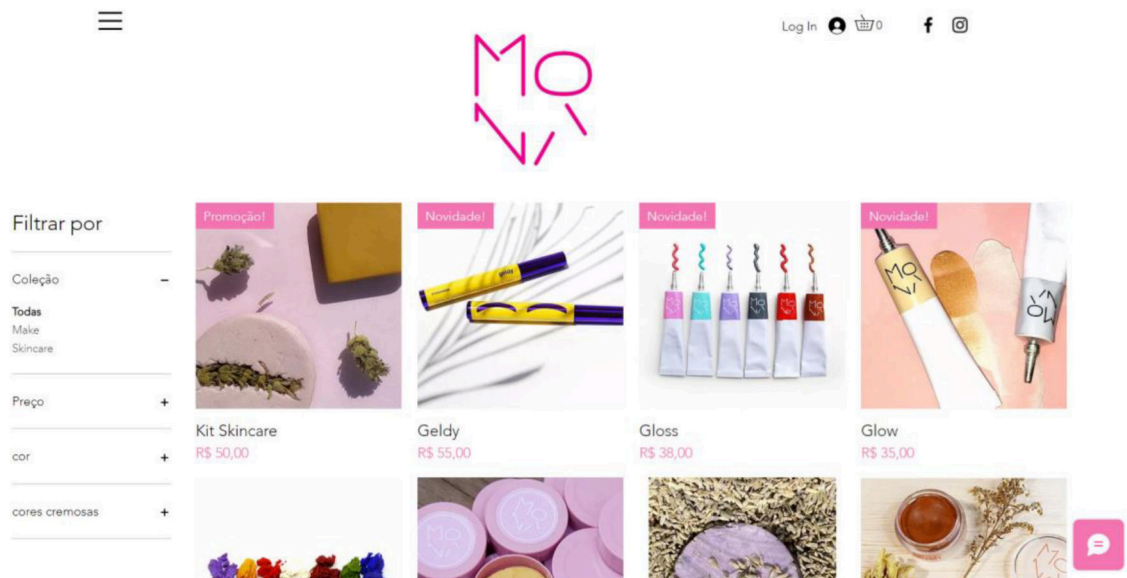
Figura 27 – Página inicial da MoNA



Fonte: Site MoNA (2021)

As abas de divisão separam a área inicial e setorizam os produtos, os ingredientes usados na formulação dos produtos, a história da marca e, por fim, uma área de contato com a MoNA.

Figura 28 – Aba de produtos do site da MoNA



Fonte: Site MoNA (2021)

Dentro da aba de produtos, eles ficam já a mostra, numa seleção total das amostras, porém deixam as opções de subcategorias: “Make” e “Skincare” disponíveis para seleção.

Figura 29 – Aba de ingredientes do site da MoNA

Log In

Ingredientes

A MoNA usa apenas ingredientes de fontes naturais em seus produtos, conheça aqui um pouco mais sobre cada um deles.

A
 Argila Branca
 Alfa Bisabolol (óleo de candeia)
 Amido de Tapioca
 Alcool Cetoelesteárilico
 Alga Nori
 Amido de Milho
 Alantoína
 Açúcar de Coco

C

I
 Isetionato de Sódio

M
 Manteiga de Cacau
 Manteiga de Cupuaçu
 Manteiga de Murumuru
 Manteiga de Ucuúba
 Mica

O

Fonte: Site MoNA (2021)

Na aba de ingredientes, a empresa deixa à disposição dos consumidores todos os ingredientes usados na produção de seus produtos, cada um com um link que explica o ingrediente, dentro de seu próprio site, com foto do ingrediente ou a fórmula do ingrediente químico.

Figura 30 – Aba do ingrediente “Álcool Cetoelesteárilico” do site da MoNA

Log In

Álcool Cetoelesteárilico

INCi: Cetearyl Alcohol

De origem vegetal (dos óleos de coco e óleo de palma), o ácido cetoelesteárilico é uma mistura de álcoois graxos. Embora seja chamado de "álcool", não é uma mistura fermentada e não tem nada a ver com etanol; é muito suave na pele e não seca. É um emoliente que torna a pele e os cabelos macios e flexíveis. É, principalmente, usado como estabilizador de emulsão, agente opacificante e surfactante de aumento de espuma.

Indice de Ingredientes

CCCCCCCCCCCCCCCCO

CCCCCCCCCCCCCCCCO

Fonte: Site MoNA (2021)

Figura 31 – Aba do ingrediente “Manteiga de Murumuru” do site da MoNA



Log In  0  

Manteiga de Murumuru

Índice de Ingredientes

INCI: *Astrocaryum Murumuru Seed Butter*
 A manteiga é a gordura branca e amarelada obtida das sementes da palmeira murumuru. As palmeiras murumuru crescem no Brasil e ao redor da Amazônia e são uma árvore dominante nesta região.
 Altamente hidratante, a manteiga de murumuru possui uma estrutura de formação de filme naturalmente brilhante. Essas propriedades significam que ela retém a umidade e ajuda a manter a pele e os cabelos protegidos.



Aguardando ecom.wix.com...

Fonte: Site MoNA (2021)

Dentro de cada aba de ingrediente, a marca contextualiza o que é a matéria-prima e quais os benefícios que ela traz, para estar presente dentro dos cosméticos orgânicos feitos pela MoNA.

Figura 32 – Aba do ingrediente “Óleo de Rosa Mosqueta” do site da MoNA



Log In  0  

Óleo de Rosa Mosqueta

Índice de Ingredientes

INCI: *Rosa Canina Oil*
 O óleo de rosa mosqueta é obtido a partir das sementes da rosa selvagem (*Rosa canina*). É uma fonte importante de vitamina A e B, bem como ácidos graxos benéficos e flavonóides antioxidantes.
 Rosa Mosqueta é o fruto da planta rosa. O óleo, de cor vermelho-laranja e cheiro de erva, O óleo de rosa mosqueta tem um alto teor de ácidos graxos essenciais insaturados, entre eles o ácido linoleico. São chamados de "essenciais" porque o corpo não é capaz de reproduzi-los e ajudam a nutrir e manter a pele saudável.
 A combinação de vitaminas antioxidantes e ácidos graxos pode contribuir para uma redução visível



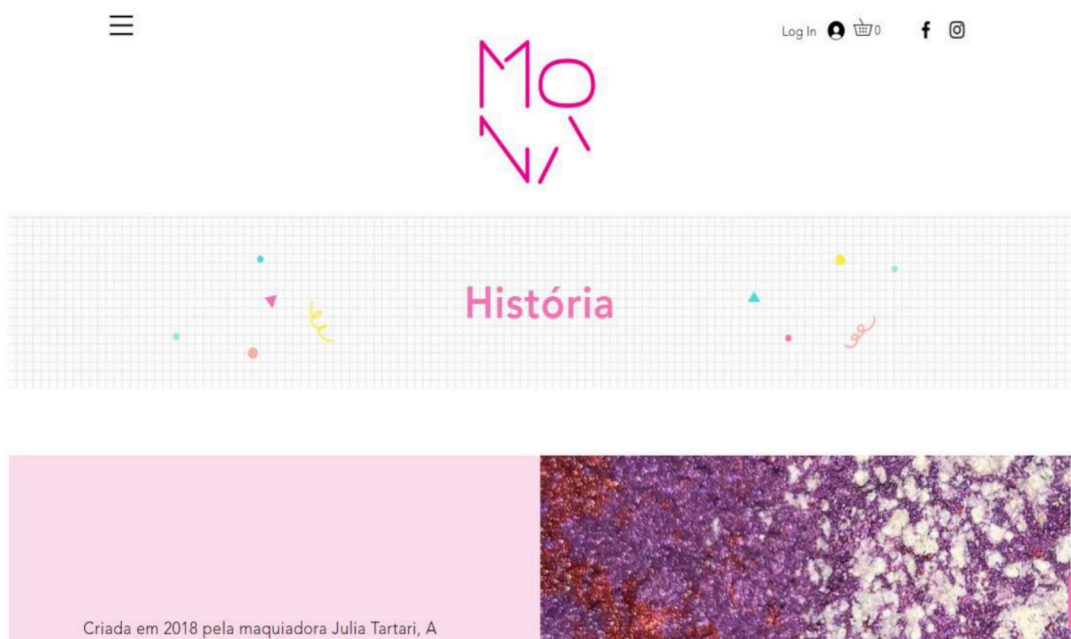
Fonte: Site MoNA (2021)

Figura 33 – Menu de abas do site da MoNA



Fonte: Site MoNA (2021)

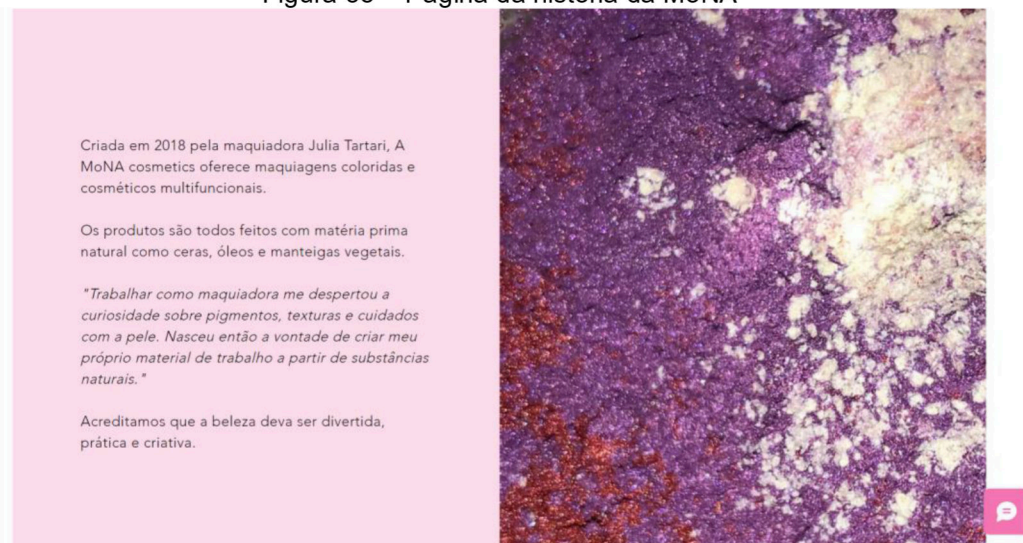
Figura 34 – Página da história da MoNA



Fonte: Site MoNA (2021)

A terceira aba conta a história da empresa, desde que ela surgiu no mercado e porque ela foi criada, pela visão da criadora da marca, Julia Tartari. De acordo com ela, “a beleza deve ser divertida, prática e criativa”.

Figura 35 – Página da história da MoNA



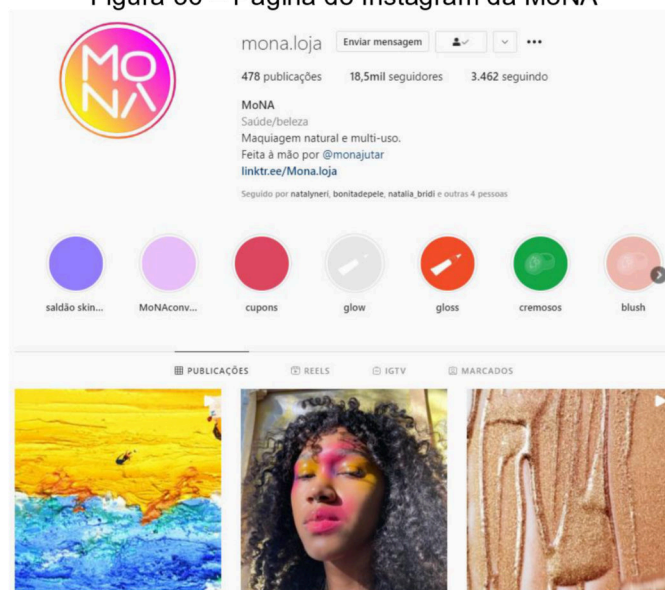
Fonte: Site MoNA (2021)

O site da MoNA é, por escolha da marca, o único local de venda dos produtos. A proprietária disse que prefere “manter exclusividade ainda, pois se eu disponibilizar os produtos para venda em outros marketplaces, o retorno financeiro será menor e ainda corremos o risco de o produto encalhar em outros sites”.

6.2 Instagram

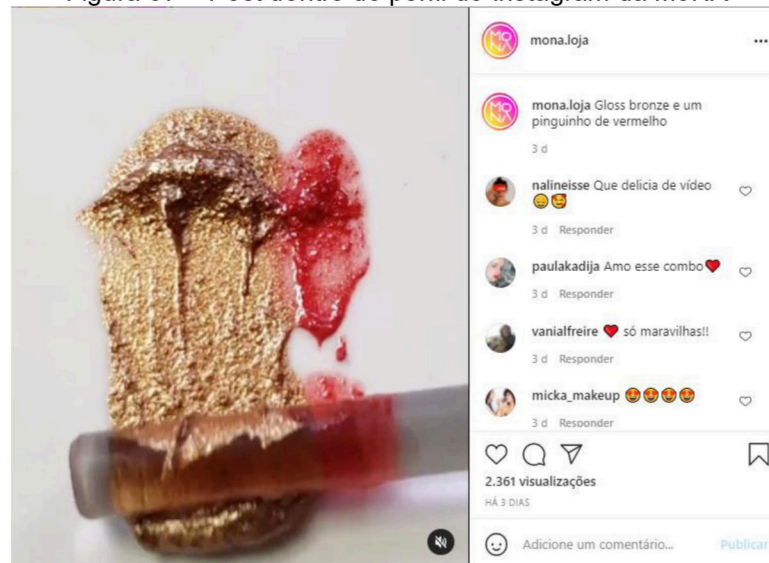
Dentro do Instagram, a marca (@mona.loja) possui 18.507 seguidores, no dia da consulta, 27 de maio de 2021, e 478 publicações no perfil.

Figura 36 – Página do Instagram da MoNA



Fonte: @mona.loja (2021)

Figura 37 – Post dentro do perfil do Instagram da MoNA



Fonte: @mona.loja (2021)

A MoNA é muito ativa nessa rede social, sendo seu cartão de visitas para o público. A marca trabalha, de forma muito harmoniosa e com uma estética viva e colorida, dentro do feed para demonstrar o uso de seus produtos. Parte dos posts mostram a textura dos produtos, criando misturas de tons ou apenas mostrando o produto. A outra parte são *reposts* de consumidores ou influenciadores usando seus produtos.

Figura 38 – Post mostrando o produto

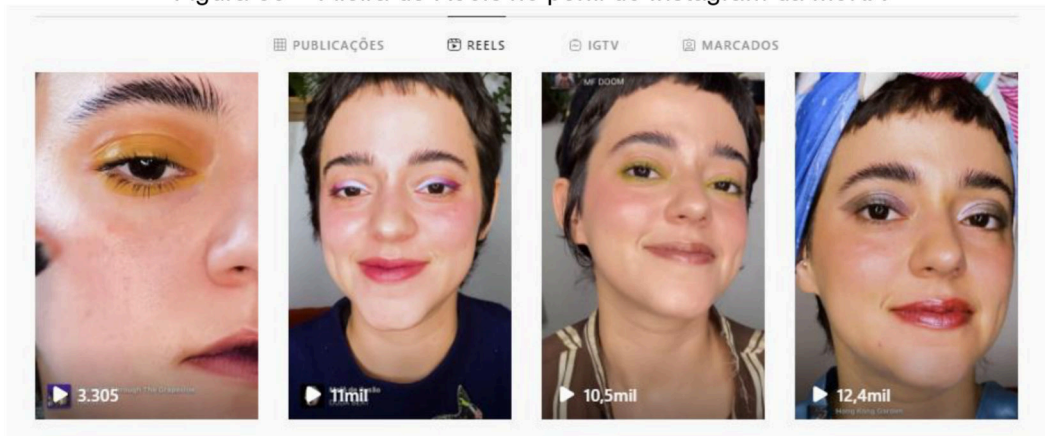


Fonte: @mona.loja (2021)

O engajamento da marca é constante, dentro do seu nível, girando em torno de 200 likes a cada post. Os posts mais engajados são os criativos e coloridos, como uma explosão de cores aos olhos, por meio da maquiagem. A marca também trabalha com as ferramentas do Instagram, tendo um retorno muito alto de engajamento nelas. Uma das ferramentas usadas é o *Reels*, onde a Júlia publica pequenas pílulas dela mesma usando seus produtos e mostrando maneiras novas, e inusitadas, de uso dos seus produtos. Com isso, ela reforça o caráter multifuncional dos cosméticos e seu público responde muito bem a esse conteúdo.

Os resultados dos *Reels* geram um engajamento cinco vezes maior do que a média do feed, nos últimos quatro vídeos, os likes foram em torno de 1.200 likes e 10 mil visualizações.

Figura 39 – Fileira de *Reels* no perfil do Instagram da MoNA

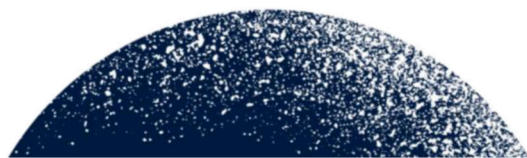


Fonte: @mona.loja (2021)

Figura 40 – IGTV “#MoNAdesafia” postado no perfil do Instagram da MoNA



Fonte: @mona.loja (2021)



Já no “IGTV”, a marca ousa mais nos posts e nas maquiagens postadas, o que acarreta também em um alto nível de engajamento nesses posts. Com um espaço de tempo maior no IGTV, a marca utiliza esse espaço para se expressar da forma que se sente confortável, seguindo a identidade corporativa sugerida pela sócia-proprietária.

A marca possui oito destaques, até o presente momento no dia da consulta, onde fala sobre um saldão promovido para seus produtos de *skincare*; uma série denominada “MoNA conversa”, que debate com os seguidores assuntos de beleza e saúde feminina; um destaque com cupons de desconto para compras no site e, os últimos cinco destaques retratam os produtos e repostam influenciadoras que usaram e mostraram seu produto.

Em uma segunda análise, mais criteriosa, feita no dia 24 de agosto de 2021, para traçar mais profundamente a linguagem e a forma que a marca se comunica com seus seguidores, podemos demonstrar que o conteúdo entregue no feed da marca é simples e direto para seus consumidores, abordando o uso dos produtos em diversos setores do rosto, reforçando a premissa das maquiagens da MoNA serem multifuncionais.

Figura 41 – Post dentro do perfil no Instagram da MoNA



Fonte: @mona.loja (2021)

A marca não traz questões mais profundas para a pauta dos conteúdos entregues nas fotos publicadas da marca, como ressaltar a fabricação dos cosméticos

de forma natural, a especialidade de fabricarem produtos veganos e como buscam causar o mínimo impacto na natureza com suas embalagens.

O conteúdo remete a usabilidade, versatilidade e praticidade dos produtos oferecidos pela marca, como também usando as redes sociais para divulgar as pessoas que usam os produtos, de forma que ela reforça o próprio discurso e cria uma forte narrativa que agrega valor e confiabilidade aos produtos da MoNA.

Figura 42 – Post dentro do perfil no Instagram da MoNA



Fonte: @mona.loja (2021)

Os textos publicados para compor a legenda de cada publicação, usualmente tem poucas linhas, é direto e espontâneo, seguindo sua linha de comunicação. Porém, os textos mais elaborados ganham mais algumas linhas e possuem um breve contexto de história para amarrar e conversar com o seguidor, sem acabar sendo maçante ou engessado.

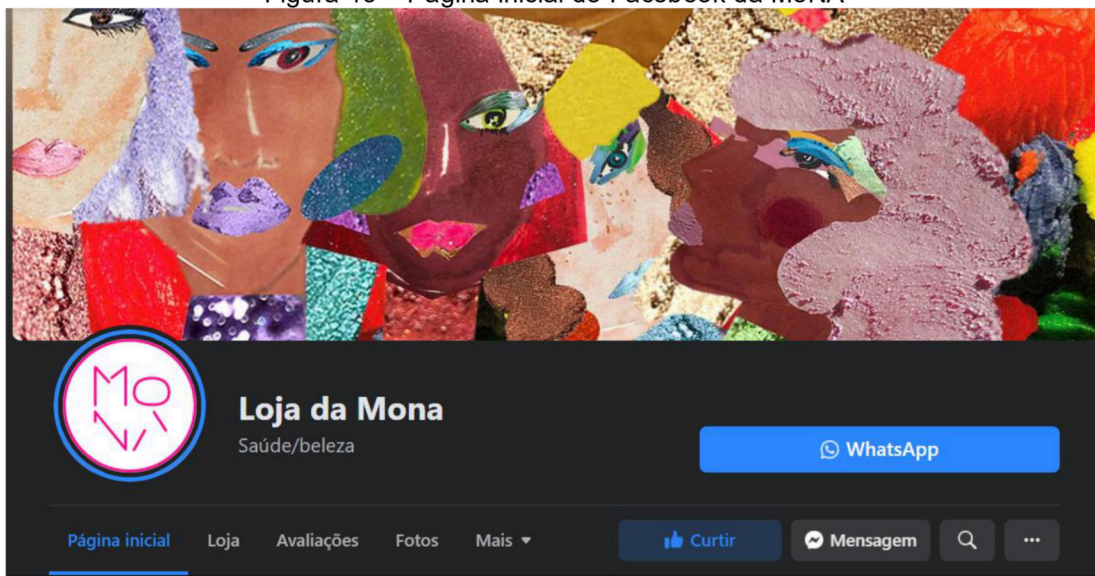
6.3 Facebook

Com 252 curtidas e 258 seguidores na página do Facebook, o espaço da marca dentro da rede social replica, em grande parte, o conteúdo gerado para o Instagram.

O engajamento dentro do Facebook é baixo, resultando em postagens com apenas uma, duas ou três curtidas. Comentários são muito raros de serem encontrados nas postagens, como também compartilhamento.

Dentro do perfil, a MoNA conta com um espaço para vendas, que levam ao próprio site da companhia, mas não é muito utilizado pelos consumidores, de acordo com a marca.

Figura 43 – Página inicial do Facebook da MoNA



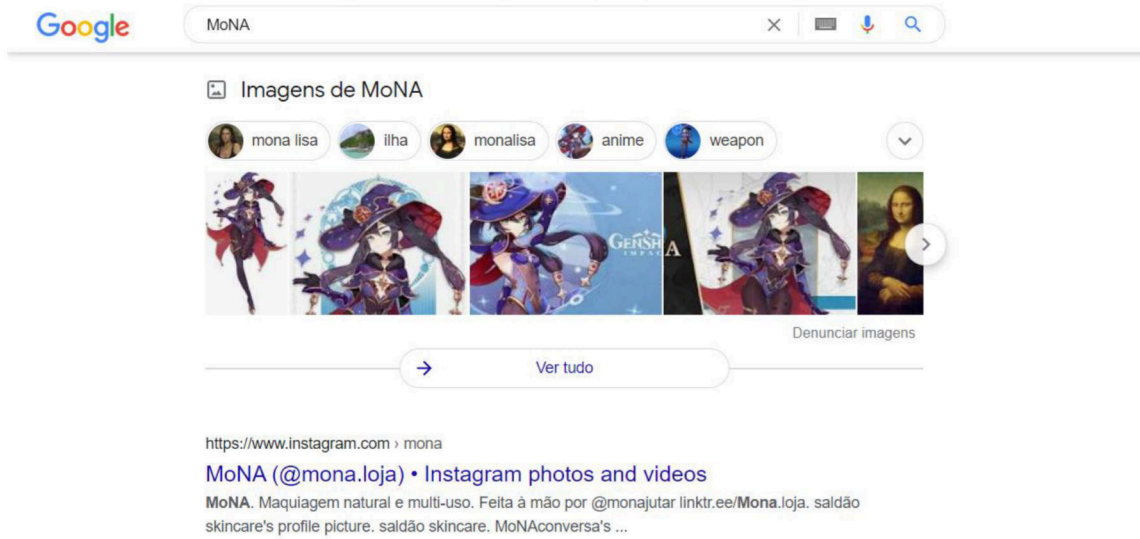
Fonte: Página “Loja da Mona” no Facebook (2021)

Não encontramos área de *feedback* e avaliações dos clientes, sobre os produtos da marca.

6.4 Google

Quando pesquisado o nome da marca e suas variações, “MoNA” ou “mona” ou “Mona”, a companhia foi o terceiro link a aparecer, indicando o Instagram da marca, abaixo de indicações do Google com o Dicionário, um mapa com localizações de empresas com o mesmo nome, a parte de vídeos e a aba de imagens.

Figura 44 – Página de pesquisa do Google



Fonte: Pesquisa Google (2021)

Não foi encontrado nenhum anúncio patrocinado para priorizar algum link relacionado a palavra “MoNA” e suas variações, todos os links são de alcance orgânico.

7 CENÁRIO DE MERCADO

A MoNA Cosmetics, por ser uma marca de beleza nacional, está inserida em um ambiente de forte concorrência e de abrangência de norte ao sul do Brasil.

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconsequentes; ao contrário são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos, são ativos, oferecendo feedback útil às empresas. (KOTLER, 2010, p.12).

Kotler continua dizendo que a confiança nos relacionamentos horizontais é maior que nos relacionamentos verticais, entre consumidor e marca. Com o advento das redes sociais, a palavra da empresa deixou de ser lei e a opinião do comprador passou a ser a referência sobre o produto pesquisado.

Com isso, podemos aprofundar para o mercado analisado de nosso cliente. O mundo comercial dos cosméticos possui uma força extremamente importante ao redor do globo, e, com o período pandêmico que estamos passando, os consumidores se encontram mais ávidos para escolher as marcas.

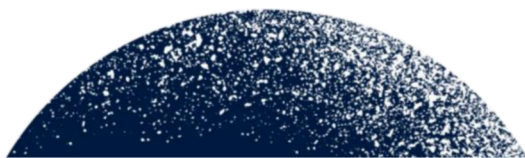
Nos próximos tópicos, iremos analisar sobre como o mercado brasileiro se comporta na hora de escolher sua próxima aquisição cosmética ou como ponderam para chegar a tal escolha, através de uma análise sobre o mercado de beleza no Brasil e, conseqüentemente, o mercado de mulheres empreendedoras que produzem artigos de beleza vegana, artesanal e acessível.

7.1 Mercado de Beleza

7.1.1 História da maquiagem no Brasil e no mundo

A história da maquiagem aqui no país tem como o início a vinda da família real Portuguesa, fuga de Portugal para o Brasil. Com a colonização e a instalação em terras, até então, desconhecidas, os costumes portugueses foram trazidos juntos do *rouge* e pó de arroz. O conceito de maquiagem foi criado nos tempos pré-históricos, quando os hominídeos das cavernas pintavam seus rostos em reverência a seus deuses durante rituais considerados religiosos.

O sinônimo de empoderamento e embelezamento por meio da maquiagem surgiu com a rainha Cleópatra, do Antigo Egito, com a criação de pastas e óleos com o intuito de mudar a fisionomia da rainha. Através de uma mistura, denominada *kohl*, de carvão com óleo ou gordura vinda de um animal, as servas da rainha maquiavam



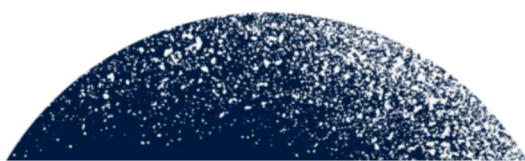
seus olhos, sendo o precursor da sombra e do delineador. Em sua boca, elas passavam uma tinta extraída de um inseto “Cochonilha”, que tinha um pigmento no tom carmim, criando o precursor do batom. Séculos depois, na Grécia Antiga, o *kohl* foi substituído por uma nova mistura, graças às caravanas de especiarias que chegavam no território grego.

Na idade média, a maquiagem começou a ser vista como algo ligado à bruxaria, pelas visões da Igreja Católica que era a máxima do poder dentro da Europa. Sendo rapidamente abandonada pelas mulheres, pelo medo de serem atreladas às bruxas ou com assuntos escuros e sombrios, a maquiagem perdeu espaço graças ao poder religioso. Chegando no século XV, a maquiagem teve seu renascimento por meio de produtores italianos e franceses, onde apenas a realeza tinha o direito de uso desses artigos.

Com a investida portuguesa para invadir as terras brasileiras, também no século XV, a maquiagem chegava a esta parte do continente americano. Com o reinado de D. Pedro II, a mando dele, a primeira perfumaria brasileira foi criada, a perfumaria Desmarais, na Rua do Ouvidor. A partir da Desmarais, o Rio de Janeiro despontou como polo de cosméticos na época do reinado português. A Casa Granado, fundada no final do século XIX, produzia os produtos que o rei adquiria, levando a Casa Granado a ter o título de Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado.

Passando a queda do império português, a Proclamação da Independência brasileira, chegando nos tempos da ditadura militar imposta no Brasil, com as relações internacionais comerciais fechadas para outros países, o Brasil não estava no mesmo pé que os outros países e sofria com isso, a maquiagem só estava a fácil alcance das altas classes sociais naquele período, sendo um artigo de luxo pela escassez, no Brasil, de produtos. Nos anos 70, as primeiras industriais de cosméticos e maquiagens nacionais começaram a nascer, a Natura e o Boticário.

Após a abertura de mercado aos países internacionais, com o fim da ditadura, o país começou a ter seu mercado de beleza mais agitado, com a chegada de marcas internacionais e, futuramente, o mundo dos cosméticos caindo no gosto popular por volta dos anos 90.



7.1.2 Dados econômicos do mercado de maquiagem no Brasil e no mundo

7.1.2.1 Contexto econômico atual do Brasil

O Brasil apresentou uma queda dentro de seu Produto Interno Bruto no ano de 2020, em 4,1%, tendo sua maior queda em 24 anos, desde o início da série do IBGE. Essa queda é refletida no cotidiano da população, no enfrentamento de uma pandemia internacional, mas menor do que o esperado pelo FMI (Fundo Monetário Internacional), que aguardava uma retração maior, de 8,4%. A queda em 2020 levou o país a sair do ranking das dez maiores economias mundiais, ficando no décimo-segundo lugar e, segundo previsões, pode cair mais ainda para o décimo-quarto lugar.

Com a pandemia da Covid-19 pairando no ar e sem previsão de saída breve, os setores do Agronegócio e Indústrias se mostram melhores que o 3º setor, o de Serviços. O terceiro setor enfrenta sua pior fase em anos, devido a pandemia e ao fechamento dos estabelecimentos, junto com o distanciamento social obrigatório.

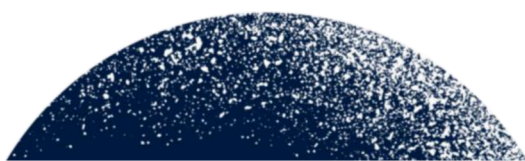
O serviço precisa ser um chamado ao fornecedor de serviço, nunca devendo ser considerado um de ver. As empresas precisam entender que seus valores corporativos, expressos por meio dos produtos e serviços, devem ter impacto positivo na vida das pessoas. (KOTLER, 2010, p.203).

O poder de compra dos consumidores sofre uma retração que mostra uma queda de R\$200 reais em um ano, avaliado pelos itens da cesta básica entre fevereiro de 2020 contra fevereiro de 2021. (G1, 2021).

Como entende Kotler (2007, p. 66), “O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas.”

O reajuste salarial para o salário-mínimo retrata a realidade da população, sendo proposto um aumento para o piso de R\$ 1.067, mas que demonstra um poder de compra semelhante ao de 2014, já que o ganho real nesse aumento foi de 47,37% e a inflação cresceu 47,38%. Porém, esse crescimento proposto consegue ser o menor em 16 anos, desde 2005 a população não tem um poder de compra tão baixo assim para os alimentos.

Acompanhando os dados apresentados acima, o índice de desemprego brasileiro chega a 14,4 milhões de pessoas, dentro da população economicamente ativa, sofrendo uma alta de quase 3% desde o ano passado. Há cinco anos, o país enfrenta uma alta no índice de desemprego, mantendo-se acima dos 10%. O alto índice de desemprego também é refletido na necessidade do auxílio emergencial,



disponibilizado no valor de 600 reais, que aportou a queda do PIB brasileiro. O auxílio, que na primeira leva em 2020, foi pago a mais de 65 milhões de brasileiros acabou sendo a principal, quando não a única, renda de muitos nessa crise sanitária que assola o Brasil. O aporte financeiro dado aos cidadãos em situação limitada de renda ou desemprego foi a guinada que levou a queda do PIB ser menor, já que acabava sendo a fonte para o poder de compra dos brasileiros.

7.1.2.2 Introdução aos dados econômicos do mercado de maquiagens

O Brasil passou por uma guinada no mercado de cosméticos e maquiagem, despontando, na década retratada, entre 1999 e 2010, um crescimento médio do mercado em mais de 10% ao ano, de acordo com uma matéria na Folha de São Paulo.

Tabela 1 – Comparação do crescimento do PIB brasileiro com a indústria geral e o setor de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) de 1996 até 2012

VARIÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM			
ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR Deflacionado
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	3,2	3,1	13,5
2006	4,0	2,8	15,0
2007	6,1	6,0	9,4
2008	5,2	3,1	5,5
2009	-0,3	-7,4	9,6
2010	7,5	10,5	10,5
2011	2,7	0,4	4,6
2012	0,9	-2,7	8,9
Acumulado últimos 17 anos	65,3	45,4	401,05
Médio Composto últimos 17 anos	3,0	2,2	10,0

Fonte: Caro Dinheiro – Folha de São Paulo (2013)

Já atualmente, de acordo com o provedor de pesquisa *Euromonitor International*, em um relatório compilado em 2020 e divulgado em 2021, o Brasil se mostra como o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais a nível mundial, atrás apenas do Japão, China e Estados Unidos (terceiro, segundo e primeiro lugar no ranking).

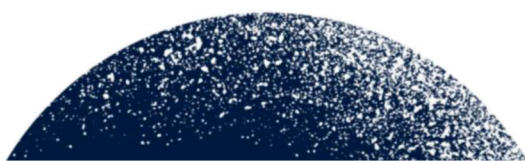


Tabela 2 – Ranking global de consumo em produtos HPPC



Fonte: ABIHPEC (2021)

O crescimento apontado previamente desponta, baseado em uma pesquisa da GFK feita em 2016, graças a vaidade da população brasileira. Os dados extraídos pela GFK apontam que as mulheres brasileiras passam 5,3 horas em escolhas visuais e cosméticas, como escolha de roupas, arrumar o cabelo e se maquiar, entre outras.

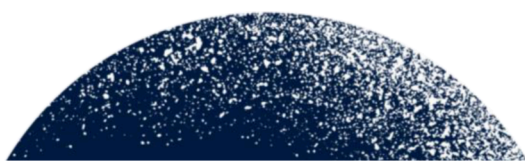
De acordo com uma pesquisa do *Euromonitor International*, publicada em uma matéria na revista *Forbes Brasil*, o faturamento do mercado brasileiro cresce ano após ano, chegando a atingir a marca de 29,62 bilhões de dólares, sendo o maior mercado da América Latina, com mais da metade desse *marketshare*. Mas o mercado brasileiro de Beleza e Cuidados pessoais agitou-se conforme a compra da gigante Avon, pela Natura & Co. Com isso, o Brasil segue com quase 50% do mercado controlado por cinco grandes empresas, onde o grupo Natura & Co vem em primeiro lugar, seguido pelo Grupo Boticário, Unilever, L'Oréal e Colgate-Palmolive Co, respectivamente.

Entre os anos de 2013 e 2018, ainda de acordo com a matéria, o país registrou um crescimento de valor de 24,5% dentro do varejo e, para o resultado de 2023, o crescimento é projetado para 20,6%.

Com a crise da pandemia da Covid-19, a indústria da beleza, juntamente com seu conglomerado de serviços soube contornar essa situação, já que de acordo com a ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos e do Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o setor conseguiu enfrentar a pandemia no ano passado e finalizar o período de 2020 com um crescimento de 2,2% e, também, as economias orçamentárias das famílias tem 1,5% destinadas a gastos com produtos e serviços de beleza e cuidados pessoais. E, conforme pesquisa da Nielsen, os latino-americanos buscam mais produtos de cuidado pessoal. 30% dos *millenials* e da Geração X, tem esse consumo destinados a si próprios, em busca de uma autorrealização com eles.

O fator acessibilidade e grande competitividade entre as marcas, ao longo dos anos, pode aumentar a abrangência do setor no país, seja comprando marcas internacionais, com um preço salgado para a maioria dos bolsos dos consumidores, ou partindo para o grande leque de marcas de maquiagens acessíveis e nacionais. De qualquer forma, as compras consolidam o setor e contribuem ao crescimento dessa área em constante expansão.

Bom ressaltar sobre o “efeito Batom” presente dentro do mercado mundial, que se reflete em diversos cenários nacionais em momentos de crise. O “efeito Batom” acontece quando as mulheres deixam de gastar grandes quantidades de dinheiro em itens caros e de valor, como bolsas e artigos de luxos, ou roupas e calçados. Mas esse dinheiro não direcionado ao varejo de vestuário acaba sendo revertido ao mercado de cosméticos, pois elas compram maquiagem, produtos para cuidar da pele, cosméticos etc. O “efeito Batom” ressalta o gasto em busca da autoestima elevada, em momentos de crise, levando as consumidoras a gastarem e se sentirem bem, seguras e bonitas ao comprarem os cosméticos. De acordo com a ABIHPEC, o “efeito Batom” gerou um crescimento de 30,9% dentro dos produtos de cuidado com o rosto. Isso, necessariamente, não fere o mercado de maquiagem e cosméticos, pois ambos são associados, “A maquiagem ainda vai ser carro-chefe, suas vendas não caem, mas o protetor solar vende mais, aumenta a necessidade da consumidora”, conforme diz Renata Gomide, diretora de Marketing e Vendas da Quem Disse, Berenice? do grupo Boticário.



7.2 Atual contexto pandêmico dentro do setor de maquiagem

Vendo que o país segue enfrentando sua pior crise sanitária, o cenário atual ainda se encontra incerto e sem uma visão próxima de retorno à normalidade pré-pandêmica. Com isso, o mercado foi em busca de uma alternativa viável a essa situação surpreendente e complicada.

Em 2020, os consumidores nacionais descobriram que o estar mais em casa os dava liberdade de se cuidar mais, conforme apontam os números de crescimento setorial dados pela ABIHPEC. O setor precisou se adaptar a demanda da população, já que o período em isolamento gerou uma noção e vontade de comprar mais produtos de cuidado estético e embelezamento.

As datas comemorativas também tiveram picos maiores de vendas, em seus canais de e-commerce, a figura principal do mercado nesse momento. A adaptação relâmpago a um negócio que atenda o mundo digital foi crucial para a não-perda de fôlego do setor. Nesse período, 35% dos brasileiros passaram a comprar online ou aumentaram seu fluxo de compras nas plataformas digitais e, esse ritmo permanecerá após a pandemia, segundo pesquisa da Go2Mob.

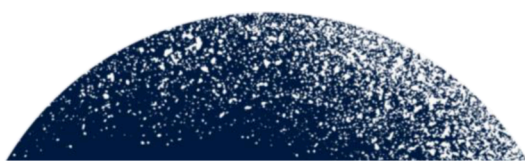
Para o futuro, João Carlos Basílio, presidente-executivo da ABIHPEC, diz que o necessário no momento é ter cautela, pois o principal vetor de retomada do mercado se dará com as vacinas, aumentando um vislumbre positivo do cenário econômico nacional dentro do setor.

7.3 Tendências do setor de maquiagem

7.3.1 Personalização e diversidade

A personalização e à diversidade são a cartada do momento, de acordo com uma pesquisa realizada pela agência internacional *Mintel*. A abertura do leque de maquiagens, conforme foi explicitado pela Rihanna ao criar sua própria linha de maquiagens, a *Fenty Beauty*, era tornar acessível a todas as pessoas o sentimento de estarem lindas e maquiadas, de acordo com seu próprio tom de pele. Durante anos, uma crítica persistiu dentro do mercado global de maquiagem, a falta de tons mais amplos em seus produtos, que abrangessem os tons de pele escuros.

As marcas perceberam isso e decidiram entrar nesse terreno, levando em conta as críticas já existentes das consumidoras que, por décadas, foram reprimidas.



Marcas nacionais também perceberam o peso dos pedidos e buscaram atender esse clamor – correto – das clientes.

7.3.2 Origem natural

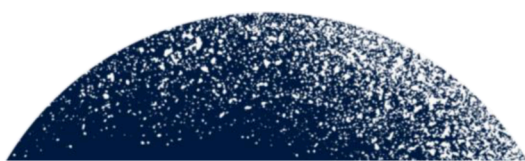
Uma demanda muito importante, pautada em geral pela geração *Millennial* e *Z*, buscando e reivindicando o desmorte dos testes em animais de todo e qualquer produto, como maquiagem e cosméticos. Com esse assunto, a busca por informações e qual o alinhamento da companhia pesquisada caminham lado a lado no maior interesse por produtos vindos de origem natural e que não exerçam o caráter agressivo para chegar às prateleiras.

De acordo com um relatório feito pela *Grand View Research* demonstrou o interesse brasileiro em cosméticos orgânicos, gerando uma receita de 03 bilhões de reais em 2019, já a nível global, a pesquisa aponta que, até 2025, 25,11 bilhões de dólares serão gerados pelo consumo dentro do setor de cosméticos e maquiagens orgânicos.

Em um estudo feito pela *Kantar Worldpanel*, o resultado aponta que 50% dos pesquisados estão em busca de produtos naturais, de produção orgânica, que atendam os três principais motivos destacados no estudo: a qualidade do produto, o impacto que ele terá no meio ambiente e os ingredientes que compõem ele.

O brasileiro busca, acima de tudo, um produto de qualidade quando está comprando no setor de cosméticos e maquiagem, logo em seguida no gosto do brasileiro está o ativismo relacionado ao produto, buscando saber qual será o impacto dele na natureza, se ele foi testado em animais e a procedência dos ativos e da matéria-prima para a composição do produto. José Youssef, diretor comercial da Use Orgânico, aponta que “quem usa [produto] orgânico, sente a diferença e, espontaneamente, recomenda para amigos e parentes que, interessados num estilo de vida mais saudável, se sentem impactados”. Em uma pesquisa, feita pela própria Use Orgânico, o resultado apontou que 64% dos respondentes entendem e acreditam que os cosméticos naturais são melhores que os convencionais.

A Nielsen aponta que o mercado de cosméticos orgânicos deve ter um crescimento de 8,5% nos próximos sete anos. Já a consultoria *Reds* liberou dados de como 34% das consumidoras brasileiras compram cosméticos naturais e orgânicos, e, para ressaltar que, 70% das entrevistadas na pesquisa têm uma visão positiva sobre os produtos.



7.3.3 Parcerias entre marcas e influenciadores

Um método de difundir a premissa dos cosméticos orgânicos é através de parcerias entre marcas e influenciadoras, sejam micro ou macro influenciadoras, para cocriar e divulgar os produtos, com um cunho mais didático e assertivo. Graças ao advento das mídias sociais, as marcas conseguem conversar mais diretamente com suas consumidoras e, em caso de parcerias, fisgar um público que está em busca dos produtos e, também, que é influenciado pela pessoa pública.

As micro influenciadoras são grandes *assets* para as marcas, pois, de acordo com a plataforma de monitoramento *MightyScout*, 80% das consumidoras estão dispostas a seguir a recomendação de um micro influenciador, o que não acontece com as celebridades com milhões de seguidores nas mídias sociais. O universo das micro influenciadoras existe pautado, muitas vezes, na autenticidade do trabalho delas junto de sua base de seguidores. A autenticidade passa maior confiança, pela seletividade com que tentam passar ao escolher com quais marcas podem trabalhar em parceria, sem comprometer o que é mais sagrado a elas, sua marca pessoal.

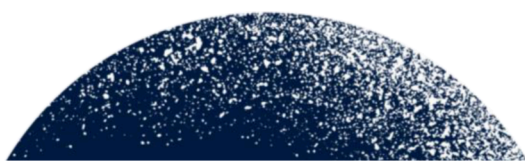
7.3.4 Digital

O futuro é digital. A tendência, conforme apontados nos tópicos anteriores, do e-commerce é só crescer, após a percepção do brasileiro sobre essa modalidade de compras online começar a mudar devido a pandemia. A compra online tira do consumidor o direito a experimentar o produto na hora da aquisição, mas, com a tecnologia, isso pode ser recuperado e ainda dar o conforto de fazer essa experimentação totalmente digital.

Por meio de provedores virtuais, filtros nos aplicativos de mídias sociais ou até com o uso da realidade aumentada, as marcas podem ofertar essa experimentação para o cliente, por meio das câmeras dos dispositivo móveis dos consumidores. Mas, essa oferta também ajuda as marcas a aprenderem mais sobre os compradores, através da inteligência artificial que pode coletar os dados comportamentais dos clientes.

7.4 Leis do setor

As regulamentações do setor de maquiagens e cosméticos no país são de total crivo da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), o órgão federal



responsável por estabelecer as normas necessárias para o registro e inspeção do produto, como também regulamentar a fabricação, a rotulagem e as vendas. Os cosméticos são sujeitos ao controle da vigilância sanitária e classificados como Grau I (produtos de notificação) e Grau II (produtos com registro), de acordo com seu grau de risco à saúde. As normas da Anvisa são pautadas em duas resoluções da Diretoria Colegiada da agência, as RDC nº 07/2015 e RDC nº 237/2018.

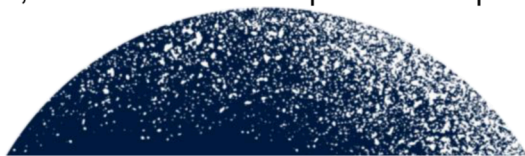
Antes de solicitar o registro de algum cosmético dentro da Anvisa, a empresa necessita ter um Alvará de Funcionamento vigente. Com isso, o cadastramento dentro da Anvisa será liberado para oficializarem o vínculo e a intenção de terem produtos ou serviços regulamentados pela Anvisa. Após isso, a empresa precisa ter o AFE (Autorização de Funcionamento de Empresa) expedido e validado para poder fabricar ou importar cosméticos no país.

Para o licenciamento de um cosmético, a companhia, após credenciamento finalizado e alvará vigente, precisa submeter o registro do cosmético em questão para a agência, pagar a taxa TFVS (Taxa de Fiscalização da Vigilância Sanitária) e aguardar a finalização do processo. Em caso de finalização positiva, o produto passou pela linha de fiscalização da Anvisa e está aprovado pela agência, já em caso negativo, a empresa precisa fornecer os dados, que a Anvisa apontou como incompletos, para que a tentativa de regulamentação possa ocorrer novamente.

Em 2005, a Anvisa criou o marco regulatório de Cosmetovigilância, através da RDC nº 332/2005. A cosmetovigilância consiste no monitoramento e avaliação de riscos em “ocorrências de eventos indesejáveis (eventos adversos) e quaisquer outros problemas associados a produtos de higiene, cosméticos e perfumes.”, de acordo com a definição publicada pela Anvisa.

7.4.1 Leis e regulamentações de cosméticos orgânicos

No Brasil, até o momento, não se existe uma legislação específica para a gama, recente, de cosméticos naturais e orgânicos para cobrir e assegurar os novos tipos de cosméticos, então todos os produtos precisam ser submetidos ao crivo atual da Anvisa, para cosméticos convencionais. Em 2011, a ABIHPEC detalhou discussões sobre o que seria um cosmético orgânico, pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) em uma comissão de estudos ABNT/CE-57:003.04. A partir dessa comissão, a ABIHPEC oficializou a ISO 16128, que estabeleceu os conceitos para serem aplicados ao setor, os cosméticos são produzidos por ingredientes de origem:



- Natural e de derivação natural.
- Mineral e de derivação mineral.
- Orgânico e de derivação orgânica.

A norma acabou sendo dividida em duas partes, tendo sua primeira parte publicada em 2016, com um guia de definições para ingredientes e produtos de origem orgânica e natural. Já a segunda parte pontua os critérios que os ingredientes e os cosméticos precisam atender para serem classificados de acordo.

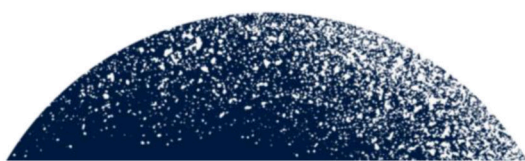
Com essa ausência de regulamentação, as companhias vão em busca de certificações, nacionais e internacionais, para seus produtos, buscando um selo comprobatório para as propriedades orgânicas dos cosméticos em questão. Renata Franco, fundadora da plataforma Cosmetologia do Bem, diz que “quando o consumidor vê o selo de certificação, compreende que aquele produto tem a chancela da certificadora e, dependendo da confiança que ele tem naquela instituição, ele tem a garantia de que aquele cosmético passou pelas diretrizes e requisitos da certificadora para ser considerado orgânico”.

7.4.1.1 Definição de cosméticos orgânicos ou naturais

Os cosméticos, de acordo com um artigo de Cleber Barros, cocriador da escola de cosmetologia Vinia, para serem considerados orgânicos ou naturais, precisam:

- Causar o mínimo de impacto ambiental, como na produção como no descarte.
- Não ser testado em animais.
- Não ser formulado com matérias-primas que venham de algum tipo de agressão aos animais.
- Não conter derivados do petróleo (fora os aprovados pelas agências certificadoras).
- Orgânico: ter 20% dos componentes certificados como orgânicos.
- Naturais: ter 95% dos ingredientes como naturais.

Caso a fabricação desses cosméticos aconteça sem a regulamentação necessária pelas agências de fiscalização, abre precedentes para o chamado “*Greenwashing*”, que consiste em empresas que alegam serem orgânicas, mas não passa de fachada e propaganda enganosa ao consumidor, usando a imagem de



produto *eco-friendly*, mas apenas para ludibriar o comprador, sem alterar sua fórmula original.

7.5 Perfil do consumidor

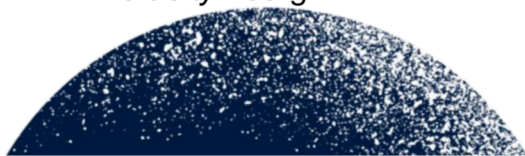
O mercado brasileiro conta com uma grande gama de consumidores, de todas as classes sociais, raças, idades e gêneros. O comportamento é algo além do instante da compra, onde se realiza a troca do valor pelo produto comprado.

O campo do comportamento do consumidor é multidisciplinar, atingindo o campo antropológico, psicológico e sociológico, ambientais e fisiológicos. A conduta dos indivíduos, influenciadas por diversos fatores, mostra que todos estão sujeitos a alteração comportamental na vivência em sociedade. Os consumidores, segundo Churcull e Peter (2005), são aqueles que compram algum tipo de produto ou serviço para si ou para os outros e não para revenda. Tais consumidores possuem vontades, desejos e necessidades que precisam ser atendidos, cabendo às empresas atenderem.

No setor de cosméticos, as grandes mudanças acontecem a todo tempo e o consumidor precisa estar a par de como diferenciar essa gama de produtos, por isso o marketing trabalha para atrair e associar os consumidores corretos. Podemos ver que isso ocorre há um tempo, principalmente na indústria de maquiagem no decorrer das décadas.

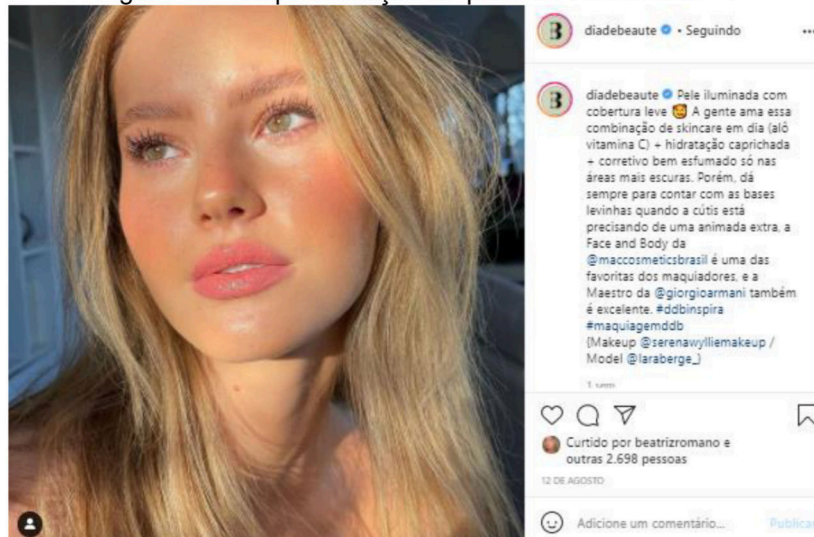
O que era moderno em 2010 hoje em dia é chamado de “cringe” (termo utilizado pela geração z de hoje em dia para definir algo como estranho) e “cafona” pelos jovens consumidores, isso porque o mercado de beleza também acompanha a moda. Com o estilo dos anos 2000 voltando com muitas cores e a tendência multifuncional ganhando ainda mais espaço na maquiagem, o “fresh look” de uma pele com cobertura leve e iluminada junto com as bochechas rosadas, fizeram com que as marcas adaptassem seus produtos e as suas comunicações, os tornando multifuncionais e se encaixando no estilo e necessidades do consumidor atual. Principalmente durante a pandemia, que foi adotado o uso de menos maquiagem e um cuidado maior com a pele, o que fez com que pequenas marcas crescerem e outras surgirem por seus bons ativos de cuidado com a pele.

Além disso, muitas pessoas já vinham revendo seus hábitos alimentares, se preocupando com a natureza e com os animais, aderindo o vegetarianismo e veganismo, fazendo a bandeira *cruelty free* ganhar ainda mais visibilidade, o que fez



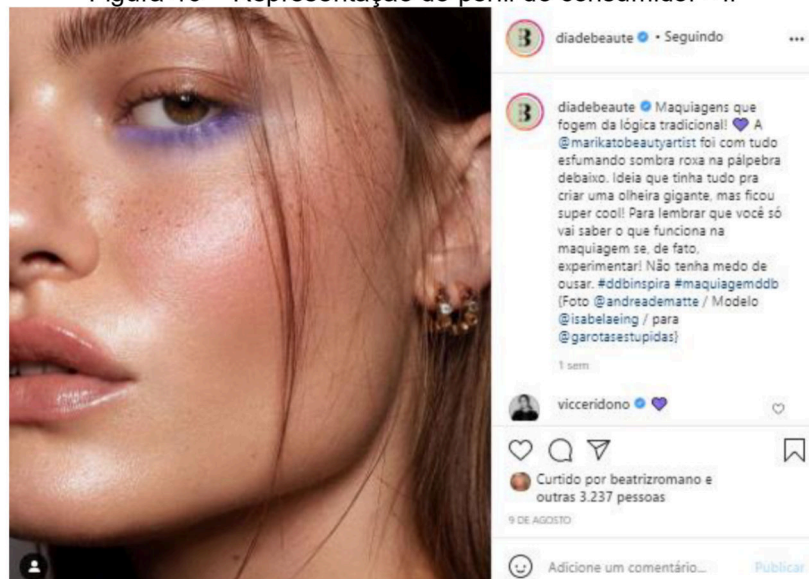
com que muitas empresas ficassem com má reputação por terem suas maldades com os animais expostas na internet.

Figura 45 – Representação do perfil do consumidor - I



Fonte: Instagram @diadebeaute (2021)

Figura 46 – Representação do perfil do consumidor - II



Fonte: Instagram @diadebeaute (2021)

7.6 Veganismo

7.6.1 História do Veganismo no Mundo e no Brasil

As primeiras manifestações de pensamentos próximos a uma ideologia vegetariana/vegana surgiram nas religiões do budismo, hinduísmo e jainismo, que alegavam que o ser humano não deveria provocar dor a nenhum animal, seja humano ou não. A primeira sociedade vegetariana foi formada em 1847, na Inglaterra. Mas foi somente em novembro de 1944 que um britânico chamado Donald Watson se reuniu cinco outros vegetarianos estritos para discutir dietas e o estilo de vida vegetariano e criou o termo “*vegan*”.

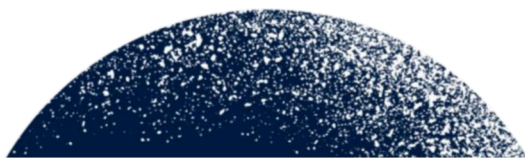
O veganismo, segundo definição da *Vegan Society*, é um estilo de vida que exclui todas as formas de exploração e crueldade animal - seja em qualquer esfera de consumo. Diferente do vegetariano, que só consome produtos de origem vegetal, o vegano não consome e não utiliza nenhum produto de origem animal, como peixes, mariscos, ovos, leite e laticínios. A indústria do vestuário (peles, couro e camurça) e entretenimento (zoológico e rodeios) também não faz parte da vida do vegano.

Veganismo é uma filosofia e estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais na alimentação, vestuário e qualquer outra finalidade e, por extensão, que promova o desenvolvimento e uso de alternativas livres de origem animal para benefício de humanos, animais e meio ambiente.” Livre tradução de “The Vegan Society”, grupo que criou o termo “Veganismo” em 1944 no Reino Unido.

Há indícios de que a religião influenciou no surgimento e/ou disseminação do vegetarianismo no território brasileiro. Duas religiões que podem ter contribuído com o aumento de adeptos é a Igreja Adventista do Sétimo Dia, que chegou ao Brasil 1896 e recomenda restrições alimentares, como a carne; e o budismo, que chegou ao Brasil em 1908 e se aproxima dos vegetarianos por ter um princípio de ser contra violência em todas as formas de vida.

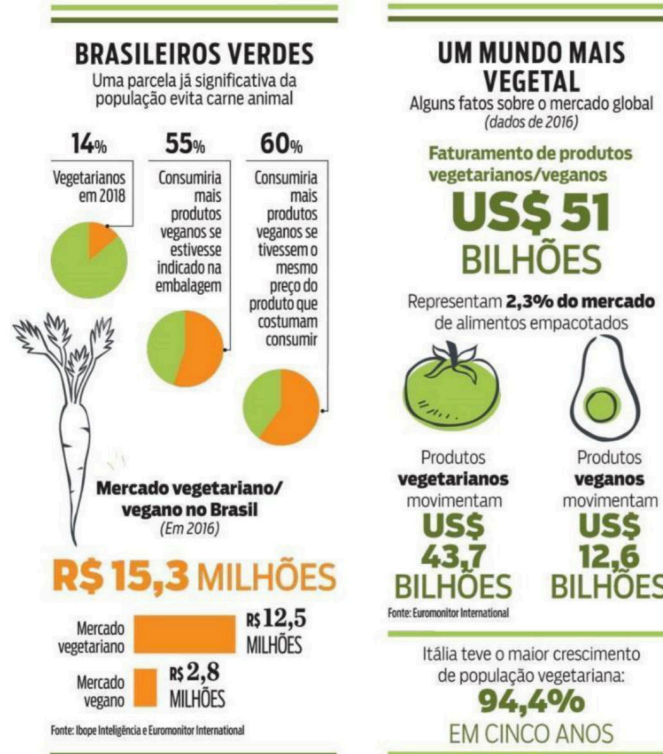
7.6.2 Dados econômicos do mercado no mundo e Brasil

Uma pesquisa da *Euromonitor Internacional* mostrou que, em 2016, o faturamento mundial de produtos vegetarianos e veganos foi de U\$51 bilhões, atualmente esse número é ainda maior. No Brasil, segundo o Ibope em 2016, o mercado vegetariano e vegano movimentou cerca de R\$ 15,3 milhões. Com o



mercado vegetariano e vegano em ascensão, os resultados atuais são ainda mais relevantes.

Figura 47 – Mercado vegetariano



Fonte: Ibope Inteligência e *Euromonitor Internacional* (dados de 2016 e 2018).

Segundo uma pesquisa realizada pelo Ibope em 2018, 55% dos entrevistados disseram que poderiam consumir mais produtos veganos se houvesse uma melhor sinalização nas embalagens e 60% dariam preferência para alimentos veganos se esses produtos tivessem preços semelhantes aos produtos de animal.

Por mais que não exista um cálculo específico do mercado de produtos veganos, a Associação Brasileira de Supermercado (Abras) divulgou que a demanda de produtos vegetarianos e veganos é maior do que a oferta e está dentro dos R\$ 60 bilhões com produtos naturais todos os anos.

7.6.3 Quantidade de adeptos no mundo e Brasil

O vegetarianismo e o veganismo são movimentos que estão ganhando mais adeptos nos últimos anos, movidos pelos objetivos de melhorar a saúde, ajudar o meio ambiente e combater o maltrato aos animais.

Em 2018, a revista Forbes publicou uma pesquisa que mostra que 70% da população mundial está reduzindo ou abandonando o consumo de carne. Segundo

esse mesmo estudo, nos Estados Unidos o número de pessoas veganas aumentou 600% em três anos.

No Brasil, segundo a pesquisa do Ibope em 2018, 14% dos brasileiros se declaram vegetarianos (cerca de 29,2 milhões de pessoas) e, dentro disso, cerca de 7 milhões de brasileiros se declaram veganos (cerca de 3,2% da população brasileira).

7.6.4 Tendências do setor

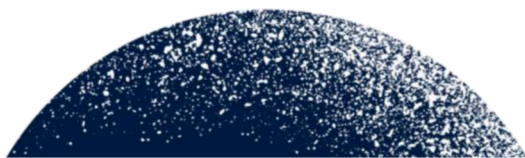
Segundo uma pesquisa feita pela *Ginger Strategic Research*, a estimativa de crescimento do mercado mundial de produtos vegetarianos/veganos cresça cerca de 40% ao ano.

Outro fator que pode contribuir ainda mais para esse mercado vegano é que a intolerância à lactose (proteína do leite). Um estudo feito pela Mordor Intelligence mostra que 85% dos brasileiros possuem algum nível de intolerância à proteína do leite de origem animal. Estudos apontam que o crescimento das doenças alérgicas e de intolerância à proteína dos leites de origem animal deve impulsionar em mais de 5% a demanda no mercado sul-americano dos leites e derivados vegetais, nos próximos cinco anos.

A redução ou retirada da carne da vida das pessoas tem sido uma prática cada vez mais comum nos últimos anos. Uma pesquisa feita pelo Datafolha em 2017 apontou que 63% dos brasileiros desejam reduzir o consumo de carne. Assim, é possível analisar que em 2017 os brasileiros já tinham o interesse de reduzir o consumo de carne. Uma pesquisa encomendada pelo *Good Food Institute Brasil* e feita pelo Ibope, apresentou que quase metade da população brasileira reduziu o consumo de carne em 2020. Portanto, é possível perceber que a redução ou remoção da carne do cardápio está acontecendo, e de forma rápida, fazendo com que o mercado vegano e vegetariano fique em ascensão.

7.7 Ambiente político

As análises ambientais de uma empresa devem envolver fatores internos e externos. Este, por sua vez, se trata do ambiente político-legal, que se caracteriza por aspectos políticos de decisões governamentais em níveis federais, estaduais e municipais. Tais decisões externas impactam diretamente na organização, pois a legislação exige diversas leis a serem cumpridas e que podem gerar grandes



prejuízos a empresa caso sejam ignoradas, como por exemplo, sua própria reputação dentro do mercado, seja ela pelo descumprimento das normas atualizadas com funcionários, armazenamento de produtos, fabricação e comercialização deles, entre outros.

As decisões de marketing são fortemente afetadas pelos acontecimentos no ambiente político. O ambiente político consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade. (KOTLER, 2007, p. 70).

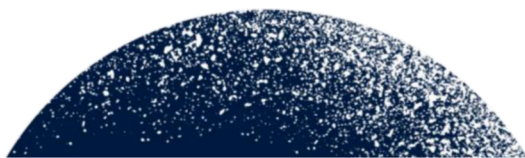
Além das normas básicas, como estar regularizado dentro das regras tributárias do país, outra premissa importantíssima para uma empresa de cosméticos, mesmo que micro, é estar dentro das normas da ANVISA, que diz na Lei 6360/76 sancionada em 1976, disponível no site oficial do planalto:

Art. 1º - Ficam sujeitos às normas de vigilância sanitária instituídas por esta Lei os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos [...] bem como os produtos de higiene, os cosméticos, perfumes, saneantes domissanitários, produtos destinados à correção estética e outros adiante definidos. (BRASIL, 1976).

Tal controle do Ministério da Saúde ajuda na segurança de todos com uso de cosméticos, sejam eles nacionais ou internacionais. A vigilância sanitária apenas executa o trabalho, garantindo que todas as empresas estejam devidamente regulamentadas com seus produtos, o que é importantíssimo para aquelas que querem crescer dentro do mercado de beleza.

Atualmente a MoNa Cosmetics não possui nenhum produto regulamentado na ANVISA devido a burocracia e o grande investimento para fazê-lo. Além de demandar tempo para testes regulatórios, o que é uma tarefa complicada para um micro negócio, a empresa depende de metas diárias de venda para o que parte do capital seja destinado a tais tipos de investimento. Porém, até o começo de 2022, a marca pretende regularizar todos os itens, pois de acordo com o art. 2º da Lei 6360/76, orienta “Somente podem fabricar, importar, exportar, embalar, armazenar cosméticos as empresas autorizadas pelo Ministério da Saúde.” Um feito importantíssimo para destaque no mercado de beleza e no meio de seus concorrentes, mesmo com seus produtos sendo fabricados a mão e tendo origens naturais.

Além disso, outros fatores também são bem importantes para empresa dentro do mercado político-legal, principalmente quando e responsabilizam pelo compromisso de cosméticos 100% naturais livres de crueldade animal. Para que uma



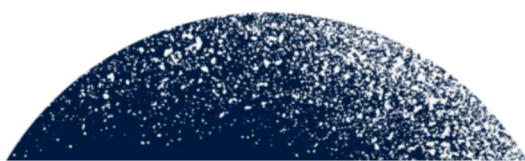
marca possa ser denominada vegana e crueltyfree, usufruindo do selo oficial, a ANVISA deve identificar toda sua composição, assim para entrar em suas normas de legislação oficiais, porém não conseguem fazer um controle efetivo contra crueldade animal, de acordo com o documento de respostas técnicas disponibilizado no site da Vigilância Sanitária:

Apesar da proibição para testes em animais ser uma tendência mundial, ainda não há uma legislação em vigência no Brasil a respeito. Há essa tendência quanto aos produtos cosméticos brasileiros; no entanto, de acordo com o Guia para Avaliação de Segurança de Produtos Cosméticos, ainda não é possível abandonar a utilização de animais na avaliação da segurança de produtos, por falta de métodos alternativos validados. [...] É importante lembrar que em 2008 foi publicada a Lei 11.794/08 [BRASIL, 2008], que dispõe sobre procedimentos para uso em animais em experiências científicas (ANVISA, 2013).

Considerando o porte da MoNa Cosmetics, identificamos como mérito a marca já ter planos e organização monetária para regulamentação de seus produtos dentro da vigilância sanitária. Além disso, pelos itens terem insumos 100% naturais e a maioria de origem brasileira, a marca faz questão de demonstrar isso na comunicação de suas embalagens, mesmo com a produção dos itens de maneira caseira. Vale lembrar que em 2005, a ANVISA emitiu a Resolução RDC nº 211, que permite o uso do *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients* (INCI) para rótulos dos produtos. O que significa que o sistema pode ser utilizado no mundo todo, com o objetivo de informar os usuários, de maneira eficaz referente às fórmulas utilizadas.

Com a crescente busca por cosméticos mais sustentáveis dentro do mercado de beleza, no qual está sempre crescendo devido a sua necessidade diária, é importante ressaltar que a marca deve ficar atenta as cargas tributárias que muitas vezes acabam prejudicando o cenário, pois é preciso compreender e avaliar o PIS e COFINS que constantemente incidem nos produtos de maneira crescente.

É importante ressaltar que de acordo com a matéria da Veja SP, em pesquisa realizada pelo IBOPE em 2018 concluiu que 55% dos brasileiros preferem produtos veganos. Portanto após a regulamentação de seus produtos, a MoNa terá ainda mais espaço dentro do mercado, o que consideramos mais uma conquista entre diversas, uma vez que ela possui o reconhecimento pelos profissionais do mercado que aderem ao movimento vegano, tudo em tão pouco tempo de formação da empresa.



7.8 Ambiente sociocultural

7.8.1 Hábitos e comportamentos de consumo durante a pandemia

Os hábitos de consumo e comportamento de uma sociedade podem influenciar o mercado, portanto é importante analisar o ambiente sociocultural para compreender o cenário atual e prever tendências futuras. Atualmente, o mundo está passando por uma pandemia referente ao vírus Covid-19, fazendo com que as pessoas ficassem isoladas em suas casas. Mesmo no período da pandemia, em que as pessoas estão saindo menos de casa e utilizando menos maquiagem, o mercado de beleza no Brasil cresceu e gerou resultados positivos. Isso ocorre porque as pessoas se adaptaram a realidade do momento e passaram a utilizar maquiagem com outras finalidades, como para participar de uma chamada de vídeo ou para se sentirem bem e confiantes durante a quarentena.

Em 2020, o Google Brasil registrou um aumento na procura de produtos: batom +21%, base +36%, corretivo +47% e rímel +49%. Foi possível perceber maior interesse em produtos para os olhos durante a pandemia devido ao uso de máscaras de proteção, o que faz com que somente os olhos apareçam e tenham mais destaque.

No gráfico abaixo é possível analisar que as buscas pelo termo “maquiagem vegana”, desde 2019 até 2021, continuaram durante a pandemia e que em 2021 as buscas foram ainda maiores.



Fonte: Maquiagem vegana 01/01/2019 – 20/05/2021, Brasil. Google Trends

7.8.2 Sustentabilidade

Além das mudanças de comportamento provocadas pela pandemia, é importante analisar e entender as transformações de hábitos e as tendências atuais relacionadas a sustentabilidade e ao veganismo. Dados da Nielsen mostraram que a sustentabilidade é uma das 3 maiores preocupações para 32% brasileiros na hora da compra. Isso está se tornando cada vez mais importante para os consumidores, já

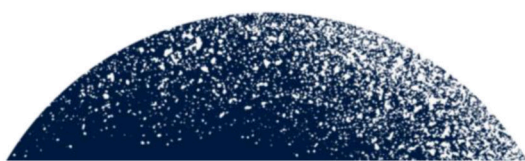
que uma análise da Nielsen aponta que produtos sustentáveis estão crescendo de forma mais acelerada.

Além disso, existe também uma preocupação crescente nos consumidores de buscar produtos que sejam *cruelty free* (produtos não testados em animais). Os produtos *cruelty free* estão apresentando um ritmo de crescimento de 61% e os produtos com ingredientes naturais possuem um ritmo de crescimento de 124%.

7.8.3 Crescimento do e-commerce

Outro fator importante que influencia no mercado atual de beleza no Brasil é o crescimento do e-commerce, principalmente durante a pandemia. De acordo com o relatório da *Mastercard SpendingPulse*, o e-commerce brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano anterior, após o início do isolamento devido a pandemia.

Um estudo realizado pela *Rakuten Advertising* apontou que 86% dos consumidores brasileiros priorizaram as compras feitas por e-commerce e que essa será a principal forma de consumo para os próximos anos. Dados divulgados pela Abcomm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) mostraram que a categoria Beleza e Perfumaria teve maior representatividade nas transações realizadas no e-commerce durante o primeiro semestre de 2020. Segundo a Abcomm, o segmento teve uma das maiores altas no período (107,4%), resultando em R\$ 2,11 bilhões de faturamento.



8 CONCORRÊNCIA

Nenhuma empresa se destaca sozinha dentro de seu segmento, pelo menos não com facilidade e sem entender a sua concorrência. Após a globalização, com tanta tecnologia e inovação, é imprescindível que as organizações acompanhem os passos das empresas dentro do mesmo mercado, e só conhecendo profundamente seus concorrentes, desde o portfólio até a maneira de se comunicar, que será possível desenvolver estratégias para colocar a marca sempre à frente.

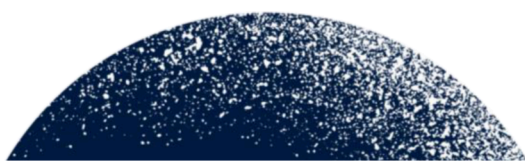
De acordo com Souki (2006), o acompanhamento das etapas da concorrência é importante para o planejamento de estratégias capazes de eliminar os benefícios competitivos impostos pela concorrência. Assim, as leis de mercado são autorreguladas pela observação dos outros concorrentes juntamente com suas estratégias. Cada empresa tem uma forma de competir com outras no mercado, e essa concorrência dependerá em grande medida de certos fatores, como: o tamanho e perspectiva do mercado, a estrutura de cada empresa, a visão e objetivos a serem alcançados, planejamento estratégico de cada um e, portanto, os valores que estão dispostos a investir em seus departamentos de divulgação, publicidade, comunicação e afins.

Porém, estudamos esse cenário baseado no conceito de grupos estratégicos, que segundo Porter (1992, p. 135), era como um dispositivo analítico projetado para auxiliar a análise estrutural, visando o geral da empresa de forma global, e a considerando de modo isolado.

Portanto, a Agência Orbis analisou os concorrentes da MoNa Cosmetics de forma minuciosa, separando-os em diretos e indiretos para que possamos distinguir suas fortalezas e fraquezas comparadas ao cliente.

8.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta muito utilizada pelas empresas em seus planejamentos. SWOT é a abreviação das palavras em inglês *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, trazido como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As forças e fraquezas são referentes ao ambiente interno da empresa e as oportunidades e ameaças são referentes ao ambiente externo. Esta análise é de suma importância no planejamento da empresa, possibilitando a identificação de forças e ameaças no mercado e, assim, auxiliando nas tomadas de decisões (KOTLER; KELLER, 2006).



A partir dessa ferramenta, foi feita uma análise do cliente, identificando os fatores que podem afetar positivamente ou negativamente os resultados da empresa.

Figura 48 – Análise SWOT



Fonte: Agência Orbis (2021)

8.1.1 Força

- E-commerce: Toda a gestão da plataforma de e-commerce é online, o que facilita o processo de venda. Além disso, também possibilita que os produtos sejam vendidos em todo o Brasil.
- Preços acessíveis: a Mona se preocupa em manter o menor preço de seus produtos para que sejam acessíveis para a maioria das pessoas. Se comparados com produtos concorrentes, possuem um preço abaixo ou similar.
- Produtos multifuncionais: o diferencial da marca é que seus produtos são multifuncionais, ou seja, o mesmo produto pode ser usado para funções diferentes.

8.1.2 Fraqueza

- Falta de fluxos de trabalho e equipe reduzida: geralmente as ações e planejamentos que o cliente faz surgem através de uma necessidade específica. A falta de fluxos de trabalho prejudica a gestão da empresa por impossibilitar planejamentos e programações a longo prazo. Além disso,

possuem uma equipe reduzida de funcionários e, se houver um aumento grande de demanda, podem ter sobrecarga na divisão de tarefas.

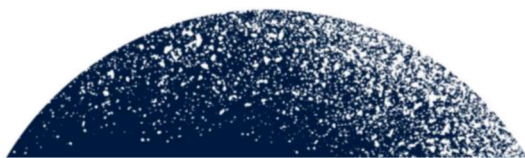
- Produção reduzida e artesanal: todos os produtos são feitos de forma artesanal pela fundadora e sua assistente, isso faz com que a produção seja limitada.
- Sem certificação da Anvisa: ainda não possuem as certificações e selos da Anvisa, o que pode fazer com que os consumidores tenham receio de comprar produtos que não possuem a credibilidade de segurança da certificação.

8.1.3 Oportunidades

- Mercado em ascensão: as pesquisas mostram a tendência de crescimento do mercado vegano e de beleza no Brasil.
- Aumentar vendas no e-commerce: as vendas por e-commerce estão crescendo, assim como o interesse por produtos acessíveis, artesanais e veganos.
- Trabalhar o relacionamento com a imprensa: melhorar o relacionamento com a imprensa e estar mais presente podem aumentar a visibilidade da marca e trazer bons resultados.
- Realizar ações e parceria com maquiadores: o diferencial que a marca tem são seus produtos multifuncionais, além de serem muito coloridos, e a marca costuma reforçar que a maquiagem é uma forma de expressão artística. Isso dá espaço para realização de ações e parcerias com maquiadores, podendo atender a um público diferente e ganhar visibilidade nesse meio.
- Ações com influenciadores digitais: o cliente pode enviar press-kits para influenciadoras de beleza que estejam dentro do perfil da marca para gerar mais visibilidade e vendas.

8.1.4 Ameaças

- Crise econômica do vírus Covid-19: devido a pandemia do vírus Covid-19, há possibilidade de faltar alguma matéria-prima para os produtos ou ocorrer algum atraso.



- Marcas surgindo no mercado: como o mercado está em ascensão, muitas novas marcas estão surgindo no segmento e uma grande concorrência pode afetar negativamente o negócio, diminuindo o *market share* da marca e suas vendas. Nesse caso, é essencial que o cliente possua um diferencial forte em comparação com seus concorrentes. No caso da Mona, a multifuncionalidade dos produtos é o diferencial.

8.2 Concorrentes diretos

Os concorrentes diretos são empresas que possuem o mesmo segmento de marca e atingem o mesmo público e necessidade, os portfólios de produtos também são similares. Além disso, ele pode possuir a mesma faixa de preço ou não, mas o desejo de marca pode ser um fator prejudicial quando comparamos as companhias.

Dentro desse campo, identificamos as marcas: Care Natural Beauty, Baims Natural Makeup, Simple Organic, Arielle Morimoto Cosmetics entre outras.

8.3 Concorrentes indiretos

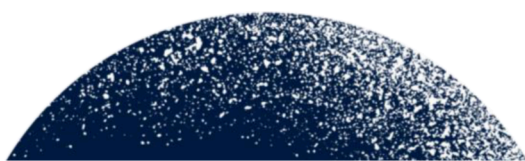
Os concorrentes indiretos são aqueles que não possuem necessariamente a mesma linha de produtos ou estratégias similares, porém com estratégias claras de substituição de produto, podem facilmente ganhar seu cliente.

A MoNa Cosmetics se destaca por ser uma marca natural, orgânica e vegana, utilizando produtos, que na maioria das vezes, são de origem brasileira. Além disso, o propósito da empresa é ser uma marca de maquiagem acessível e versátil, na qual seus clientes possam confiar em seus produtos para diferentes tipos de usabilidade dentro do setor de maquiagem e autocuidado, pois também possuem cremes hidratantes para a face, lábios entre outros.

Sendo assim, temos como seus principais concorrentes indiretos: Natura, The Body Shop, Use Bob, Soapy Cosmetica, Feito Brasil.

8.4 Gráfico de concorrentes

Para chegarmos nos concorrentes que apresentam maior ameaça para a marca, ou seja, que demonstram as mesmas estratégias, atentem as mesmas necessidades, os mesmos públicos e tem grande representatividade de portfólio



dentro do mesmo segmento, é preciso definir duas variáveis que funcionarão como “filtros” para base da análise. Sendo elas:

- **Preço:** Por ser uma variável que a marca presa, pois ela quer se posicionar como uma marca acessível a todos independente de suas classes sociais, é importante que a gente apresente no gráfico como análise de concorrência. Além disso, podemos ver através da pesquisa onde a marca se encaixa no mercado dentro daquele segmento para o *shopper*.
- **Portfólio com Multifuncionalidade:** Sendo um diferencial da MoNa Cosmetics e do meio das empresas orgânicas e veganas, não são todos os produtos que têm a característica multifuncional. Como a marca quer trazer isso na maioria dos itens dentro de seu portfólio, o ideal é saber quais empresas também se destacam por isso.

Assim, será possível captar as principais empresas que podem prejudicar a marca dentro da captação de clientes, e basta nós, através da análise individual de cada uma delas, perceber como podemos atuar em cima de suas principais fraquezas e podemos melhorar superando suas fortalezas, ou pelo menos se destacando entre elas.

A obtenção de vantagem competitiva depende fortemente do posicionamento da empresa no mercado onde ela se encontra, conforme propôs Porter (1986).

Gráfico 2 – Análise de concorrentes próximos



Fonte: Agência Orbis (2021)

Dentro do círculo, representamos os principais concorrentes que se assemelham tanto no portfólio quanto no quesito de posicionamento de marca e assim, atendem todas as necessidades dos consumidores da MoNa Cosmetics.

Podemos reparar que por mais que tenhamos diversas marcas, nem todas tem uma gama de produtos com o foco nas diferentes maneiras de usabilidade, limitando ainda mais os concorrentes.

8.5 Análise de concorrentes próximos

Ao desenvolver o gráfico, percebemos quais são as empresas que mais trazem riscos a MoNa Cosmetics. Seja pelo seu portfólio, posicionamento e na estratégia de marca. Sendo assim, fizemos um mapeamento dos concorrentes mais próximos, pois essa análise possibilita averiguar quais empresas apresentam ameaças diretas, em todos os âmbitos do mercado e segmento de beleza orgânica.

8.5.1 Care Natural Beauty

Fundada por duas mulheres que acreditam no conceito de que beleza é autocuidado para corpo e para alma, Patricia Camargo e Luciana Camargo escolheram o lado do consumo equilibrado, ou seja, orgânico, natural e vegano.

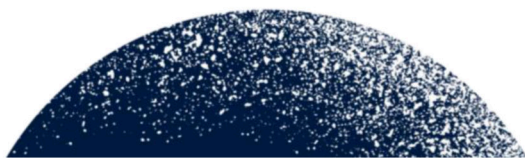
Figura 49 – Logo Care Natural Beauty



Fonte: Site *Care Natural Beauty* (2021)

8.5.1.1 Produtos

A *Care* possui uma gama ampla de produtos em seu portfólio, todos orgânicos, com a característica de autocuidado, multifuncionalidade e de alta performance. Entretanto, quando comparamos os valores dos itens, a faixa do preço é bem maior



do que a da MoNa Cosmetics, elevando um pouco mais o nível do poder de compra do consumidor.

Ela também possui linhas de *skincare* e maquiagens multifuncionais, que segundo a marca, contém propriedades que garantem um cuidado com a pele devido aos seus componentes, muito deles presentes nas formulações da MoNa, como: manteiga de cupuaçu, manteiga de karité, vitamina e, cera de carnaúba e candelilla, amido de tapioca entre outros.

Seus produtos são os mais diversos e estão entre velas a hidratantes para lábios. Os que mais se assemelham aos do portfólio da MoNa Cosmetics são: *Duo Blush*, *Blush Multifuncional* e *Iluminador Skin Glow*, além da diversidade de cores dos outros produtos.

Além disso, a marca não possui queixas de seus usuários, sendo que atualmente seu perfil do Reclame Aqui e nem de suas redes sociais não expõem nenhum tipo de depoimento de decepção com a marca ou seus produtos.

Figura 50 – Iluminador e Blush



Fonte: Instagram @carenaturalbeauty (2021)

8.5.1.2 Canais de venda

Apesar de terem dois pontos de venda nos shoppings Iguatemi e Pátio Higienópolis, sua maior estratégia e foco de conversão está no e-commerce. Atualmente, a marca tem muitas parcerias, seja com influenciadoras no ramo da beleza e autocuidado ou com maquiadores já conhecidos pelas revistas de moda e *lifestyle*. Assim, elas fortalecem a marca e geram desejo divulgando cupons exclusivos para seus parceiros.

8.5.1.3 Sustentabilidade

Atualmente a *Care Natural Beauty* possui três certificações de sustentabilidade, o que é importantíssimo para uma marca que se posiciona como *high beauty* dentro do mercado de beleza vegana/orgânica. São elas o selo EU RECICLO, que significa a priorização de itens recicláveis na produção de seus produtos e que estão em constante contato com recicladores socialmente responsáveis. Além disso, a marca possui os selos PETA, o que significa que a marca não testa em animais e o IBD, que possui ingredientes naturais, garantindo ingredientes de menor impacto ambiental possível na composição.

Por ora, a MoNa só possui o selo EU RECICLO, mas ainda há muito espaço para se conquistar dentro do mercado, uma vez que os produtos e a loja possuem muito potencial para conseguir tais certificações.

8.5.1.4 Comunicação

A comunicação da *Care Natural Beauty* é leve e “*fresh*”, eles trabalham a marca de uma maneira que você precisasse comprar pois adquirindo qualquer item da marca, fará bem a sua pele.

Eles estão presentes no *e-commerce*, Instagram, Facebook, Youtube e TikTok. Sendo mais ativos na plataforma do Instagram, a marca conta com 103 mil seguidores com posts mais focados em produtos, porém não deixam de trabalhar o lado institucional.

De uma maneira equilibrada, a *Care* consegue se afiliar a nomes desejos no segmento de beleza orgânica direcionada mais para o público feminino, como a chefe Paola Carosella, utilizando da imagem para conteúdo em seu perfil. A empresa precisa trabalhar mais a história dos ingredientes e dos produtos, porém há um bom equilíbrio entre os posts de produtos, usabilidade, datas comerciais e institucionais.

O diferencial da MoNa com certeza são as texturas, cores e a multifuncionalidade. Seus produtos possuem cores fortes e cheiros marcantes, o que atrela a felicidade.

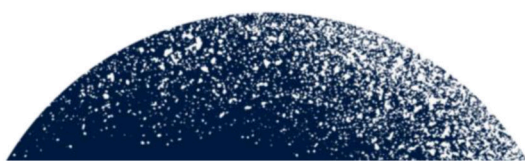
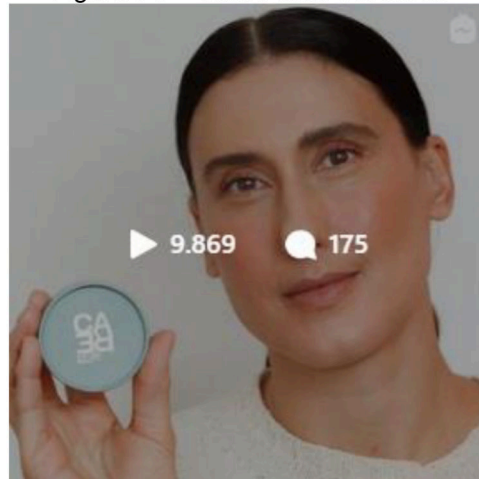


Figura 51 – Chef Paola Carosella



Fonte: Instagram @carenaturalbeauty (2021)

8.5.2 Baims Natural Makeup

Empresa brasileira e alemã, a Baims é uma marca de maquiagem orgânica livre de crueldade animal. A empresa está presente em vários países da Europa e prega consciência de estilo de vida ecológica, ética e responsável.

Figura 52 – Logo Baims Natural MakeUp



Fonte: Site Baims Natural Makeup (2021)

8.5.2.1 Produtos

Com seu portfólio focado somente em maquiagem, a Baims possui o discurso de que seus produtos são uma extensão do *skincare*, já que possuem componentes benéficos para a pele e todos são de origem 100/% natural, com ingredientes veganos, puros e orgânicos com diversas propriedades. Inspirados na natureza, todas as suas embalagens são de madeira, alinhando com o discurso de sustentabilidade da marca.

A empresa também possui um valor mais alto por item, com alta qualidade e performance de produto, a marca declara que obtém propriedades hidratantes e nutritivas, excelente cobertura, pigmentação e fixação, porém livres de toxinas e químicos agressivos.

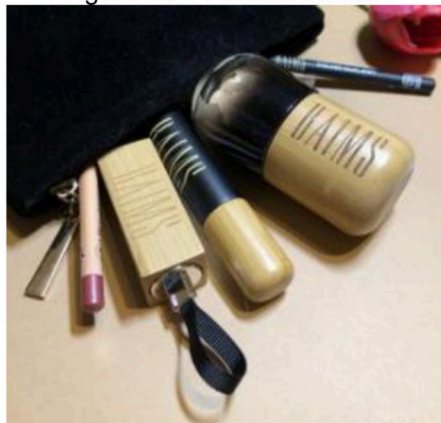
Comparando com a MoNa Cosmetics, a Baims tem um portfólio bem maior de itens, porém uma linha bem restrita e segmentada somente a itens de maquiagem, sendo menos multifuncional. Portanto, seus produtos em comum são: Lip Glosses e MINIMALIST CHEEKS + LIPS + EYES (Uma mistura de sombras multifuncionais de variadas cores).

Figura 53 – Produto Baims



Fonte: Instagram @baimsnaturalmakeup (2021)

Figura 54 – Produtos Baims



Fonte: Instagram @baimsnaturalmakeup (2021)

8.5.2.2 Canais de venda

Possuem duas lojas no brasil atualmente, ambas ficam em São Paulo Capital. Centralizada no bairro Jardins, foi a primeira loja da Baims a ser aberta no Brasil após a chegada da marca em 2016. Já seu outro ponto de venda fica em Pinheiros. A marca também vende pelo e-commerce e pelo WhatsApp, através de consultoria. O que é ótimo pois permite ganhar o consumidor que ainda não conhece a marca antes mesmo

que ele experimente qualquer produto, apenas escutando-o e apresentando o catálogo da loja e um bom atendimento.

8.5.2.3 Sustentabilidade

A marca traz uma aula de sustentabilidade em seu discurso. Com diversos certificados e a prova disso em seus produtos, você encontra todas as respostas que procura facilmente no site. São eles: *Ecocert Cosmos*, certificado internacional de cosméticos orgânicos, que garante que todos os ingredientes e seus derivados devem ser considerados não poluídos por contaminantes e o processo de produção é acompanhado desde a agricultura até a embalagem; *The Vegan Society*, órgão certificador mais antigo de produtos veganos (desde 1944), PETA, contra a crueldade animal, EU RECICLO de responsabilidade ambiental e social, prêmio Muda 2018 categoria “GENTE-BELEZA”, que segundo o site da marca, é uma iniciativa da Vogue Brasil, Casa Vogue Brasil e Glamour Brasil em parceria com o Sistema B Brasil de sustentabilidade, entre outras certificações.

8.5.2.4 Comunicação

A comunicação da marca é bem sólida. Tendo o Instagram como principal canal de interação e engajamento dos clientes, eles possuem 112 mil seguidores e estão presentes no Facebook, Youtube e e-commerce. Apesar de terem boa presença em todos os perfis, não há forte investimento em mídia digital paga, com anúncios nas próprias ferramentas.

No perfil do Reclame Aqui também não há queixas de seus produtos e todos os depoimentos e avaliações, principalmente no e-commerce, são elogiando os produtos e a marca.

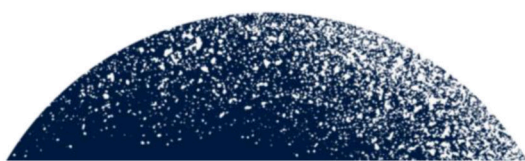
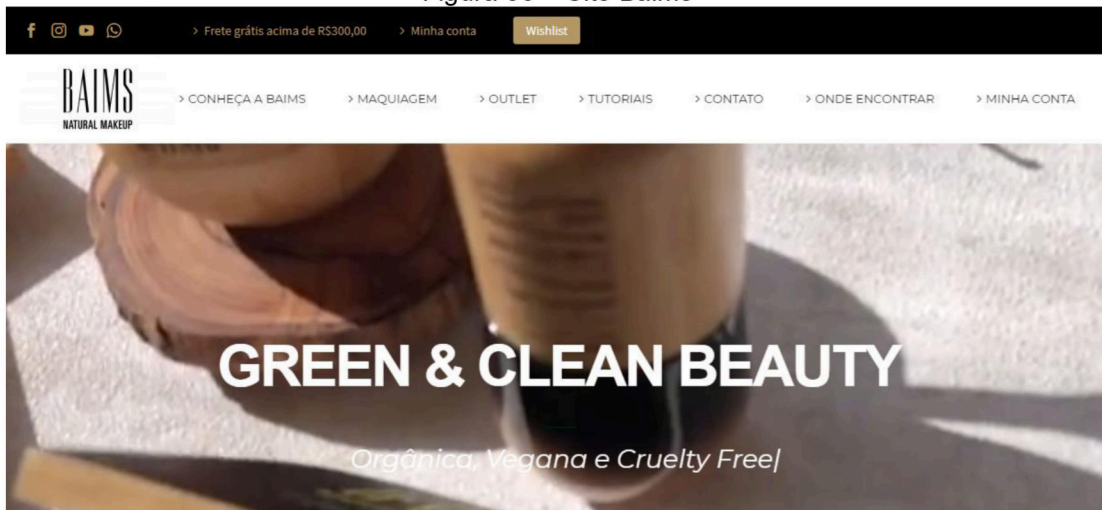


Figura 55 – Site Baims



Fonte: Site Baims Natural Makeup (2021)

8.5.3 Simple Organic

Fundada pela brasileira Patrícia Lima, a marca é focada em maquiagem, mas com uma grande gama de produtos em seu portfólio. Vegana, orgânica, ativista, a *Simple Organic* preza por produtos de “fórmulas limpas” e eficazes dentro do mercado de beleza.

Figura 56 – Logo Simple Organic

Simple Organic

Fonte: Site Simple Organic (2021)

8.5.3.1 Produtos

Com um portfólio bem variado dentro do segmento de beleza e autocuidado, a marca se reocupa em destacar os seus principais princípios ativos na embalagem e principalmente a alta tecnologia, possuindo até linha kits. De produtos sexuais, velas aromáticas até sérums no segmento de *skincare*, a marca proporciona tudo isso com fórmulas que eles dizem ser únicas e inovadoras no mercado. Os itens possuem um preço equivalente do que as outras marcas citadas, mas ainda não é tão acessível quando falamos de público vegano classe média a baixa.

Entre muitos ingredientes em comum com os da MoNa Cosmetics, a Simple utiliza ácidos, e por mais naturais que as fórmulas sejam, a MoNa opta por não inserir

em seus produtos, seguindo com uma produção mais artesanal desde a escolha dos ingredientes até a fabricação e embalagem.

Figura 57 – Foto publicada no Instagram Simple Organic

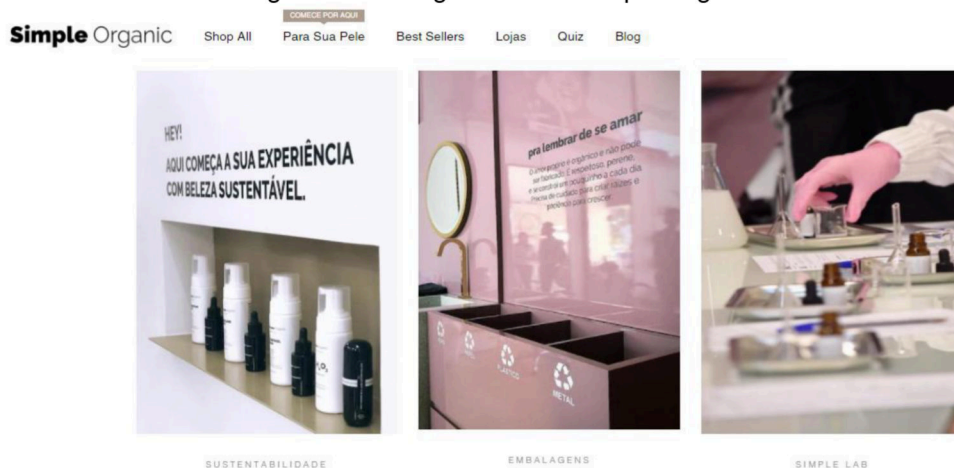


Fonte: Instagram @simpleorganic (2021)

8.5.3.2 Canais de venda

A Simple Organic possui diversas franquias ao redor do Brasil, sendo no total 22 delas. A marca também vende através do e-commerce e recentemente devido a pandemia, aderiu o modo de venda delivery através da venda via WhatsApp pelas lojas, mas nem todas possuem por conta da limitação de algumas cidades.

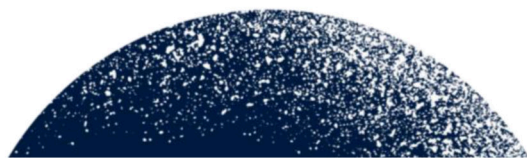
Figura 58 – Imagem do site Simple Organic



Fonte: Site Simple Organic (2021)

8.5.3.3 Sustentabilidade

Com muitas certificações, a marca possui o selo de *cruelty free* e lixo zero, contra a crueldade animal e poluição ao ambiente. Além disso algumas de suas lojas possuem espaços para criarem a própria fórmula de seu produto com base nos



ingredientes disponíveis e todas as embalagens são refis. A Simple ainda está envolvida em diversas causas sociais, desde ajuda ao meio ambiente como compras justas com comunidades e doações financeiras que gerem impacto positivo e sustentável.

8.5.3.4 Comunicação

A marca tem grande presença digital e física, além disso investe em anúncios pagos, muito em google também. Presente no Instagram, Facebook, Youtube, e-commerce e blogs, falta engajamento com a imprensa e principalmente com influenciadores, o que faz com que as pessoas vejam, mas não sintam vontade de consumir a marca. No Reclame Aqui, a empresa possui poucas, mas algumas avaliações negativas não respondidas, algumas sobre produtos e outras sobre atendimentos em loja.

Sua página do Instagram, que hoje possui 296 mil teria bem mais potencial se tivesse uma frequência de postagens maior. Além de estratégias com criadores de conteúdo tanto para o perfil da marca quanto para os dos influencers. O e-commerce também poderia ser melhor se fosse mais consistente, com informações mais centralizadas, acaba sendo bem confuso para o cliente que não conhece a marca e procura informações institucionais de forma fácil e não encontra.

8.5.4 Arielle Morimoto Cosméticos

Produtos bem coloridos, com segmento em *skincare*, maquiagem e foco na multifuncionalidade. Marca vegana, orgânica e natural criada pela empresária Arielle Morimoto. Cansada de se decepcionar com produtos que não eram de fáceis adaptação para as peles sensíveis e com psoríase (doença de pele crônica que causa o aparecimento de manchas vermelhas ressecadas, que podem causar coceira), a cientista, formada pela University of Alabama em Birmingham, nos Estados Unidos começou a desenvolver suas próprias fórmulas e se apaixonou. Vendo uma oportunidade de entrar no mercado e ajudar outras pessoas, Arielle que sempre amou o mercado de beleza, se inspirou no próprio diagnóstico para abrir sua própria marca de cosméticos.

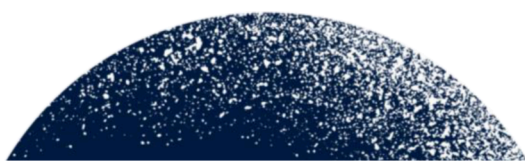
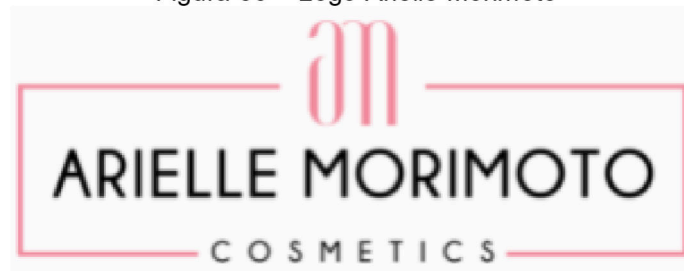


Figura 59 – Logo Arielle Morimoto



Fonte: Site Arielle Morimoto Cosmetics (2021)

8.5.4.1 Produtos

O portfólio ainda não é robusto é bem definido. A marca não possui linhas dentro da categoria maquiagem e sim alguns produtos que podem ser utilizados de diversas maneiras. Os que mais se assemelham com os da MoNa são: Máscara Incolor Vegana para Sobrancelhas Gravidade Zero e as diversas sombras multifuncionais coloridas.

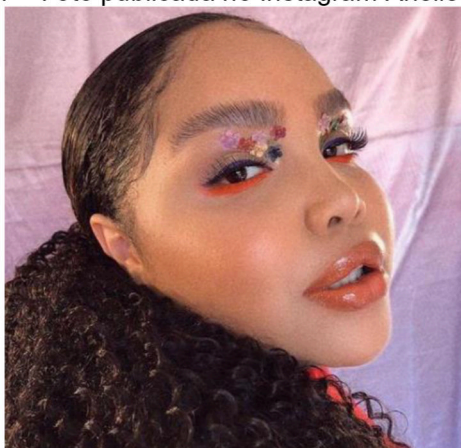
Sobre os preços, são os que mais se igualam ao poder de compra do público da MoNa Cosmetics, pois os produtos de entrada não são caros e nem os kits. A empresa ainda faz promoções constantes e deixa isso claro nos canais digitais da marca.

Figura 60 – Produto Arielle Morimoto



Fonte: Instagram @amorimotocosmetics (2021)

Figura 61 – Foto publicada no Instagram Arielle Morimoto



Fonte: Instagram @amorimotocosmetics (2021)

8.5.4.2 Canais de venda

A empresa não possui lojas físicas. A Arielli Cosmetics trabalha com revenda através do Mercado Livre, Amazon e pontos de venda com compra em atacado em alguns lugares do Brasil. Além disso a marca também vende pelo e-commerce, tendo como foco principal na sua comunicação a venda por este meio.

8.5.4.3 Sustentabilidade

Apesar da marca ter todas as características para receber os selos já citados entre as outras marcas analisadas, não encontramos registro de certificações. A empresa se identifica como uma marca familiar independente, com os cosméticos sendo formulados de forma para atender as necessidades dos consumidores. Porém, empresa presa ser 100% natural, com formulações veganas e sem crueldade animal.

8.5.4.4. Comunicação

A marca não possui presença digital. Apesar de possuir Instagram e Facebook e não haver reclamações em sua página do Reclame Aqui, a marca não tem contato com a imprensa e é pouco conhecida.

Além disso, não há parcerias com influenciadores e criadores de conteúdo, limitando muito suas publicações apenas para produtos de seu portfólio presente no site, fazendo-o de suas redes sociais um perfil “catálogo”, não despertando desejo de compra e mostrando seu principal diferencial. Atualmente seu canal com mais interações é o Instagram com 27 mil seguidores, mas com pouco engajamento.

8.6 Vantagens e desvantagens dos concorrentes

Analisando os concorrentes mais competitivos dentro do mesmo mercado da MoNa Cosmetics, classificamos entre os mais próximos nas praças de preço e portfólio de multifuncionalidade as principais vantagens e desvantagens da empresa em comparação às outras marcas.

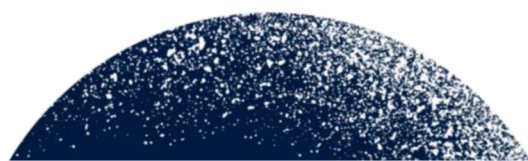
Como principais vantagens percebemos que a MoNA possui produtos orgânicos acessíveis, os quais devido à grande crescente de procura pelos insumos e aumento na produção acabam se tornando mais caros, mesmo assim a marca faz questão de que seus itens permaneçam com preços acessíveis para todos, desde o de entrada até o mais específico.

Assim, chegamos na vantagem de ter a maioria de suas matérias-primas de origem brasileira, o que diminui o custo de fabricação dos itens pois extingue impostos pagos por insumos importados, “facilitando” a produção de sua fórmula e manuseio na hora de produzir os itens, já que são feitos de maneira 100% artesanal, o que nos leva para outro ponto benéfico para a marca, afinal, poucas são as empresas dentro do segmento que podem ser 100% artesanais e conseguem manter um ritmo bom de venda.

Entretanto, conforme os dados que apresentamos no *briefing*, a empresa possui um número bem limitado de funcionários que atuam na produção dos itens, o que impede significativamente uma venda grande de acontecer, o que leva clientes que não conheciam a marca ou que estão entrando no mundo orgânico e vegano pela primeira vez, reclamaram e não compraram de não por terem tido uma má experiência. Pois o pedido demora para ser fabricado, manuseado, faturado e entregue, sendo que a maioria dos concorrentes fazem isso sem muitas dificuldades. Ou seja, uma desvantagem a ser levada em consideração, principalmente sabendo que a marca como um todo, em comparação com as outras empresas do ramo, está bem abaixo no número de funcionários.

Com a equipe de trabalho reduzida dessa maneira, a MoNa Cosmetics muitas vezes não consegue atender a alta demanda de pedidos, faltando com organização de estoque e de novidades na criação de portfólio.

Apesar de seus produtos terem um ótimo benefício e vantagem de serem multifuncionais, característica pouco desenvolvida no ramo atual das maquiagens sociais, eles ainda não possuem diversos certificados importantes, que para quem é



o principal público de produtos naturais, veganos e orgânicos, acaba se frustrando ao consumir os itens da MoNa, ou pior, nem acaba experimentando, pois não sente confiança e propriedade na marca.

8.7 Análise de públicos

A análise de públicos é fundamental para a marca obter sucesso e solidez em seu mercado de segmento. Essa tarefa pode ser feita de maneira bem articulada pelo profissional de Relações Públicas, com o dever de manter um relacionamento estratégico e bem planejado com os públicos da empresa.

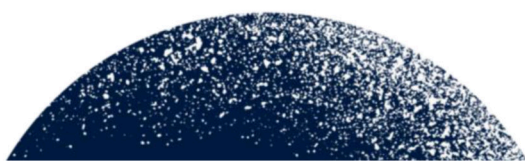
Importante ressaltar que para Gruing (2011), os públicos se caracterizam em grupos sociais que de acordo com as tomadas de decisões das organizações, tentam participar, por consequência, das decisões de seus interesses.

As Relações Públicas ajudam a administração estratégica na construção de relacionamentos com os públicos que afetam ou podem ser afetados pela organização, uma vez que estes podem apoiar ou impedir o cumprimento da missão organizacional. (FERRARI, 2003, p. 2).

8.7.1 Segmentação de Público

Para Fábio França, doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), estabelecer relações estratégicas de uma companhia deve ser por meio do conhecimento de seus públicos de interesse, de forma coerente e precisa, definindo igualmente os tipos, objetivos e as expectativas desses relacionamentos.

Em seu livro, “Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica” (2004), Fábio França disserta que podemos classificar os públicos em 3 diferentes grupos: essenciais, não essenciais e em redes de interferência. Ele ainda os categoriza de diferentes modos, sendo os públicos essenciais os constitutivos primários ou secundários da empresa. As companhias terceirizadas, que correspondem a prestações de serviços ou intermediações políticas e sociais, como redes de consultoria, divulgação e promoção da organização, são caracterizadas de públicos não essenciais. Como redes de interferência, temos as comunicações de massa e redes da concorrência.



[...] o principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização. (FRANÇA, 2004, p. 100).

França defende que já é esperado um comportamento de cada segmentação de público quando se há um relacionamento bem mapeado e estratégico com eles, principalmente, como o mapeamento é bem desenvolvido.

8.7.2 Mapeamento de públicos estratégicos

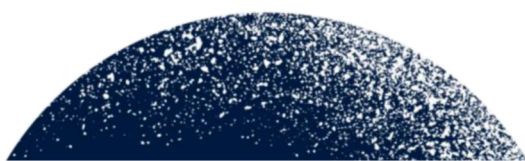
Além de nos aproximar dos públicos de interesse, nosso dever como Relações Públicas é mapear e estudar todos os tipos de públicos estratégicos que remetem à organização.

Todos os públicos possuem suas particularidades e seus interesses, o que significa que eles respondem de maneiras diferentes à aproximação da empresa e aos estímulos de relacionamento, ou seja, eles acabam exigindo um esforço para uma comunicação específica com cada um deles. Por isso, é imprescindível que a empresa saiba lidar e conheça todos os tipos de grupos sociais individualmente para manter relações saudáveis e estratégicas.

Admitindo que relações públicas dizem respeito a uma atividade cujo objetivo primordial é consolidar a marca da empresa, promover seu conceito corporativo e estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os públicos, ela se torna mais compreensível e recebe um foco diferente daquele que lhe é conferido pelas inúmeras definições descritivas que apenas indicam suas funções e propriedades. (FRANÇA, 2012, p. 8).

Com um bom mapeamento de público, é possível traçar ações personalizadas pensando em cada grupo de maneira individual. Assim, é possível desenvolver planos mais assertivos e cultivar cada vez mais a imagem da empresa no mercado de seu segmento, com mais solidez, pois terá mais aproximação com cada um dos stakeholders, que de acordo com Freeman (2010), o conceito de stakeholder refere-se a qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelo alcance dos propósitos de uma firma. Podendo ser pelos processos e resultados, no planejamento dos projetos ou negócios, de modo positivo ou negativo.

No mapeamento de públicos de relacionamento estratégico da empresa MoNA Cosméticos, a Agência Orbis utilizou como base os estudos e teses do Dr. Fábio França (2012), em que ele defende o relacionamento de uma organização com seus



públicos por 4 pilares, sendo eles o tipo de público, o tipo de relacionamento, os objetivos predominantes da empresa e os resultados esperados.

8.7.2.1 Públicos essenciais

Em um mapeamento de públicos é imprescindível separar as categorias e quais grupos, sejam físicos ou jurídicos, podem interferir no cenário da organização.

Segundo Fábio França (2004, p. 206-207) a primeira categoria se refere aos públicos essenciais, que são ligados ou não juridicamente à empresa e que ela depende para a sua constituição, manutenção de estrutura, sobrevivência e execução de atividades.

Essa categoria se divide em dois segmentos, sendo classificados em construtivos e não-constitutivos. Conhecidos por públicos de sustentação, os não-constitutivos podem ser categorizados como primários e secundários.

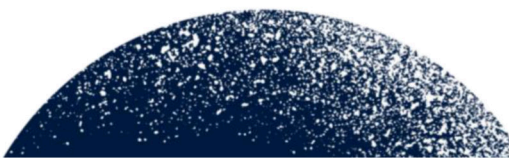
A diferença básica entre os dois tomaria por base a questão da constituição, sendo que o segundo tipo não teria interferência direta nesta questão, mas na viabilização ou manutenção no mercado. (...). Públicos de sustentação também podem ser classificados em duas subcategorias: primários e secundários. Nos primários, incluem-se os fornecedores de matérias-primas e os colaboradores diretos. Nos secundários, podem estar os terceirizados e temporários, que não estão envolvidos tão diretamente quanto os primários. (FRANÇA, 2004, p. 207).

Portanto, considerando que os públicos essenciais primários são aqueles que influenciam diretamente no funcionamento da organização, inclusive juridicamente, a Agência Orbis identificou que são os públicos essenciais primários da MoNa Cosmetics:

- Fundadores;
- Funcionários;
- Clientes;
- Fornecedores.

Essa conclusão se dá pelo fato que sem algum desses públicos, o funcionamento da organização será diretamente afetado.

No caso dos públicos essenciais secundários, os quais possuem vínculo com a organização, mas sem contratos jurídicos que implicam diretamente em seu funcionamento, identificamos como principais:

- Serviços de logística (Correios, transportadoras, entre outros).
 - Empresas terceirizadas.
- 

Nesse caso, os serviços de logística, caso apresentem algum risco que interfira em algum processo, podem ser substituídos sem envolvimento jurídico, bem como o caso de demais empresas terceirizadas.

8.7.2.2 Públicos não-essenciais

De acordo com França (2004, p. 207), os públicos não essenciais caracterizam-se como “redes de interesse específico, não participam das atividades-fim e normalmente atuam externamente”. Isso significa que tal classificação de público não participa de atividades dentro da organização, mas sim com prestações de serviços ou intervenções políticas-sociais, conforme falado anteriormente.

[...] Atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado. Podem ser subdivididos em quatro tipos: redes de consultoria e de serviços promocionais; redes de setores associativos organizados; redes de setores sindicais e redes-setoriais da comunidade. (FRANÇA, 2004, p. 107)

Seguindo a teoria acima, analisamos os públicos não-essenciais da MoNa:

- Empresa de advocacia (quando necessário).
- Editora de vídeos e designer (para trabalhos pontuais).

8.2.2.3 Públicos de rede de interferência

Podendo interferir de forma positiva e negativa na empresa, os públicos de rede de interferência são aqueles que possuem influência externa para a organização, uma vez que a empresa não pode controlar suas ações.

Os públicos denominados como redes de interferência representam públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública podem gerar interferências indesejáveis ou apoiar a organização, conforme o caso. Incluem-se nesta categoria a rede da concorrência e a rede de comunicação de massa. (FRANÇA, 2004, p. 207).

Sendo assim, a Agência Orbis classifica como públicos de redes de interferência para a MoNa Cosmetics:

- Concorrentes diretos e indiretos.
- Influenciadores digitais e maquiadores.
- Blogs e revistas de beleza.

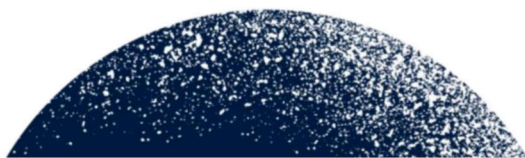


Tabela 3 – Mapeamento de públicos estratégicos

MAPEAMENTO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS					
PÚBLICOS	NÍVEL DE DEPENDÊNCIA	TIPO DE RELACIONAMENTO	RESULTADOS ESPERADOS PELA EMPRESA	EXPECTATIVAS DOS PÚBLICOS	NÍVEL DO ENVOLVIMENTO
Sócios fundadores	Essencial construtivo	Jurídico, Social, Negócios, Político	Garantir o funcionamento da empresa como também a excelência dos serviços prestados	Profissionalismo e liderança	Permanente
Funcionários	Essencial não construtivo	Social, Legal	Exercer a função de forma dedicada a fim que cumpra as metas e objetivos estipulados	Receber os direitos fundamentais no contrato bem como os benefícios pré-acordados.	Frequente
Fornecedores	Essencial não construtivo	Social, Legal, Negócios	Fornecer insumos e serviços que atendam as necessidades da empresa enquanto cliente	Que a marca cumpra com seu papel de forma ética na contratação dos serviços	Frequente
Clientes	Essencial não construtivo	Social, Legal, Negócios	Satisfazer as necessidades de quem busca por maquiagem vegana	Receber produtos veganos, multifuncionais e de qualidade	Permanente
Escritório de Advocacia	Não essencial jurídico	Social, Legal	Orientações legais sobre as questões jurídicas que forem tratadas	Que a organização cumpra com as orientações jurídicas para seguir	Parcialmente

Agência de design	Não essencial - comunicativo	Social, Legal	Criar e desenvolver materiais relevantes e bem estruturados a partir do briefing	Receber briefings estruturados bem como o cumprimento das cláusulas do contrato	Parcialmente
Natura	Redes de Interferência - Concorrência	Social, Legal	Buscar melhorias no serviço prestado pela MoNA	Ética e respeito	Parcialmente
The Body Shop	Redes de Interferência - Concorrência	Social, Legal	Buscar melhorias no serviço prestado pela MoNA	Ética e respeito	Parcialmente
Simple Organic	Redes de Interferência - Concorrência	Social, Legal	Buscar melhorias no serviço prestado pela MoNA	Ética e respeito	Parcialmente
Baïms Natural Makeup	Redes de interferência - comunicação de massa	Social	Buscar melhorias no serviço prestado pela MoNA	Ética e respeito	Parcialmente
Influenciadoras digitais	Redes de interferência - comunicação de massa	Social	Gerar visibilidade para a marca e atrair novos clientes	Divulgar a marca e os produtos do portfólio em troca de remunerações ou parcerias pré firmadas	Parcialmente
Veículos de comunicação de beleza (blogs e revistas)	Redes de interferência - comunicação de massa	Social	Gerar visibilidade para a marca e atrair novos clientes	Divulgar a marca e/ou os produtos em troca de investimento monetário	Parcialmente

Fonte: Agência Orbis (2021)

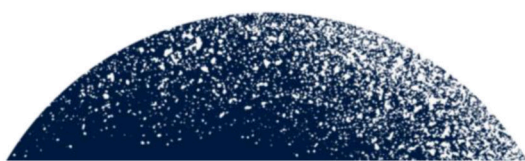


Figura 62 – Mapeamento de públicos



Fonte: Agência Orbis (2021)

9 PROJETO DE PESQUISA

Podemos explicar uma pesquisa de marketing a partir dos conceitos de Philip Kotler, onde os dados trabalhados passam por três etapas, saindo de dados brutos para se tornarem informações. As três etapas do SIM, o Sistema de Informação de Marketing são:

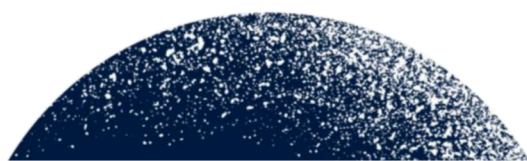
- Os registros internos captados da empresa.
- Atividade de inteligência de Marketing.
- Pesquisa de Marketing.

De acordo com Kotler (2007), o que compõe o Sistema de Informação de Marketing, são pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pela tomada de decisões de marketing. As informações dentro do SIM são de fontes internas e externas a empresa, para compor o banco de dados de forma mais completa.

Os registros internos da empresa são dados já disponíveis de antemão para municiar o Sistema de Informação de Marketing da companhia; já as atividades de inteligência de Marketing consistem em informações já mineradas, ou seja, existentes, mas que precisam ser pesquisadas para construir parte do banco de dados. Por último temos a Pesquisa de Marketing, que são informações inexistentes a empresa ainda, que precisam ser o motivo principal da pesquisa em si para serem extraídas do público essencial a companhia e depois analisadas para compor o SIM.

A pesquisa de Marketing refletiu dados que não tínhamos do ramo em que a MoNA Cosmetics está, para centralizarmos a conversa onde consideramos que o problema está. Fizemos uma pesquisa de Marketing Descritiva Quantitativa, de forma online, dentro de um questionário planejado e formulado pela Agência Orbis. Escolhemos esse método e modelo de pesquisa para buscarmos entender e obter as informações da melhor forma, para podermos identificar o cerne da questão e construirmos o diagnóstico em cima desses dados.

A Agência Orbis criou e distribuiu uma pesquisa com enfoque principal no conhecimento do público sobre cosméticos multiuso, onde a pesquisa também abordava, dentro de sessões, os hábitos de compra da pessoa e o seu conhecimento sobre a comunicação das marcas de maquiagem e cosméticos.



Dentro do questionário, precisávamos destinar os respondentes que não fossem agregar informações a nossa base de dados dentro da pesquisa, então, através de duas perguntas filtros, pudemos diferenciar e melhor canalizar as respostas ao questionário online.

A primeira pergunta do questionário era: “Você usa maquiagem?”, onde as opções de resposta eram simples e limitadas entre:

- Sim.
- Não.

Dependendo de como seria a resposta àquela pergunta, o respondente seria direcionado ao novo campo de resposta. Caso respondesse “Sim”, o respondente entraria na próxima pergunta filtro. Caso respondesse “Não”, a resposta o direcionaria ao final do questionário, onde um agradecimento por ter feito parte da pesquisa o receberia.

A segunda pergunta do questionário, que já continha o filtro de respondentes, era: “Você consome ou já consumiu maquiagem natural?”. As respostas para esse questionamento eram:

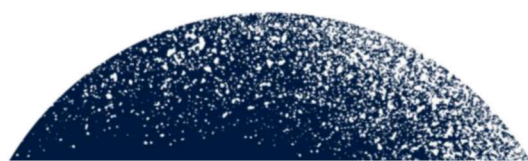
- Sim.
- Não.
- Não, mas me interessa.

Caso a resposta fosse “Sim”, essa pessoa era direcionada para a continuação do nosso questionário, focado em entender melhor sobre seus hábitos de compra e seus conhecimentos sobre cosméticos multiuso.

Já as pessoas que respondiam “Não” e “Não, mas me interessa”, como não eram as destinatárias ideais ao conteúdo da pesquisa de marketing, eram direcionadas a uma sessão para responder o porquê do “Não”.

A pergunta separada, “Se não consome, por quê?” continha quatro opções de múltipla escolha para responder:

- Preço.
- Não me interessa.
- Não conheço marcas ou produtos naturais.
- Não tenho confiança na performance desses tipos de produtos.



9.1 Justificativa

Quando uma empresa conhece seu público-alvo, ela já está muito à frente das outras que não tem uma visão clara de quem são seus clientes. Isso porque saber sobre seus consumidores significa ter uma direção assertiva de quais objetivos a marca precisa traçar para atingir seus clientes e assim, ter mais sucesso em seu negócio. Além de encontrar oportunidades para se destacar dentro do mercado, que quando falamos de cosméticos, maquiagem e beleza vegana natural, sabemos que é muito concorrido.

Ao descobrir o perfil do cliente, é possível conhecer seus gostos e desejos, o que facilita a aproximação e identificação da marca com o consumidor. Pensando nisso, a Agência Orbis efetuou a pesquisa direcionada a todo público final que se interessa por maquiagem, focando desde os hábitos de compra até a identificação dos consumidores com a estratégia de comunicação digital que a marca já adota.

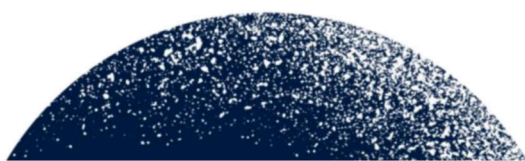
Por fim, foi possível não só ter uma visão completa de comportamento do consumidor, como também identificar as principais falhas que impedem a MoNA Cosmetics de atingir o seu público desejado, o qual é considerado multifuncional, engajado, vegano ou / e que aprecia produtos naturais, artesanais e maquiagens para fim artístico, que podem permitir maior entendimento das diversas funcionalidades de um só produto.

9.2 Hipóteses

Para estimular o interesse de um público específico, é essencial ter um investimento em mídia para a divulgação das redes sociais da marca e do e-commerce.

Aprimorar a logística das vendas online e, conseqüentemente, melhorar o e-commerce da marca.

Como o público-alvo se interessa por produtos naturais e entende a proposta da marca, pode ser muito importante investir na divulgação do atributo multifuncional dos produtos e seus ingredientes naturais e veganos.



9.3 Metodologia

9.3.1 Tipo de pesquisa

Partindo do objetivo de entender as características de um público para, então, compreender como estimular seu interesse, foi realizada uma pesquisa descritiva com o método quantitativo. Dessa forma, foi possível analisar a opinião dos participantes para conseguir extrair os dados desejados.

9.3.2 Instrumento

Para obter as respostas que ajudam a esclarecer o problema de pesquisa levantado, a pesquisa de opinião foi executada através da ferramenta *Google Forms*, um questionário online respondido de forma anônima.

9.4 Análise descritiva

9.4.1 Hábitos de compra

Gráfico 3 – Quantas pessoas utilizam maquiagem?



Fonte: Agência Orbis (2021)

Conforme o tópico 9, utilizamos algumas perguntas que filtravam os consumidores para iniciarmos o questionário. Assim, conseguimos separar quem

realmente consome maquiagem de quem não tem conhecimento sobre o assunto. Dessa forma, vimos que de 165 respondentes, 29 (17,6%) não utilizavam maquiagem e não puderam seguir com as demais perguntas por não se encaixarem com o público-alvo. Assim, apenas os respondentes que consomem maquiagem, sendo 136 (82,4%), foram direcionados para as próximas perguntas do formulário.

Após essa pergunta, foi possível analisar os hábitos e preferências de compra desses consumidores, o que agregou para o desenvolvimento das ações e de reflexões para a estratégia da MoNA, como veremos a seguir.

Gráfico 4 – Quanto aos produtos naturais...



Fonte: Agência Orbis (2021)

Sendo um dos principais objetivos da marca, a pergunta sobre o uso de maquiagem natural foi importante para descobrirmos a quantidade de pessoas, dentro da porcentagem de quem já utilizava maquiagem, também consumia cosméticos naturais. Analisando as respostas, percebemos que somente 47 pessoas (34,6%) das 136 que consomem maquiagem, utilizavam cosméticos de maquiagem naturais. Porém, a ideia é alcançar e traçar uma estratégia para atingir não só quem usa, mas quem pelo menos se interessa por esses tipos de produto, totalizando então 64 pessoas (47,1%) que não utilizam, mas se interessam pelo tema.

A agência Orbis pensou estrategicamente nas opções de resposta, pois só com os resultados dessa pergunta, já será possível analisar e começar a traçar objetivos de comunicação por ordem de prioridade para marca e interesse do consumidor. Aos 25 respondentes (18,4%) que não utilizavam e não se interessavam por maquiagem natural, o formulário só finalizava após responderem o porquê não se interessavam, como mostra a próxima pergunta.

Gráfico 5 – Por que as pessoas não consomem produtos naturais?



Fonte: Agência Orbis (2021)

Dos 25 participantes que não consomem maquiagem natural, a maioria (84%) não consome porque não conhece marcas ou produtos naturais. A partir desse resultado, é importante analisar a possibilidade de realizar ações que promovam *awareness* e façam com que mais pessoas conheçam a proposta dos produtos e conheçam a marca MoNA. Explorar essa possibilidade pode gerar interesse de novas pessoas que não conheciam a proposta, mas que se identificam com a marca.

9.4.2 Hábitos de consumo

Gráfico 6 – Onde as pessoas compram produtos de maquiagem?



Fonte: Agência Orbis (2021)

Ao perguntar aos entrevistados onde costumam comprar seus produtos de maquiagem, foi possível analisar que a grande maioria realiza suas compras em lojas físicas (78,4%) e online através de *e-commerce* (66,7%). A partir desse resultado, é possível compreender a importância do investimento no *e-commerce*, com a necessidade de o manter sempre atualizado e atrativo, já que é um dos principais canais de compra do público-alvo da MoNA e o único canal de vendas da marca atualmente. É interessante também considerar a possibilidade de possuir pontos físicos, pois o canal de compra mais utilizado pelo público-alvo é a loja física.

Gráfico 7 – As pessoas se sentem mais motivadas a comprar após...

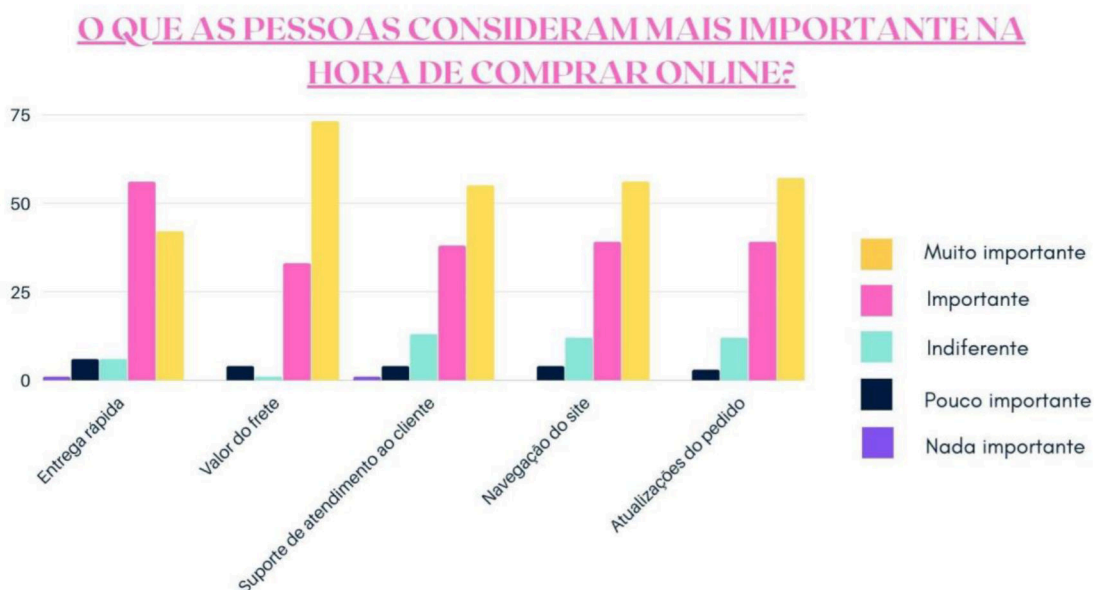


Fonte: Agência Orbis (2021)

Com o objetivo de compreender os interesses do público-alvo, buscando o que mais o motiva a realizar uma compra. A partir dos resultados acima, foi possível analisar que a recomendação de um produto é considerada como o principal fator que os motiva a realizar uma compra, seja por indicação de amigos ou influenciadores. Além disso, é importante observar que publicações das marcas em suas redes sociais e anúncios veiculados no Instagram também motivam a compra de um produto.

Para analisar qual a importância de cada item envolvido no processo de uma compra online para o público-alvo, foi solicitado a classificação de cada tópico abaixo entre “Nada importante, pouco importante, indiferente, importante e muito importante”:

Gráfico 8 – O que as pessoas consideram mais importante na hora de comprar online?



Fonte: Agência Orbis (2021)

Foi possível analisar que os entrevistados consideram como “muito importante” o valor do frete, o suporte de atendimento ao cliente, a navegação do site e as atualizações do pedido. Além disso, consideram a entrega rápida como “importante”. Com isso, é necessário reforçar os pontos mais considerados pelo público-alvo, a fim de conquistar seu interesse mais facilmente.

9.4.3 Comunicação

Gráfico 9 – As pessoas costumam acompanhar as marcas online?



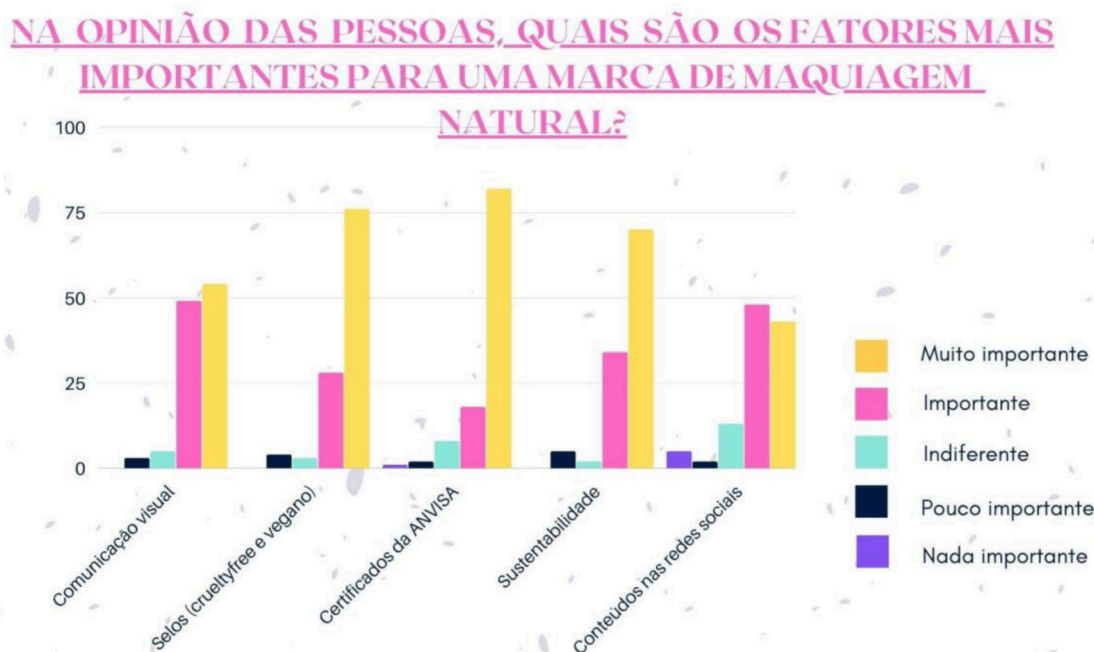
Fonte: Agência Orbis (2021)

Das 111 respostas que tivemos, percebemos que a plataforma que mais ganha destaque é o Instagram, sendo pelos 97 respondentes (87,4%) a rede social mais seguida para acompanhar marcas de maquiagem online. Além do Instagram, temos em alta os sites das marcas e Youtube, se igualando ao Tiktok, com participações altas no cotidiano dos respondentes.

Já o Facebook e a imprensa, ficaram bem longe de serem os canais escolhidos para acompanhar tais empresas de cosméticos, com uma consideração de apenas 5,4%, variando de 6 a 5 pessoas. Dessa forma, podemos perceber que tais plataformas e veículos de comunicação, diminuiram muito sua participação no cotidiano dos consumidores, sendo que 11 respondentes (9,9%), não acompanhavam de nenhuma forma.

Tal pergunta permitiu que percebêssemos o quanto de participação cada canal de marca tem na vida dos consumidores. Pois assim, será possível criar estratégias nos locais onde a marca e seus produtos poderão ser mais vistos.

Gráfico 10 – Na opinião das pessoas, quais são os fatores mais importantes para uma marca de maquiagem natural?



Fonte: Agência Orbis (2021)

Além do acompanhamento, é importante saber quais são os fatores que mais chamam a atenção desse tipo de consumidor, uma vez que ele não só utiliza tais produtos como também acompanha as marcas que os vendem. Seja entrando todo dia no site da marca, seguindo-a nas principais redes sociais e revisando todo o catálogo de produtos.

Portanto, vimos que o mais considerado, em grau de importância, é o selo da ANVISA, o que já era de se esperar uma vez que tais consumidores exigem comprovação de eficácia e credibilidade nos produtos. Como tal questão foi pensada para visualizarmos em ordem de prioridade de acordo com os respondentes, temos os selos *veganos* e *cruelty free*, sustentabilidade, comunicação visual (visual da loja, do site, embalagens dos produtos, entre outros.) e conteúdos nas redes sociais, os mais votados como o maior grau de importância, respectivamente.

Tais respostas permitiram analisarmos onde a MoNA Cosmetics precisava investir seus principais seus esforços, pois assim, conquistaria ainda mais a confiança de seu público e poderia trabalhar em grau de prioridade.

Gráfico 11 – Nas redes sociais de uma marca de maquiagem, o que mais desperta interesse...



Fonte: Agência Orbis (2021)

Quando sabemos se o público acompanha as tendências, onde ele as procura e o que valoriza nas empresas desse setor, o que falta dentro de uma estratégia voltada para comunicação junto ao organizacional, é saber o que ela mais valoriza no contato mais próximo que ela tem: as redes sociais.

De acordo com os respondentes, percebemos que 74,8% acreditam que a demonstração da usabilidade através de tutoriais e dicas de uso, são os conteúdos que mais despertam interesse dentro da rede social que a marca de maquiagem está presente. Além disso, imagens com as texturas dos produtos (62,2%) e conteúdos interativos (49,5%), também ganharam as maiores participações dentro das plataformas da marca, uma vez que representam os pilares que mais chamam a atenção do público-alvo. Desse modo, é possível traçar uma comunicação mais assertiva, que gere mais proximidade e identificação dos consumidores.

9.4.4 Fator multiuso

Gráfico 12 – Uso de maquiagem multiuso

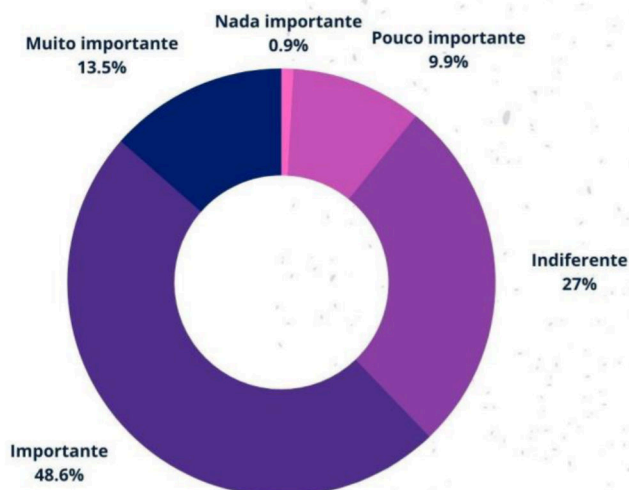


Fonte: Agência Orbis (2021)

Dos 111 respondentes totais que prosseguiram dentro da pesquisa, aproximadamente dois terços (69,4%) disseram ter costume de utilizar produtos de maquiagem para mais de uma área do rosto, já 30,6% disseram não testar essa possibilidade. Já quem tinha interesse em maquiagem multiuso representou mais de 90% dos votantes (102 pessoas), contra apenas 9 votos que não tinham interesse por maquiagens multifuncionais.

Gráfico 13 – O quão importante é um produto de maquiagem ser multiuso?

O QUÃO IMPORTANTE É UM PRODUTO DE MAQUIAGEM SER MULTIUSO?



Fonte: Agência Orbis (2021)

Para entendermos o grau de relevância dos produtos multiuso dentre os pesquisados, buscamos saber também qual o nível de importância para eles. 13,5% disseram ser muito importante os produtos de maquiagem serem multiuso, seguido pela maioria de 48,6% que consideram importante o produto ter essas qualidades. 27% disseram ser indiferentes a esse fator multiuso nos produtos, seguidos por 9,9% que acham de pouca importância um produto ser feito assim e, apenas um respondente (0,9%) considera nada importante um produto de maquiagem ser multiuso.

Por fim, buscamos saber o conhecimento das pessoas impactadas pela pesquisa, se elas conheciam a MoNA Cosmetics e, mais de 90% dos respondentes disseram não conhecer a empresa e seus produtos, contra aproximadamente 10% que conhecem a marca.

Aqui podemos analisar a dualidade entre as respostas de preferência e interesse em marcas de maquiagem com produtos multiuso e o pouco conhecimento das pessoas sobre uma empresa que o mote comercial é oferecer produtos de maquiagem que sejam totalmente multiuso e, com isso, entender que essas pessoas não são impactadas pela empresa ilustra um caminho para prospectar novos clientes através de uma comunicação mais assertiva e direcionada para esses respondentes.

10 DIAGNÓSTICO

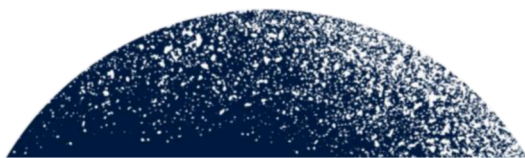
Através dos resultados da pesquisa realizada, foi possível analisar os principais pontos de melhorias que recomendamos para a Mona, a fim de ajudar no crescimento da marca.

A partir dos resultados, identificamos que a maior parte das pessoas que responderam à pesquisa não consomem maquiagem natural, mas se interessam pelo tema. Além disso, identificamos que os participantes que responderam que não consomem maquiagem natural, o principal motivo apontado foi por não conhecer marcas e produtos naturais. Analisando esses resultados, recomendamos a realização de ações que promovam *awareness* e experimentação para que as pessoas tenham a oportunidade de conhecer a marca e os produtos.

Conseguimos observar que a maioria das pessoas compram produtos de maquiagem em lojas físicas ou através do e-commerce. Portanto, consideramos muito importante o investimento na plataforma de e-commerce para mantê-lo sempre atualizado e atrativo, já que é o único canal de vendas da marca. Também seria válido considerar pontos físicos, através de parcerias com outras marcas ou em eventos, o que também contribui para a experimentação.

Outro ponto importante a ser considerado é o investimento em conteúdo nas redes sociais, principalmente o Instagram, já que o principal fator que motiva as pessoas a comprarem é a recomendação de amigos ou influenciadores. Além disso, é a plataforma mais indicada pelas respondentes quando foram questionados sobre onde costumam acompanhar as marcas de maquiagem. Portanto, é importante investir nas redes sociais buscando produzir conteúdo que sejam compartilhados entre amigos e conhecidos para gerar interesse e *awareness*.

Alguns pontos importantes apontados pelas pessoas que responderam à pesquisa, foi o valor do frete, suporte de atendimento ao cliente, navegação no site e atualizações do pedido. Sugerimos que esses tópicos tenham uma atenção maior, já que foram apontados como "muito importante" pelos participantes. Além disso, também foi apontado a importância do selo da ANVISA para que os consumidores se sintam mais seguros com os produtos. Os selos veganos e *cruelty free* também foram identificados como importantes para a maioria dos participantes. Portanto, sugerimos que a marca acrescente os selos em seus produtos.



10.1 Análise de comunicação organizacional

Marcondes Neto desenvolveu uma metodologia chamada “Os 4R’s das Relações Públicas”, sendo eles: reconhecimento, relacionamento, reputação e relevância. Essa metodologia permite identificar a o processo de construção da identidade e reputação de uma empresa.

Figura 63 – Os 4R’s das Relações Públicas



Fonte: Infonauta (2016)

10.1.1 Reconhecimento

O reconhecimento é a primeira necessidade de comunicação de uma empresa, é tudo referente a como ela se comunica: seu logotipo, paleta de cores, nome, entre outros. São esses elementos que constroem a identidade da marca e fazem com que ela seja diferenciada perante os concorrentes. O trabalho de branding tem como objetivo fazer com que a empresa seja reconhecida pelos elementos da sua identidade visual, a partir da padronização de sua apresentação visual e de seus posicionamentos.

10.1.2 Relacionamento

Após o reconhecimento da marca, surge a necessidade de construir relacionamentos com seus públicos. É nesta etapa que a organização precisa se comunicar mais e interagir diretamente com seus públicos, já que podem começar a surgir questionamentos dos valores e conceitos estabelecidos no reconhecimento. A construção de relacionamentos sólidos vai contribuir para a imagem e reputação da organização de forma positiva.

10.1.3 Relevância

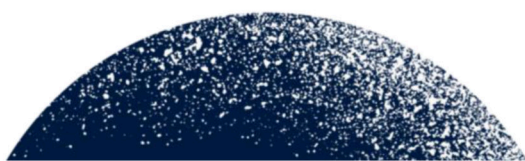
Depois de ter tido reconhecimento e construído relacionamento com seus públicos, o desafio agora é manter a relevância da marca no mercado. Para se manter relevante, a organização precisa monitorar e analisar constantemente suas ações e estratégias para evitar que perca destaque entre seus concorrentes. É preciso estar sempre atualizado das tendências do mercado e da opinião pública para que seja possível identificar oportunidades de crescimento e evitar perder sua relevância.

10.1.4 Reputação

Por fim, a junção de tudo o que foi construído resulta na reputação da organização. Após estabelecer sua reputação, a marca deverá evitar qualquer crise ou escândalo para não colocar em risco a sua imagem ou o relacionamento com seus públicos.

10.1.5 MoNA Cosmetics

A marca Mona se encaixa no R de Relacionamento porque já possui sua identidade visual definida e agora busca aprimorar e construir relacionamento com seus públicos: consumidores, imprensa, maquiadores e fornecedores. Um dos objetivos do cliente é conquistar consumidores que se identifiquem com o conceito da marca, justamente com a intenção de construir um relacionamento sólido e mais próximo com seus clientes.



11 PLANO DE AÇÃO MONA

11.1 Introdução

Uma marca com a imagem solidificada com boa reputação no mercado com certeza carrega por trás um bom plano de comunicação. O plano de comunicação bem estruturado auxilia na credibilidade e na aproximação com o público-alvo. A proposta das ações deste plano foi fundamentada com base em dois pilares. O primeiro deles é a junção dos dados e informações coletadas em análises de mercado e posicionamento e marca, já o segundo, no diagnóstico obtido após aplicação da pesquisa de mercado.

Este plano foi desenvolvido para o primeiro semestre de 2022. Esse ponto se deu principalmente por conta da marca ser considerada ainda pequena. Após o planejamento das ações apresentadas e a aplicação delas de forma assertiva, a Orbis espera que a marca passe por um crescimento em números e em *share*, possibilitando um segundo semestre com ações maiores e mais abrangentes.

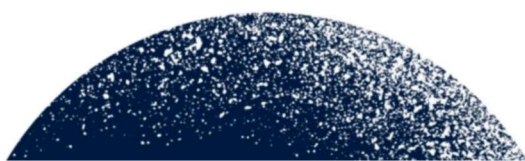


Figura 64 – Planos de Ações MoNa para 2022.

MONA

PLANO DE AÇÕES

Plano de ações previsto para o primeiro semestre de 2022.

01

Imprensa

Desenvolvimento de release institucional da marca com as informações de seus produtos best-sellers, desde os componentes até modo de uso.



02

MoNA Content

Conjunto de conteúdos nas redes sociais da marca: Blog da MoNA, Insta da MoNA, Dark MoNA e A Rede Vizinha da MoNA.



03

MoNA Influ

Esta ação será dividida em dois períodos:

1. Pago - Envio de press kit + conteúdo nas redes sociais das influenciadoras: Bonita de Pele, Nataly Neri e Savana Sá;
2. Orgânico - Envio de press kit + carta para influenciadoras.




04

Carna com MoNA

Concurso de carnaval no Instagram utilizando pelo menos um produto da MoNA. Através de fases com votações por likes e enquetes, o vencedor ganhará um kit de maquiagem para o carnaval.



05

Experimenta MoNA

Envio de produtos da MoNA para a escola de maquiadores profissionais Escola Madre, assim como também teremos um cupom de desconto para as alunas.



Fonte: Agência Orbis (2021).

11.2 Justificativa

Trabalhar ações que engajam a marca X público e recrutar novos consumidores é um dos principais pilares para manter uma marca viva. Marcas que pensam, além de vender, em trazer informação, interação e participação de sua audiência possuem ainda mais chances de serem vistas e prospectadas.

A justificativa para a criação desse plano é, principalmente, para aumentar a credibilidade da marca, uma vez que, com ações bem estruturadas e organizadas, a audiência tende a confiar ainda mais no posicionamento e na cultura pregada, levando então a um número maior de consumidores. Uma marca que não possui estratégias e ações claras para atingir os objetivos, dificilmente sai do lugar.

11.3 Objetivo Geral

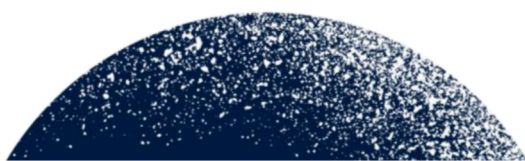
O desenvolvimento de um plano de ação possibilita um melhor planejamento tático e operacional de campanhas para atrair melhores resultados. Como objetivo geral, esse plano busca desenvolver ações de forma estratégica que venham a impulsionar a visibilidade da marca no mercado, resultando consecutivamente no aumento do faturamento como um todo.

11.4 Público Impactado

Neste plano, a Orbis buscou desenvolver ações que possam aumentar o engajamento com o público-alvo da marca que já acompanha a marca, como também trabalhar com ações que possam recrutar novos consumidores. Essa estratégia se deu, principalmente pelo ponto observado na pesquisa aplicada, em que 47,1% dos respondentes nunca consumiram produtos naturais, mas se interessam.

11.5 Princípios Norteadores

Para direcionar o plano de ação para os públicos que precisam ser impactados, a Orbis estruturou e desenvolveu 4 ações estratégicas de Relações Públicas que buscam levar até o público-alvo os princípios norteadores que a marca quer ser reconhecida, sendo eles: portfólio de produtos veganos, naturais e multifuncionais, além de fundamentar as estratégias buscando sempre a linha de ganhar visibilidade e gerar experimentação para converter a audiência em um público consumidor. Esses



princípios norteadores serviram de base para todo o processo de construção e desenvolvimento das estratégias das ações que serão apresentadas a seguir.

11.6 Ações de visibilidade

11.6.1 Ação 1: Imprensa

A ação com a imprensa consiste no desenvolvimento de um release e a divulgação do mesmo com veículos específicos do mercado para relacionamento com os jornalistas e assim gerar mais visibilidade para a marca.

11.6.1.2 Objetivo

Planejar e criar um plano de divulgação que gere aproximação com os principais veículos de imprensa e assim gerar maior visibilidade de marca e conhecimento do portfólio da MoNa.

11.6.1.3 Justificativa

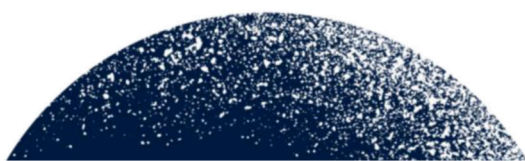
Mais do que informações sobre produto e seus principais componentes, o release precisa gerar interesse na marca e curiosidade no mercado que ela consiste dentro de seu segmento, mostrando o que a destaca. Por isso, aspas com um olhar de negócio, explorando as particularidades da empresa são sempre muito importantes para despertar curiosidade e interesse do jornalista, e assim, do leitor ou público de quem está lendo a matéria.

11.6.1.4 Estratégia

Essa ação será estruturada com base em uma programação de contato e divulgação com os veículos de beleza, desde as principais regionais até as nacionais. Primeiramente, negociaremos a pauta contando sobre a MoNa e seus produtos multiuso com os portais nacionais mais relevantes no mercado, sendo eles:

- Glamour.
- Revista Elle.
- Uol Universa.

Após a negociação com os veículos acima, esperaremos a divulgação exclusiva com algum dos portais para poder soltar a pauta regionalmente e nacionalmente, para



todos os veículos dentro do segmento. Assim, a marca terá mais visibilidade e credibilidade, pois sairá nos portais mais importantes de beleza.

11.6.1.5 Pauta



Multiuso é a nova tendência do necessaire e a MoNa Cosmetics pode provar

Aposte em maquiagem multifuncional e natural com os queridinhos coloridos da marca

Sabemos que o despertar de maquiagem pode acontecer em qualquer momento, seja vendo um vídeo do seu influencer favorito, acompanhando as matérias mensais das revistas ou as principais tendências lançadas nos desfiles. Não importa como, quando ou quem se interesse, mas todos reconhecem o poder dessa indústria e conhecem os padrões ditados por ela no decorrer do tempo.

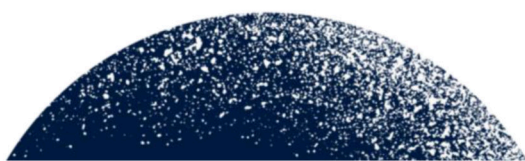
Hoje em dia, podemos dizer que beleza é ser você mesmo, reconhecer o seu valor e, mais do que tudo, se amar. A maquiagem não está só em despertar a sua melhor versão, mas em se divertir e perceber o tanto de possibilidades entre os pigmentos, texturas e cores em contato com a pele, podendo criar algo a casa uso.

Pensando na diversão e na praticidade da maquiagem, a MoNa Cosmetics tem em seu portfólio os **Cremosos Multifuncionais**. Sendo eles 100% vegetais, naturais e veganos, os **Cremosos** são feitos com pigmentos extraídos da alfafa, açafraão, lutéola e rubia. São produtos multiuso que podem ser usados em qualquer lugar do rosto, seja como batom, sombra ou blush. Conheça:

Cremosos multifuncionais – R\$ 35,00

São produtos multifuncionais para colorir seu rosto. Os cremosos vegetais podem ser usados como sombra, blush ou até mesmo como batom. Para uma pigmentação mais intensa, esquite o produto com a ponta dos dedos e aplique com leve batidas no local desejado. Experimente criar novas cores misturando os pigmentos!

Quantidade: 4g



Ingredientes: cera de candelila, óleo de jojoba, óleo de semente de uva, amido de milho, pigmentos vegetais, caprylyl glycol, vitamina e.

Pó Translucyda – R\$ 50,00

Nosso pó translúcido pode ser usado para atenuar o brilho do rosto e para selar a maquiagem cremosa, oferecendo maior fixação e efeito matte.

Quantidade: 30g



Ingredientes: argila branca kaolin, fécula de araruta, pigmento pérola translúcido, amido de milho.

Glow – R\$ 35,00

O glow é um iluminador em forma de creme, dá aquele brilho supernatural que a gente ama e sem deixar grudento! Pode usar no rosto e corpo inteiro ou somente em pontos específicos, use e abuse!

Quantidade: 10g



Ingredientes: água, óleo de coco babaçu, mica, glicerina, estearato de glicerila, caprylyl glycol, vitamina e

Sobre a MoNa Cosmetics®

Criada em 2018 pela maquiadora Julia Tartari, a MoNA Cosmetics é uma marca 100% brasileira, que oferece maquiagens coloridas, veganas e cosméticos multifuncionais. Os produtos são todos feitos com matéria prima natural como ceras, óleos e manteigas vegetais, despertando o mais belo do maquiar, que envolve criatividade, praticidade e diversão.

Contato com a Imprensa:

Agência Orbis – ag.orbis360@gmail.com

11.6.1.6 Mecânica

Com as respostas dos principais veículos sobre as publicações exclusivas, divulgaremos a pauta regionalmente, focando nas regiões: nordeste, sul e sudeste do Brasil e de maneira nacional, para veículos grandes, como: Vogue, Marie Claire, Revista TPM - Trip para mulher, entre outros.

11.6.1.7 Meta

Ter pelo menos uma publicação com os veículos negociados para exclusiva e pelo menos dez réplicas e/ou publicações dos veículos conhecidos no mercado de beleza.

11.6.1.8 Mensuração

A mensuração será feita a partir de quantos veículos publicarem sobre a marca e seus produtos, incluindo os mesmos em pautas específicas ou sobre o release institucional da marca.

11.6.1.9 Investimento

Não será necessário investimento para essa ação.

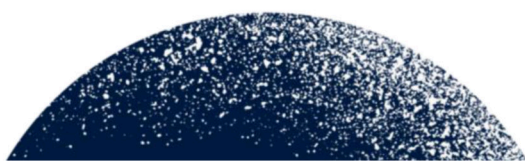
11.6.1.10 Cronograma

O cronograma foi pensado de forma estratégica para que, após a aprovação do plano, possamos validar o mailing nacional e regional com o cliente e assim, tentarmos pautas exclusivas com os veículos informados na estratégia. Após a confirmação ou o declínio dos mesmos sobre a matéria negociada, haverá o disparo para o mailing geral todo mês.

Tabela 4 – Cronograma da Ação 1: Imprensa.

IMPRESA						
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Mailing de divulgação nacional						
Mailing de divulgação regional						
Divulgação de pauta exclusiva						
Divulgação geral						

Fonte: Agência Orbis (2021).



11.6.2 Ação 2: MoNA Content

A MoNA Content é um conjunto de estratégias desenvolvidas de uma forma que, em conjunto, ajudam a alavancar a marca, como também fortalecer seu posicionamento e a interação nos principais canais em que está presente, como também expandir o conteúdo da marca para outras plataformas que estão em alta, mas que a MoNA ainda não possui um perfil tão ativo em relação a estratégia e presença de conteúdos que realmente engajem seus seguidores, ou alcancem novos.

11.6.2.1 Objetivo

Planejar e criar conteúdos que são vistos pela audiência da marca de forma relevante a partir de estratégias que aumentam a interação e o engajamento com a marca. relevantes, a partir de estratégias que aumentam a interação, aproximem a MoNA do dia a dia do público-alvo e garanta visibilidade para a marca.

11.6.2.2 Justificativa

Mais do que informações comerciais, os consumidores buscam conteúdo e entretenimento ao acompanhar as marcas pelas mídias sociais, pois é uma das maneiras que se relacionam e criam conexão. Por essa razão, é fundamental o empenho na criação de conteúdos relevantes para os interesses do público-alvo.

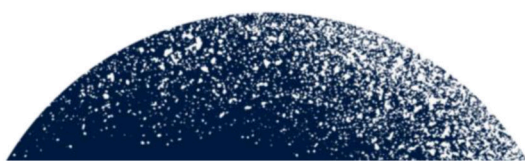
Como principais vantagens, o planejamento de conteúdo nas mídias digitais potencializa a interação e relacionamento com a audiência, aumentando o engajamento, gerar brand *awareness*, traz melhoras na reputação da marca e também auxilia no aumento de sua visibilidade.

11.6.2.3 Estratégia

Essa ação será estruturada em diferentes campanhas:

11.6.2.3.1 Campanha 1: Blog da MoNA

O blog é uma ótima ferramenta que, quando trabalhada com as estratégias corretas, gera um posicionamento orgânico melhor no Google, resultando em um maior destaque para a marca. Essa estratégia atrai consumidores em potencial, que estão em busca de conteúdos relacionados com a atuação da MoNA no mercado.



No diagnóstico foi identificado que a MoNA não possui um blog disponível no site. Uma vez que a marca já tem o custo com o domínio, a inclusão dessa nova aba não trará nenhum custo para a organização.

Objetivo específico

Gerar tráfego no site através de conteúdos relevantes para o público-alvo e o conhecimento de marca.

Mecânica

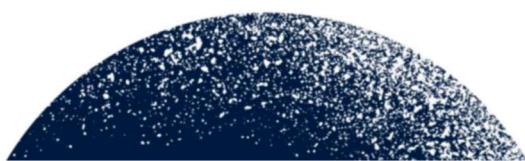
De acordo com a pesquisa aplicada, 74,6% do público consumidor de maquiagem, considera que tutorias e dicas de uso de produtos são os conteúdos que mais despertam interesse em uma nova marca. Portanto, utilizaremos o blog como uma plataforma para compartilhar esses tutoriais e dicas de uso em formato de texto.

Serão 4 publicações ao mês com temas relevantes. Os consumidores poderão votar, através de enquetes no Instagram Stories, qual deverá ser o próximo conteúdo a ser publicado.

Os textos serão criados utilizando técnicas SEO, que ajudam a melhorar o posicionamento e ranqueamento de sites no Google através de palavras-chave. Como chave de divulgação, a Orbis propõe 3 Stories semanais com link clicável direcionando para o post da semana e também 1 post semanal no feed.

Resumo da mecânica:

- 4 publicações de textos por mês com temas relevantes que serão escolhidos pelos consumidores através de votações no Instagram Stories;
- 3 Stories e 1 post no Instagram por semana com link direcionando o leitor para o texto da semana.



Sugestão de cronograma de publicações durante o primeiro mês da ação:

Tabela 5 – Cronograma da campanha Blog da MoNa.

Feveireiro	Tema	Conteúdo
01/02	Como preparar a pele para uma make duradoura	Apresentar quais são os itens básicos para um skincare e também falar de produtos que ajudam na durabilidade da maquiagem
08/02	4 maneiras de adaptar um pigmento	Apresentar aplicação dos cremosos multifuncionais como batom, blush, delineador e sombra
15/02	5 makes para se inspirar para o carnaval de 2022	Apresentar opções de maquiagens coloridas e versáteis para aproveitar o carnaval de 2022
22/02	Produtos que não podem faltar para um nécessaire completo	Apresentar opções de produtos multuso que não ocupem muito espaço na bolsa

Fonte: Agência Orbis (2021).

Meta

Aumentar em 20% o número de acessos no site.

Mensuração

A mensuração será realizada a partir de relatórios disponibilizados pelo Google Analytics.

11.6.2.3.2 Campanha 2: Insta da MoNA

A Orbis identificou através da pesquisa aplicada que 87,4% do público potencial acompanha as marcas principalmente no Instagram. Considerando também que esse é o canal que a MoNA mais possui seguidores, propomos essa campanha para aumentar a interação da marca com sua audiência.

Objetivo específico

Desenvolver conteúdos relevantes para o público-alvo a fim de aumentar a interação da marca com seus clientes e potenciais consumidores, como também de recrutar novos consumidores a partir desses conteúdos.

Mecânica

A forma ideal de se colocar esse plano em ação é desenvolvendo uma linha editorial. A linha editorial consiste, de forma geral, na definição dos temas que serão abordados nos conteúdos. Esses conteúdos podem ser divididos em diferentes formatos. A criação da linha editorial se faz importante também por conta da frequência. Uma marca que não é vista, não é lembrada. Por isso, com um calendário pré-definido a seguir, a rotina para o criador de conteúdo se torna mais fácil e organizada, permitindo que a marca consiga se planejar para ter publicações diárias. Essa é uma estratégia muito assertiva, considerando que o time da MoNA é enxuto.

Para o recrutamento de novos consumidores, esses conteúdos serão impulsionados semanalmente, sendo 2 posts na semana em um valor de R\$100,00 cada.

Sugestão de linha editorial:

Tabela 6 – Linha editorial para a campanha Insta da MoNa.

Dia da semana	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
Tema	Mood da semana	Blog	Querido da semana	Dentro da MoNa	#Sextou	Produto	Esse ou aquele?
Tipo de conteúdo	Iniciar a semana de forma descontraída, trazendo memes ou frases para definir qual o mood da semana	Arte relacionada ao tema blog	Definir produto queridinho da semana para falar sobre. Esse produto pode ser um lançamento recente, um item que está com venda baixa e entre outros	Usar esse quadro para mostrar bastidores, criação de produto, tirar dúvidas	Inspirações de make para o fim de semana	Usar o espaço para divulgar produto estratégico. Mesmo conceito do "querido da semana"	Enquetes e votações relacionados à produtos e estilos de maquiagem. Exemplo: Make tradicional ou artística?
Formatos	Vídeo	Arte / Foto	Arte / Foto / Reels / IGTV	Caixinha de pergunta / Post informativo / Vídeo	Foto	Arte / Foto / Reels / IGTV	Foto
Canal	Feed	Feed e Stories	Feed e Stories	Feed e Stories	Feed e Stories	Feed e Stories	Stories

Fonte: Agência Orbis (2021).

Resumo da mecânica:

- Criação de linha editorial que irá definir os temas abordados nos conteúdos da marca. Definição de pauta de conteúdos semanal das redes sociais ativas;
- Impulsioneamento de 2 posts por semana no Instagram com o objetivo de buscar novos consumidores;

Meta

Aumentar em 20% as interações com o conteúdo da marca no Instagram.

Mensuração

A mensuração será feita a partir de relatórios comparativos do período antes da campanha X após início da campanha.

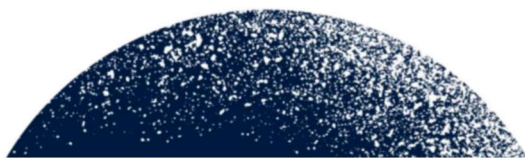
11.6.2.3.3 Campanha 3: Dark MoNA

A fim de recrutar novos consumidores e impactá-los com conteúdos exclusivos, essa campanha será toda realizada através de *Dark Posts*, um tipo de publicação que é impulsionada para aparecer para um público pré-definido sem que essa publicação esteja disponível no feed.

Objetivo específico

Recrutar novos seguidores para o perfil da mona no Instagram.

Mecânica



Semanalmente, será publicado um Dark Post com chamadas interativas para o público-alvo da MoNA que ainda não segue a marca. Esses posts terão impulsionamento em Instagram Ads no valor de R\$150,00 cada.

Resumo da mecânica:

- 1 dark post por semana para o target (quem ainda não conhece a marca) no Instagram.

Meta

Aumentar em 20% o número de contas alcançadas e seguidores no Instagram.

Mensuração

A mensuração será feita a partir de relatórios mensais disponibilizados dentro do próprio Instagram.

11.6.2.3.4 Campanha 4: A rede vizinha da MoNA

Desde o início da pandemia, uma rede social digital que se destacou, sem dúvidas, foi o Tik Tok. Conhecido de forma descontraída como “rede vizinha”, o Tik Tok cresceu mais de 50% o número de usuários ativos desde julho de 2020. De acordo com um relatório emitido pela própria plataforma em setembro deste ano, a plataforma conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos pelo mundo todo mensalmente.

Sendo uma plataforma nova e gratuita e que tem ótima aceitação do público, através de *trends* diferenciadas, essa é uma ótima oportunidade da MoNA recrutar novos consumidores. Além disso, na pesquisa aplicada, o Tik Tok foi a segunda plataforma mais votada pelos consumidores de conteúdo de maquiagem.

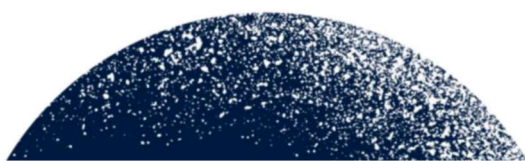
Objetivo específico

Gerar brand *awareness* para a marca.

Mecânica

Através de vídeos descontraídos e divertidos, a MoNA poderá apresentar bastidores da marca como misturas de ingredientes para compor a fórmula de um produto, como também participar de trends de ASMR, um tipo de conteúdo super em alta na plataforma, montagem de pedidos, misturas de pigmentos e entre outros.

Os vídeos serão publicados 2 vezes por semana, sem regras de dia, até que seja entendido quais são os melhores dias de postagem e desempenho da marca na nova plataforma.



Resumo da mecânica:

- Definição de pauta semanal para 2 posts por semana no Tiktok. Analisar nas definições de pauta semanais os melhores dias da semana para a publicação, levando em consideração as datas comemorativas e os acontecimentos atuais.

Meta

Alcançar 5 mil seguidores nos 3 primeiros meses da campanha.

Mensuração

A ação será mensurada a partir dos dados disponíveis no perfil da conta.

Investimento

Tabela 7 – Investimentos para a campanha A rede vizinha da MoNa.

MoNA Content		
Campanha	Descrição	Valor
Blog da MoNA	Criação, disparo e mensuração do conteúdo	Incluso no Fee Mensal
Insta da MoNA	Criação, disparo e mensuração do conteúdo	Incluso no Fee Mensal
	Patrocínio dos conteúdos	R\$ 4.800,00
Dark MoNA	Criação, disparo e mensuração do conteúdo	Incluso no Fee Mensal
	Patrocínio dos conteúdos	R\$ 3.600
A rede vizinha da MoNA	Criação de conteúdo, disparo e mensuração	Incluso no Fee mensal

Fonte: Agência Orbis (2021).

Cronograma

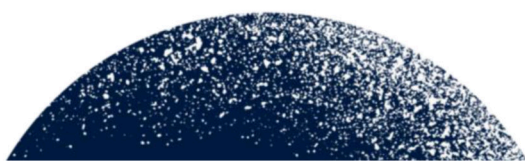
Tabela 8 – Cronograma da campanha A rede vizinha da MoNa.

MONA CONTENT						
IMPrensa						
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Mailing de divulgação nacional						
Mailing de divulgação regional						
Divulgação de pauta exclusiva						
Divulgação geral						
BLOG DA MONA						
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Elaboração Calendário Editorial						
Criação do conteúdo						
Programação do conteúdo						
Publicação do conteúdo						
Mensuração dos resultados						
INSTA DA MONA						
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Elaboração Calendário Editorial						
Gravação dos vídeos						
Criação de artes, fotos e legendas						
Programação do conteúdo						
Publicação do conteúdo						
Mensuração dos resultados						
DARK DA MONA						
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Planejamento dos posts						
Criação do conteúdo						
Programação do conteúdo						
Publicação do conteúdo						
Patrocínio do conteúdo						
Mensuração dos resultados						
A REDE VIZINHA DA MONA						

Fonte: Agência Orbis (2021).

11.6.2.4 Artes

Para visualização das artes desta ação: [Ação 2](#).



11.6.3 Ação 3: MoNA influ

Criar relacionamento e fazer parcerias com influenciadores digitais é uma das formas mais eficientes de potencializar os resultados de uma marca na era digital que estamos vivendo. Essa é uma forma de prospectar clientes e gerar *brand awareness*, uma vez que essas influenciadoras atingem uma amplitude de pessoas que não saberiam da sua marca se não houvesse uma figura pública falando sobre ela.

Uma boa estratégia de influenciadoras digitais está diretamente ligada com a boa escolha e assertividade na escolha do mailing.

11.6.3.1 Objetivo

Gerar *brand awareness* a partir de personalidades influentes que se engajam diretamente com o público-alvo da MoNA.

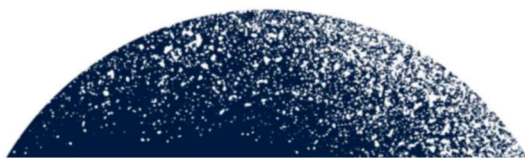
11.6.3.2 Justificativa

De acordo com a pesquisa aplicada pela Orbis, 58,6% do público se sente motivado a comprar cosméticos a partir da recomendação de um influenciador.

Como principais vantagens, a parceria com influenciadoras digitais nas ações de comunicação ajuda no crescimento da visibilidade da marca, engajar novas audiências, apresentar atributos ou produtos da marca através de um porta-voz que possui credibilidade com o público-alvo e também na criação e disparo de conteúdos relevantes e de qualidade.

11.6.3.3 Estratégia

Essa ação será trabalhada somente com influenciadoras de diversos nichos, mas em maior propriedade as micro influenciadoras. A escolha se dá por 2 motivos: O primeiro deles é que, segundo as informações levantadas na seção 6 deste trabalho - Tendências do setor de maquiagem-, as micro influenciadoras são grandes *assets* para as marcas, pois, de acordo com a plataforma de monitoramento *MightyScout*, 80% das consumidoras estão dispostas a seguir a recomendação de um micro influenciador. Segundo esse 'nicho' de influenciadoras tende a cobrar menos pelas divulgações, ou às vezes, trabalham até por permuta, possibilitando o encaixe desse tipo de ação dentro do *budget*.



11.6.3.4 Mecânica

A ação acontecerá em 2 períodos diferentes:

1. Primeiro período: influenciadoras pagas → envio de press kit para cada influenciadora + conteúdos com os produtos da MoNA. Os nomes sugeridos são: [Bonita de Pele](#), [Nátaly Neri](#) e [Savana Sá](#);
2. Segundo período: influenciadoras orgânicas → envio de press kit para cada influenciadora + carta que acompanha o press kit. Os nomes sugeridos são: [Brigitte Calegari](#), [Giovanna Heliodoro](#), [Angélica Silva](#), [Ana Pacelli](#), [Karen Bachini](#), [Vanessa Rozan](#), [Fernanda Schneider](#), [Kaká Oliveira](#) e [Nathalie Billio](#).

11.6.3.5 Primeiro período: influenciadoras pagas

Objetivo específico

Apresentar a marca à novas audiências através de investimento em *publi post*.

Estratégia específica

Para englobar todos os valores e pilares da marca, 4 influenciadoras que transmitem os mesmos valores serão contratadas para entregas publicitárias da MoNA.

A ideia é unir o potencial das influenciadoras com o potencial da marca para aumentar a audiência da MoNA e converter vendas.

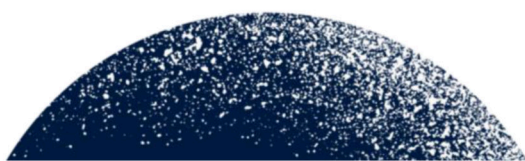
Para esse período, a Orbis apresenta como sugestão de influenciadoras:

[Bonita de Pele](#)

Jana Rosa é a idealizadora do projeto “Bonita de Pele”, que funciona como uma comunidade que debate e compartilha experiências com produtos de beleza e práticas de cuidados com a pele. O perfil é movimentado com conteúdos antenados e democráticos, que trazem por diversas vezes voz da audiência para contribuir com as pautas e temas publicados. O perfil tem o costume de apresentar as novidades no mundo dos cosméticos e beleza de uma forma mais profunda, pois aborda formulações e informações mais técnicas de cada item que está sendo falado.

Esboço da ação:

2 posts no Instagram.



- 1 *Reels* → Vídeo descontraído brincando com as misturinhas que os cremosos multiuso da MoNA possibilitam criar, ao mesmo tempo que destaca a qualidade e desempenho do produto.
- 1 Carrossel → Um carrossel mostrando os cremosos multifuncionais em diferentes formatos: aplicados como sombra e delineado.
- 1 *Stories* → A ideia é apresentar os *swatches* dos produtos utilizados.

[Nátaly Neri](#)

A Nátaly comanda o canal Afros e Afins e produz conteúdos no Instagram e Youtube abordando temas como moda consciente, empoderamento e estética negra. Além disso, costuma dar dicas de *lifestyle* mais sustentável nas ações do dia a dia e atrai um público que acredita e valoriza bons produtos que resgatem a simplicidade de ingredientes naturais. Em 2018, Nataly foi anunciada como embaixadora do programa *Creators for Change* do YouTube, iniciativa que apoia criadores de conteúdo que promovem temas sociais importantes.

Proposta da ação:

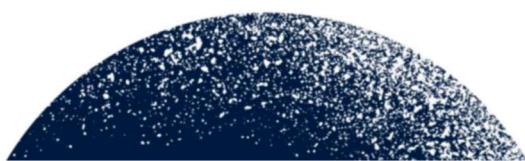
- 1 *post* no *feed* + Combo de *stories* → sobre a importância de buscar por marcas sustentáveis, naturais e que acreditam na multifuncionalidade dos produtos. Poderá abordar também os ingredientes utilizados na formulação e os benefícios que trazem para a pele. Como desafio, a Nátaly terá que apresentar a MoNA como uma alternativa natural para uma maquiagem bonita, consciente e sustentável.

[Savana Sá](#)

A Savana é uma maquiadora renomada quando falamos de maquiagem mais artística. Vencedora do prêmio Avon de Maquiagem em 2018, a Savana segue uma linha criativa voltada para maquiagens com muitos traços, texturas, cores e camadas usadas de forma singular. Seu trabalho está mais focado em conteúdos digitais como também em produções para fotografia editorial. Quando falamos de cores marcantes em maquiagens diferentes, pensamos em Savana Sá.

Proposta da ação:

- 1 *Reels* → Seguir uma *trend* em alta no período da entrega, fazendo com que a maquiagem mude com a batida da música.
- Combo de *stories* → Vai dar mais detalhes dos produtos que usou para fazer a *trend*.



As influenciadoras receberão como *press-kit* 1 caixa personalizada da marca, 1 acrílico + 1 espátula personalizados, 7 cremosos multifuncionais, 1 glow e 1 pó Translucyda.

Figura 65 – Press-kit para influenciadoras pagas.



Fonte: Agência Orbis (2021).

Mecânica específica

Assim que a MoNa aprovar as influenciadoras sugeridas, a Orbis ficará responsável por estruturar o briefing e alinhar com cada uma das influenciadoras contratadas. Após alinhamento de briefing, a Orbis cuidará de todo o processo de orçamento de brindes, produção do kit e *seeding* para as influenciadoras. Junto com o press-kit, as influenciadoras receberão um cupom de desconto exclusivo no site que permitirá medir o ROI da ação. Os conteúdos deverão ser aprovados pela MoNA antes da veiculação. A fim de distribuir melhor a verba, os *publis* serão entregues em 3 meses, sendo 1 mês cada influenciadora.

Meta específica

Considerando que a ação busca 2 objetivos que são conversão em vendas e *brand awareness*, foram definidas 2 metas para essa fase:

Meta 1: Alcançar 10% do público de cada influenciadora no post da marca.

Meta 2: Alcançar um ROI entre 3 e 5.

Mensuração específica

A mensuração de *brand awareness* será através de relatórios enviados pela influenciadora, negociados em contrato. Serão analisados os KPIs impressões e alcance dos conteúdos publicados.

Em relação às vendas, a mensuração será através do cupom de desconto oferecido para cada influenciadora divulgar a seus seguidores. Com a utilização do cupom no site será possível medir quantas compras foram realizadas através da ação e de cada influenciadora e então, calcular o ROI.

11.6.3.6 Segundo período: influenciadoras orgânicas

Objetivo específico

Apresentar a marca para as influenciadoras digitais que são relevantes para a audiência que a marca está buscando atingir.

Estratégia específica

Esse segundo período busca começar a construir um relacionamento com perfis de influenciadoras que estão relacionadas com o público-alvo da MoNA, mas sem envolver um investimento monetário. Essa estratégia, aplicada por muitas marcas de beleza, busca resultados de forma orgânica.

A ideia é montar um press kit com produtos da MoNA e enviar para um mailing pré-definido com 9 nomes. O intuito é que, de forma orgânica, as influenciadoras do mailing compartilhem o press kit como um recebido - quadro que influenciadores costumam fazer via stories para mostrar aos seguidores produtos que receberam das marcas para conhecer. Os recibos se tornaram uma tendência no meio digital, em que influenciadoras digitais compartilham presentes que ganharam de marcas sem cobrar por essa divulgação. Essa estratégia não garante que a influenciadora irá de fato postar, por isso, é importante definir um mailing que esteja de acordo com o que a marca quer comunicar.

Como sugestão de nomes para o mailing, a Orbis propõe: [Brigitte Calegari](#), [Giovanna Heliodoro](#), [Angélica Silva](#), [Ana Pacelli](#), [Karen Bachini](#), [Vanessa Rozan](#), [Fernanda Schneider](#), [Kaká Oliveira](#) e [Nathalie Billio](#).

As influenciadoras receberão como *press-kit*: 1 ecobag personalizada da marca, 1 acrílico + 1 espátula, 3 cremosos multifuncionais e 1 glow. O *press-kit* é mais enxuto, comparado ao das influenciadoras pagas, uma vez que o retorno dessa etapa é mais incerto.

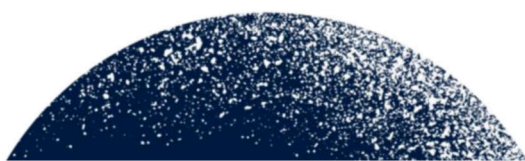


Figura 66 – Press-kit para influenciadoras orgânicas.



Fonte: Agência Orbis (2021).

Mecânica específica

- Envio de press kits + carta sobre a MoNA → Com a aprovação do mailing, a Orbis dará andamento na produção dos kits e envio para as influenciadoras. Todas receberão uma carta falando um pouco sobre a marca.

Figura 67 – Carta para influenciadoras orgânicas



Fonte: Agência Orbis (2021).

Depois de enviado, a agência vai monitorar os perfis para identificar se a ação obteve sucesso com a publicação realizada pela influenciadora.

Meta específica

Postagem orgânica no estilo de “recebidos” de 5 blogueiras selecionadas para a campanha, totalizando 50% do mailing selecionado.

Mensuração específica

A mensuração será realizada a partir do número de influenciadoras que postaram o kit como recebido. Se 1 a 4 influenciadoras publicarem, a ação será classificada como “Não atende expectativas”. Se 5 a 7 influenciadoras publicarem, a ação será classificada como “Atende expectativas”. Se o número de publicações for de 8 ou mais, a ação será classificada como “Supera expectativas”.

Investimento

Tabela 9 – Investimentos para ação MoNa Influ.

Mona Influ	
Descrição	Valor
Publi post Bonita de Pele	R\$ 6.500,00
Publi post Nataly Neri	R\$ 3.500,00
Publi post Savana Sá	R\$ 3.000,00
Press Kit Influenciadoras pagas (3 un)	R\$ 300,00
Press Kit Seeding orgânico	R\$ 450,00
Custos de frete para envios	R\$ 600,00

Fonte: Agência Orbis (2021).

Cronograma

Tabela 10 – Cronograma para ação MoNa Influ.

MONA INFLU						
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Definição dos nomes						
Contato influenciadora + envio da proposta						
Negociação e assinatura de contrato						
Planejamento de conteúdo e criação de briefing						
Orçamentos press kit						
Produção de brindes						
Montagem press kits						
Envio Press Kit influ pagas						
Envio Press Kit influ orgânicas						
Entrega dos publis						
Mensuração dos resultados						

Fonte: Agência Orbis (2021).

11.6.3.7 Artes

Para visualização das artes desta ação: [Ação 3](#).

11.6.4 Ação 4: Carna com MoNA

As maquiagens da MoNA têm tudo a ver com o carnaval! São alegres, coloridas e versáteis, permitindo a multifuncionalidade de cada item para criar maquiagens de todo gosto e estilo. Fazer um *cross* entre a festa de carnaval - primeira a ser celebrada após a pandemia - e uma marca de maquiagens com perfil jovem, divertido e moderno é uma boa aposta para ação de Marketing. E pensando nesse *cross*, a Orbis sugere que seja feito através de um *challenge*.

11.6.4.1 Objetivo

Gerar *brand awareness* e aumentar o engajamento da audiência com a marca.

O primeiro será alcançado com os vídeos que serão viralizados e o segundo a partir da participação dos seguidores no *challenge*.

11.6.4.2 Justificativa

Os *challenges* estão em alta desde o começo da pandemia e desde então mostram um ótimo potencial para criação de conteúdos. Os *challenges* possuem mais chances de viralizarem nas mídias sociais, possibilitando um *brand awareness* inestimável.

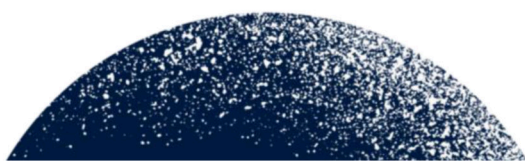
11.6.4.3 Estratégia

Para a ação, a estratégia de seguir com um *challenge* foi pensada principalmente para alcançar um maior número de pessoas de forma orgânica, através do compartilhamento dos participantes com seus conhecidos para engajamento nas votações. Para aumentar o alcance de pessoas, o post anunciando a campanha será patrocinado.

11.6.4.4 Mecânica

O *challenge* será chamado de *Carna com MoNA*, onde os participantes serão desafiados a produzir uma maquiagem com pelo menos 1 produto da MoNA.

Todos os participantes deverão marcar a MoNA no Instagram para que seja possível localizar e validar a participação. A ação será estruturada em fases de *likes* e enquetes no Instagram da MoNA. A primeira fase consiste em contabilizar todos os



participantes e selecionar os 10 vídeos mais curtidos para a segunda fase. Os participantes terão 3 dias para alcançar o maior número de curtidas. Na política da ação, ficará pontuado que curtidas compradas não serão permitidas.

A partir da segunda fase, os vencedores serão avaliados pelas votações em enquetes no *InstaStories*. Na segunda fase, os 10 vídeos selecionados serão votados em enquetes nos Stories, se transformando em 5 vídeos vencedores para a terceira fase. A terceira fase será a penúltima, onde os 3 vídeos mais votados serão finalistas. Na quarta e última fase, os vídeos finalistas serão votados na última enquete do Instagram.

O vencedor ganhará um KIT completo de produtos da MoNA para arrasar na Make do carnaval e a make será repostada no perfil da MoNA. O Kit será composto por 3 gloss, 1 Glow, 5 Cremosos Multifuncionais, 1 blush e 1 Pó Translucyda.

Resumo da mecânica:

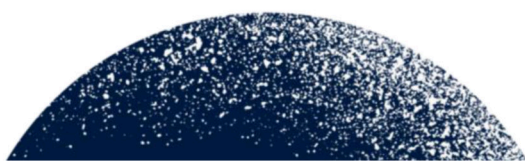
- Requisitos de participação do *challenge*: fazer um post no Instagram e utilizar ao menos 1 produto da MoNA, fazer uma maquiagem dentro do tema carnaval e marcar o Instagram @mona.loja;
- As votações para definir o ganhador serão divididas em 4 fases, em que na primeira fase a votação é através do número de likes no post e nas demais fases, a votação é através das enquetes;
- O vencedor irá ganhar um kit de carnaval da MoNA e a maquiagem será repostada no perfil da @mona.loja.

11.6.4.5 Meta

1% da audiência do Instagram participando do *challenge*. Se hoje a MoNA tem 19,5 mil seguidores, a meta é que 195 pessoas participem.

11.6.4.6 Mensuração

A mensuração será feita a partir da contagem do número de participantes e cálculo de quanto (%) essa quantidade representa no total de seguidores da marca.



11.6.4.7 Investimento

Tabela 11 – Investimento para ação Carna com MoNa.

Carna com MoNA	
Descrição	Valor
Patrocínio post campanha	R\$ 200,00
Ecobag	R\$ 15,00
KIT produtos	R\$ 350,00
Frete envio do KIT	R\$ 50,00

Fonte: Agência Orbis (2021).

11.6.4.8 Cronograma

O cronograma foi pensado de forma estratégica para que o vencedor receba o prêmio antes do carnaval.

Tabela 12 – Cronograma para a ação Carna com MoNa.

CARNA MONA						
	JAN		FEV			
Fevereiro	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Estruturação da campanha						
Anúncio da campanha						
Andamento da campanha						
Mensuração dos resultados						
Anúncio do vencedor						
Envio do KIT						

Fonte: Agência Orbis (2021).

11.6.4.9 Artes

Para visualização das artes desta ação: [Ação 4](#).

11.6.5 Ação 5: Experimenta MoNA

Estratégias que geram experimentação de produtos com consumidores finais tem se destacado de forma a ser observada após os últimos meses. Levando em conta que as lojas ficaram muito tempo fechadas por conta da pandemia, as pessoas passaram a comprar com mais frequência online e muitas deixaram de comprar por não conhecerem o produto. A experimentação é uma forma muito eficaz para oferecer mais segurança aos consumidores que querem investir nos produtos de alguma marca. A Escola Madre, centro de cursos profissionalizantes de beleza com alta credibilidade no mercado, trabalha com parcerias através de envio de produtos, onde a marca consegue atingir diretamente o seu público-alvo dentro de uma das maiores escolas de maquiagem do país. Essa parceria pode retornar não só com a captação de clientes, mas também com mídia espontânea.

11.6.5.1 Objetivo

Gerar uma oportunidade de experimentação dos produtos da marca, podendo torná-los futuros consumidores.

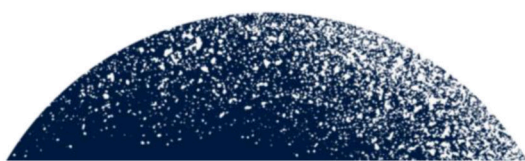
11.6.5.2 Justificativa

Muitas vezes, a falta de consumo de cosméticos naturais e veganos está diretamente ligada com a falta de oportunidade de experimentação do produto. A ação se faz válida pois a parceria tem como principais vantagens:

- Atinge novos públicos e gera oportunidade de consumo;
- Torna a marca como primeira (ou uma das) referência em maquiagens naturais e veganas;
- Firmar uma parceria com uma empresa renomada na área de maquiagem, aumentando a credibilidade da marca.

11.6.5.3 Estratégia

Através da Escola Madre, uma renomada escola de maquiagem profissional, a MoNA Cosmetics fornecerá alguns itens estratégicos para as alunas do curso de um determinado produto. A escolha da estratégia em seguir com a Escola Madre é justamente pela credibilidade que a empresa tem entre as maquiadoras.



11.6.5.4 Mecânica

Após a definição dos itens que serão enviados, a Orbis fará a ponte entre a marca e a escola. Todo o processo de envio dos itens e mensuração dos resultados será feita pela Orbis. A escola costuma ser flexível com os itens a serem fornecidos e também a quantidade. Por isso, como sugestão de produtos para serem enviados, a Orbis sugere 1 cor dos Cremosos Multifuncionais e 1 Glow, para 50 alunas do curso. Para medir o retorno da ação, as alunas da escola ganharão um cupom de desconto exclusivo para compras no site que ficará válido por 10 dias após o curso. Essa ação será programada para o mês de abril, mês em que as maquiadoras costumam fazer um investimento maior em produtos por conta de eventos sociais como formaturas e casamentos.

Resumo da mecânica:

- Em abril, envio de produtos para a Escola Madre - a Orbis sugere o envio de 1 cremoso + 1 glow para 50 alunas do curso de maquiagem.
- Cupom de desconto exclusivo para os alunos válido até 10 dias após o curso.

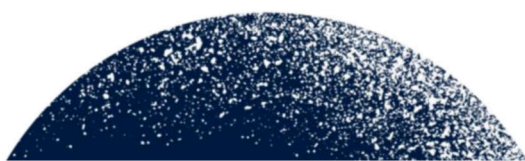
11.6.5.5 Meta

10% de pedidos com o cupom em relação ao número de alunas que receberam o produto em 10 dias.

Exemplo: Se 50 alunas receberam o produto, temos como meta 5 pedidos utilizando o cupom exclusivo da Escola da Madre após 10 dias do recebimento.

11.6.5.6 Mensuração

A ação será mensurada pela MoNA através de relatório de pedidos com o cupom de desconto fornecido para as alunas.



11.6.5.7 Investimento

Tabela 13 – Investimentos para a ação Experimenta MoNa.

Experimenta MoNA	
Descrição	Valor
Custo cremosos multifuncionais (50 un)	R\$ 1.487,50
Custo Glow (50 un)	R\$ 1.487,50
Frete envio dos produtos	R\$ 50,00
Mensuração dos resultados	Realizado pela MoNA

Fonte: Agência Orbis (2021).

Para cálculo do custo do produto, consideramos 85% do valor do site, considerando que a informação apresentada na reunião de briefing com o cliente é de que apenas 15% do preço é lucro.

11.6.5.8 Cronograma

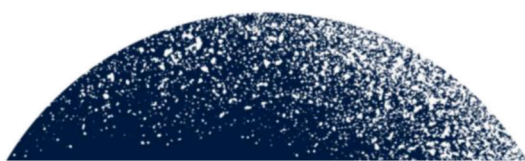
Tabela 14 – Cronograma para a ação Experimenta MoNa.

EXPERIMENTA MONA						
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Aprovação dos itens						
Contato com Escola Madre						
Envio dos produtos						
Mensuração dos resultados						

Fonte: Agência Orbis (2021).

11.6.5.9 Artes

Para visualização das artes desta ação: [Ação 5](#).



12 CRONOGRAMA GERAL

Tabela 15 – Cronograma Geral das ações propostas a MoNa.

CRONOGRAMA GERAL						
Ação	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
MoNA Content						
Misturinhas da MoNA						
Carna com MoNA						
Influs da MoNA						
Experimenta MoNA						

Fonte: Agência Orbis (2021).

13 INVESTIMENTO GERAL

Uma vez que a MoNA não abriu o valor de faturamento para um estudo e sugestão melhor de *budget* para desenvolvimento das ações, a Orbis desenvolveu o plano de ação semestral a partir de uma estimativa de faturamento. O critério para definição do *budget* foi considerar 10% do faturamento semestral da marca para as ações de Marketing e Relações Públicas. Neste plano, a Orbis estimou o faturamento semestral da marca em R\$400.000,00, resultando então no valor de R\$41.400,00 nas ações para o primeiro semestre.

Considerando que em 2021 o valor investido pela marca mensalmente foi de R\$4.500,00, a estimativa tende a estar próxima da realidade da marca, considerando o crescimento da marca de um ano para o outro.

Tabela 16 – Investimentos gerais detalhados para ações propostas a MoNA.

Orçamento - Agência Orbis				
Ação	Fornecedor	Qntd.	Valor unitário	Valor total
MoNA Content.				
Criação do site de hospedagem para o blog	Agência Orbis (Job)	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Manutenção semestral do blog	Agência Orbis (Job)	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Gestão de tráfego pago (Google, Facebook e Instagram Ads)	Agência Orbis (Job)	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Patrocínio de posts para ação Insta da MoNA	Agência Orbis (Job)	48 posts/semestre	R\$ 100,00	R\$ 4.800,00
Patrocínio de posts para ação Insta da MoNA	Agência Orbis (Job)	24 posts/semestre	R\$ 150,00	R\$ 3.600,00
Gravação e edição dos vídeos para a Rede Vizinha da Mona	Agência Orbis (Job)	48 vídeos/semestre	R\$ 45,00	R\$ 2.160,00
Always on - MoNA				
Criação de peças digitais + conteúdo	Agência Orbis (Fee)	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Atendimento imprensa e influenciadores	Agência Orbis (Fee)	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00

Gerenciamento de redes sociais	Agência Orbis (Fee)	1	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00
Desenvolvimento do calendário de ações	Agência Orbis (Fee)	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Experimenta MoNA				
Frete orçado para o envio dos produtos	Correios	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Compra produtos MoNA para a parceria	MoNA Cosmetics	100 un	R\$ 29,75	R\$ 2.975,00
Preparação do envio dos produtos*	Agência Orbis (Fee)	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Produção de press release*	Agência Orbis (Fee)	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Reunião e definição da ação*	Agência Orbis (Fee)	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Carna com MoNA				
Reunião e definição da ação*	Agência Orbis (Fee)	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Produção Ecobag para ganhador	Printi	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Compra produtos MoNA para o ganhador	MoNA Cosmetics	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Frete orçado para o envio dos produtos	Correios	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Patrocínio de post da campanha (Instagram)*	Agência Orbis (Fee)	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
MoNA Influ				
Publi post Bonita de Pele	Agência Orbis (Job)	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
Publi post Nataly Neri	Agência Orbis (Job)	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Publi post Savana Sá	Agência Orbis (Job)	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Press Kit Influenciadoras pagas (3 un)	Agência Orbis (Job)	3	R\$ 100,00	R\$ 300,00
Press Kit Seeding orgânico	Agência Orbis (Job)	9	R\$ 50,00	R\$ 450,00
Compra de materiais para press kit	Agência Orbis	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00

	(Job)			500,00
Frete orçado para o envio dos produtos	Correios	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Reunião e definição da ação*	Agência Orbis (Fee)	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Produção do Press Kit	Printi	12	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Montagem e manuseio Press Kits*	Agência Orbis (Fee)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00

Fonte: Agência Orbis (2021).

Tabela 17 – Investimentos gerais resumidos para ações propostas a MoNa.

Investimento Geral	
Ação	Valor
MoNA Content	R\$ 13.210,00
Mona influ	R\$ 15.450,00
Carna com MoNA	R\$ 415,00
Experimenta MoNA	R\$ 3.025,00
Fee Mensal agência (Semestre)	R\$ 9.300,00
Total	R\$ 41.400,00

Fonte: Agência Orbis (2021).

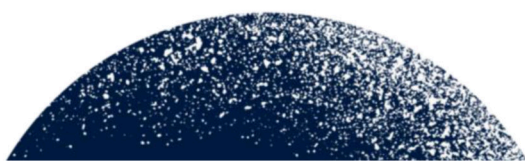
14 CONCLUSÃO

A Orbis empenhou-se durante 8 meses para entregar um plano sólido e estratégico para o cliente MoNA Cosméticos. O plano foi inteiramente pensado à 6 mãos, pelos membros da agência, buscando o embasamento no histórico da MoNA bem como em todas as tendências de mercado, em todos os cenários nos quais a empresa está relacionada e no diagnóstico obtido após pesquisa aplicada, com objetivo final de envolver a marca e os consumidores a fim de criar um laço e fidelizar clientes, além de alcançar novos públicos.

Os aprendizados que tivemos nesses 4 anos de graduação foram fundamentais para cada estratégia e linha de raciocínio utilizadas nesse trabalho. Foram inúmeros trabalhos práticos e apresentações realizadas em mais de 30 matérias que nos fez chegar à entrega deste plano bem estruturado e condizente com a realidade da organização.

Com as estratégias bem definidas e o planejamento estruturado, a Orbis buscou sempre manter em foco os valores e os apontamentos fundamentais feitos pelo cliente: retratar a marca dentro dos princípios do veganismo e multifuncionalidade dos produtos. Esses apontamentos foram considerados desde o momento de pesquisa de tendências do segmento, bem como na pesquisa com o público-alvo e até na estruturação das ações. Com isso, o plano de ação desenvolvido foi baseado na multifuncionalidade, experimentação, visibilidade e veganismo.

Desde o momento da escolha do cliente, nós integrantes da Orbis buscamos por um cliente que nos trouxesse o desafio de pensar fora da caixa. E foi isso o que a MoNA nos proporcionou: desenvolver um plano de ação estruturado para uma marca pequena que tem potencial para se tornar grande. Agradecemos a Julia Tartari, fundadora da MoNA por disponibilizar seu tempo e fornecer as informações necessárias para o desenvolvimento do plano, bem como nossa orientadora Paula Barros, que nos orientou de forma muito colaborativa para chegarmos até aqui. A Orbis acredita que esse plano poderá colaborar de forma significativa para o crescimento da MoNA como marca.



REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

ARIELLE MORIMOTO COSMETICS. Disponível em: <https://www.ariellemorimotocosmetics.com.br/sobre/>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. **Veganismo como filosofia de vida**. [s.d]. Disponível em: <https://veganismo.org.br/veganismo/>

BAIMS. <https://baims.com.br/>

BEAUTY EDITOR. **Brigitte Calegari: a fera da beleza e seus cursos de make badalados**. Disponível em: <https://www.beautyeditor.com.br/blog-das-convidadas/brigitte-calegari-a-fera-da-beleza-e-seus-cursos-de-make-badalados>.

BORGES, Larissa. **Beleza, Perfumaria e Saúde no e-commerce**: insights para 2021. Digital Customer Experience. Disponível em: <https://dcx.lett.digital/beleza-perfumaria-e-saude-ecommerce/>

BRAVO, Luiza. **Vegetarianismo cresce no Brasil e cria oportunidades de negócios**. Consumidor Moderno, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/01/27/vegetarianismo-veganismo-crescem-brasil-oportunidades-negocios/>.

CAMPOS, Mariani. Cosméticos veganos ganham as prateleiras e a preferência do público. **Revista Veja**, São Paulo, 23 de outubro de 2020. Consumo. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/beleza-de-blog/cosmeticos-veganos/#:~:text=Uma%20pesquisa%20bope%20de%202018,os%20pr%C3%B3pri os%20produtos%20de%20beleza>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

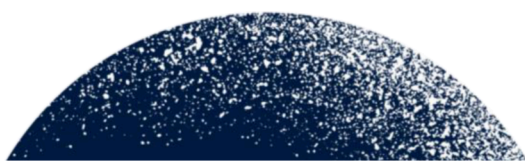
CARE NATURAL BEAUTY. Disponível em: <https://www.carenb.com/>

CHURCULL, Jr, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: SARAIVA, 2008.

COM resultados surpreendentes em 2020, o que esperar do setor de beleza em 2021? **In-cosmetics Connect**, 2021. Disponível em: <https://connect.in-cosmetics.com/pt/tendencias/com-resultados-surpreendentes-em-2020-o-que-esperar-do-setor-de-beleza-em-2021/>. Acesso em: 19 de abr. de 2021.

COSMETIC INNOVATION. **Falta de matéria-prima para 68% da indústria retomar produção após a pandemia**. 2020. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/falta-materia-prima-para-68-da-industria-retomar-producao-apos-a-pandemia/>.

CSILLAG, P. **Dia internacional da cor 2016 é celebrado**. São Paulo, 21 mar. 2016. Disponível em: <https://www.procor.org.br/dia-internacional-da-cor-2016-e-celebrado/>. Acesso em: 15 ago. 2021



E-COOMERCE BRASIL. **Comércio eletrônico deve crescer 32% em 2021, estima XP Investimentos**. CNN Brasil, 2021. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-crescimento-2021/>

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica. Editora Yendis. 1ª edição, 2004.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica. Editora Yendis. 3ª edição, 2012.

GONÇALVES, Nadia Ferreira. **A economia vegana**. VeganBusiness, 2020. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/economia-vegana/>

GROSSI, Pedro. **Indústria da beleza cresce na pandemia e cosméticos naturais se destacam**. 2021. Mercado 1 minuto. Disponível em: <https://mercado1minuto.com.br/artigo/2021-01-31/industria-da-beleza-cresce-na-pandemia-e-cosmeticos-naturais-se-destacam>

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

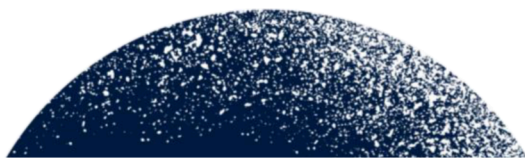
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1ª edição. São Paulo: Elsevier, 2010.

LESLY, Philip. **Fundamento de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MACHADO, Drielle Travaglia. **Relações públicas**: evolução teórico-conceitual e percepções sobre a atividade. Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2347-1.pdf>

MARCONDES NETO, Manoel. **A transparência é a alma do negócio**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial. 2012.

MARI JÚNIOR, Sérgio. Os 4Rs das Relações Públicas. **Infonauta**, 2016. Disponível em: <https://infonauta.com.br/ferramentas-de-analise-e-gestao-estrategica/334/os-4-rs-das-relacoes-publicas/>



MENEGUELLI, Gisella. **Cresce o número de pessoas veganas no mundo inteiro, revela pesquisa.** GreenMe, 2018. <https://www.greenme.com.br/alimentar-se/vegetariano-e-vegano/67459-cresce-o-numero-de-pessoas-veganos-no-mundo-inteiro-revela-pesquisa/>

MONA. Disponível em: <https://www.monaloja.com>

NÓBREGA, Nina. **Mercado de Alimentos Veganos: vale a pena investir?.** Fluxo Consultoria, 2019. Disponível em: <https://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/mercado-de-alimentos-veganos-vale-a-pena-investir/>.

OLIVEIRA, Ômar Souki. **As 7 chaves da fidelização de clientes.** São Paulo: Harbra, 2006.

PLANALTO GOV. **Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e Correlatos, Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos, e dá outras Providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm. Acesso em 06/05/2020.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva.** Editora Campus, 6ª Edição, 1992.

ROWLAND, Michael Pellman. Millennials are driving the worldwide shift away from meat. **Forbes**, 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/michaelpellmanrowland/2018/03/23/millennials-move-away-from-meat/?sh=37efd61a4a49>

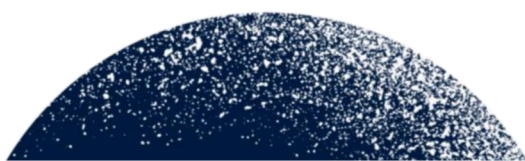
SERVIÇO BRASILEIRO DE RESPOSTAS TÉCNICAS. **Regulamentação para testes em produtos veganos. Informações sobre a legislação vigente com respeito aos testes e análises de produtos veganos.** Sistema Integrado de Respostas Técnicas – SIRT/UNESP. Atualizado em Julho de 2013: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/SBRT/pdfs/26390_60504.pdf

SILVEIRA, Adriana da Silva. **O papel do Relações Públicas na comunicação organizacional.** Trabalho apresentado ao GT Relações Públicas, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Região Sul. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0142-2.pdf>.

SILVEIRA, Alessandro. O que esperar para os setores Saúde e Beleza em 2021? **Ecommerce Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-esperar-para-os-setores-saude-e-beleza-em-2021/>. Acesso em: 18 de abr. de 2021.

SIMPLE ORGANIC. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br/>

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegano: as mudanças e impactos de um consumo consciente, ético e justo.** [s.d] <https://www.fi-events.com.br/pt/noticias/artigo-svb-mercado-vegano.html>



TIKTOK. **Um bilhão de vezes obrigado!**. Newsroom da comunidade. Disponível em <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>>. Acesso em: 21 out. 2021.

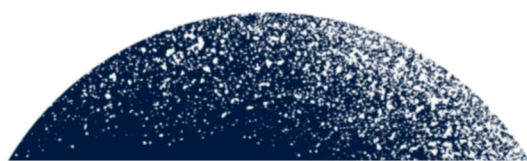
VALIM, Carlos Eduardo. Sem carne, com lucro. 2019. **Istoé**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/sem-carne-com-lucro/>.

VEGANIZADORES. **A história do Veganismo**. 2018. <https://veganizadores.com.br/historia-do-veganismo/>

VILELA, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. **Consumidor Moderno**, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-cri-se-coronavirus/>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

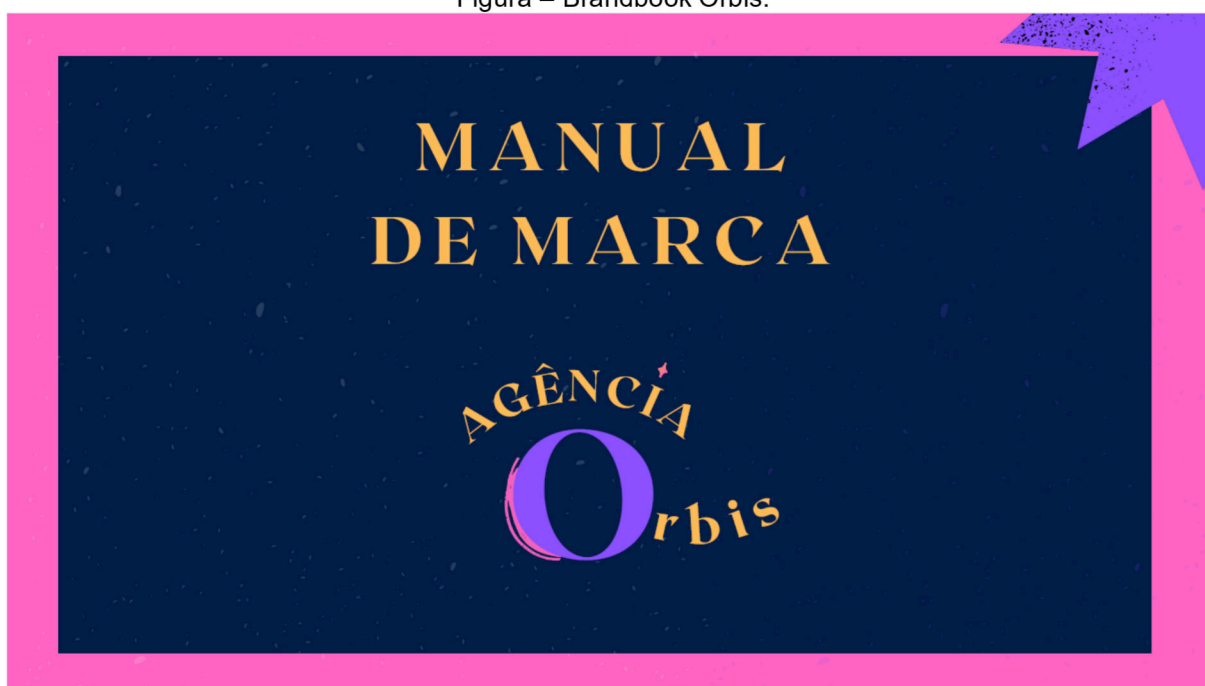
VILLAÇA, Nathalia. **A era do veganismo**: o mercado brasileiro está preparado?. Medium, 2019. Disponível em: <https://medium.com/dados-e-jornalismo/a-onda-do-veganismo-est%C3%A1-longe-de-ser-passageira-dd7a671539e9>

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes Brasil**, São Paulo, 04 de julho de 2020. Principal. Disponível em: <https://www.forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acessado em: 28 de abril de 2021.



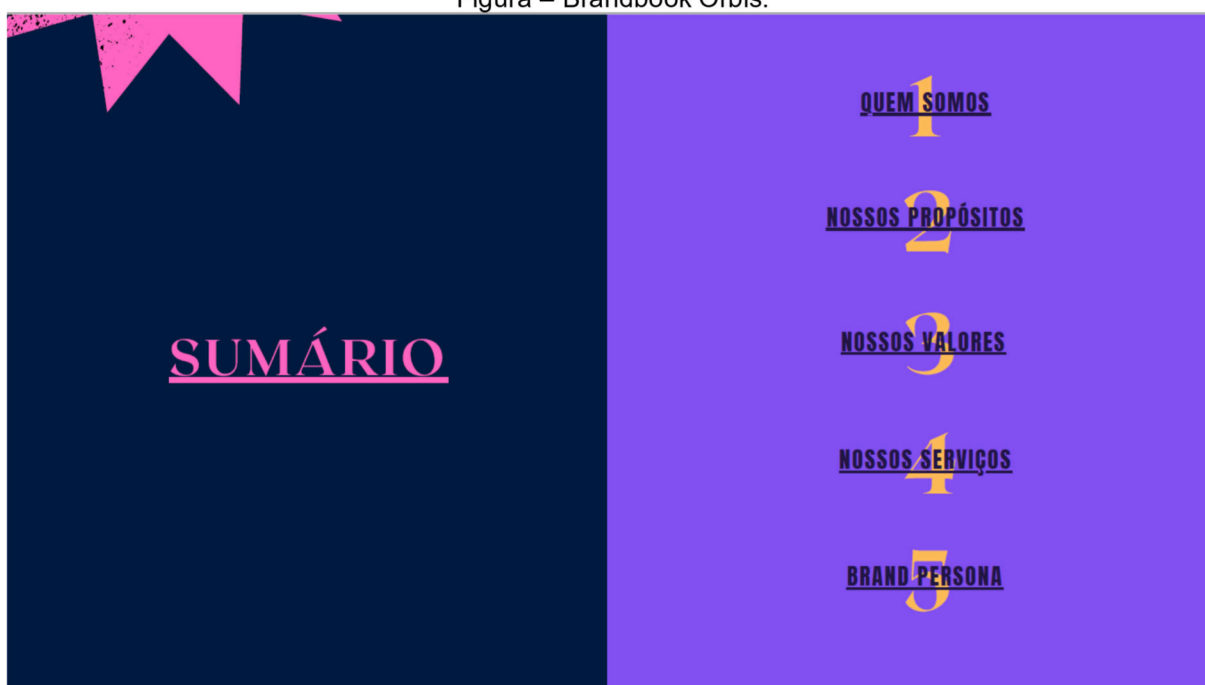
APÊNDICE A – BRANDBOOK AGÊNCIA ORBIS

Figura – Brandbook Orbis.



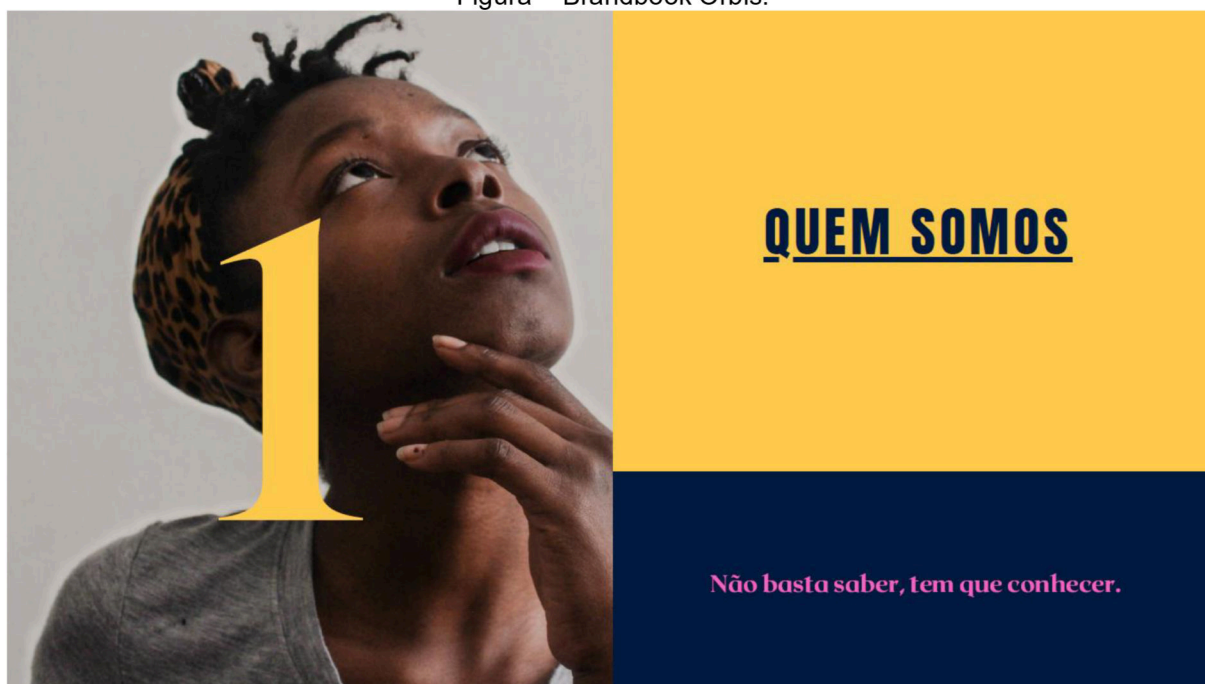
Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



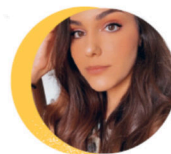
Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.

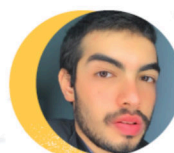
SOBRE NÓS

Mudando o mercado através de ideias.

Buscamos ser mais do que apenas uma agência de comunicação no mercado, temos um comprometimento com a sociedade e a natureza, para assim fazer a diferença. Nossa atuação se dá pelo respeito, não ultrapassando as leis naturais e as leis éticas. Acreditamos que a empatia e o cuidado com o próximo são essenciais para uma evolução consciente.



Flavia Portes
Assistente de Marketing
Honda Motos



Gabriel Souza
Estagiário de Relações Públicas
Samsung Brasil



Marcella Giampaoli
Analista de Marketing
The Body Shop Brasil

Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.

NOSSA HISTÓRIA

Como tudo começou...

1º semestre de 2019

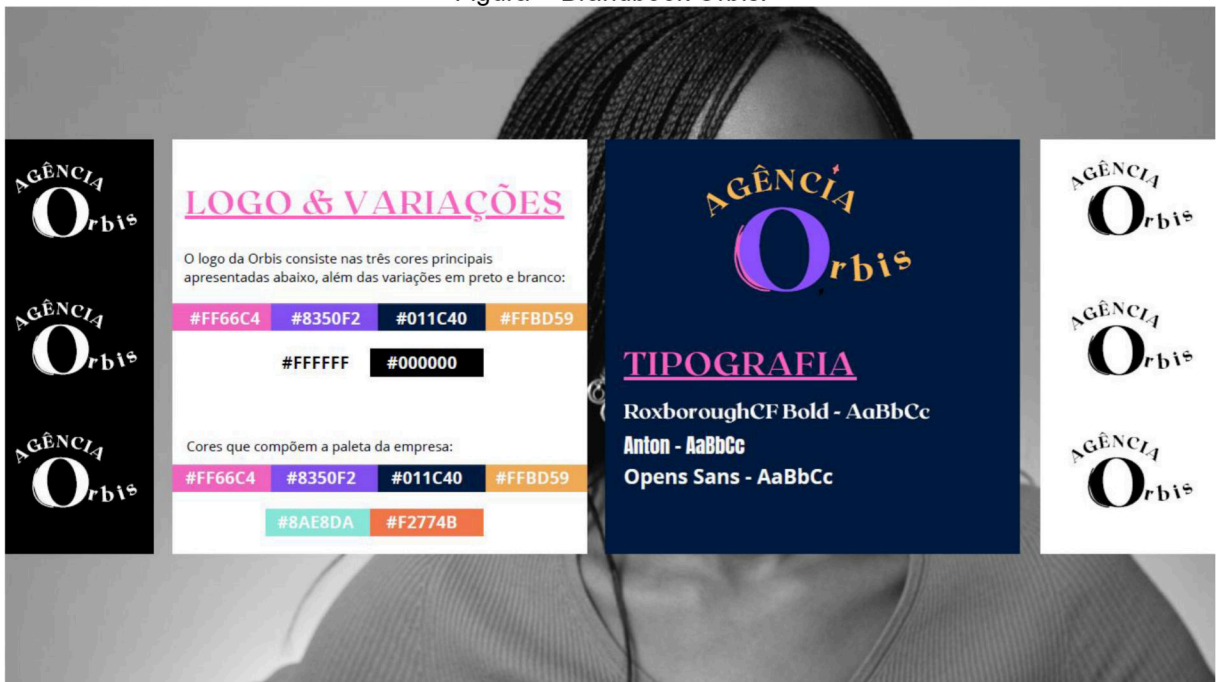
Em 2019, começamos a transladar dentro do universo de Relações Públicas, com a antiga Agência Atypical. O início de uma parceria moldada para ser atípica, como o próprio nome propunha.

Agora em 2021, entramos em uma órbita mais próxima de nossos sonhos e metas, com apenas três membros da formação inicial, nós criamos a Orbis com a ideia de estarmos sempre ao redor do mundo, mas nunca parados no mesmo lugar. Inovação e evolução como nosso lema e motivação diária.

Localizados em São Paulo, considerada a órbita financeira e cosmopolita do Brasil, estamos dentro da maior atmosfera comunicativa do país e nos cercando sempre de novas esferas de entendimento, para englobar as necessidades e preocupações dos nossos públicos.

Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



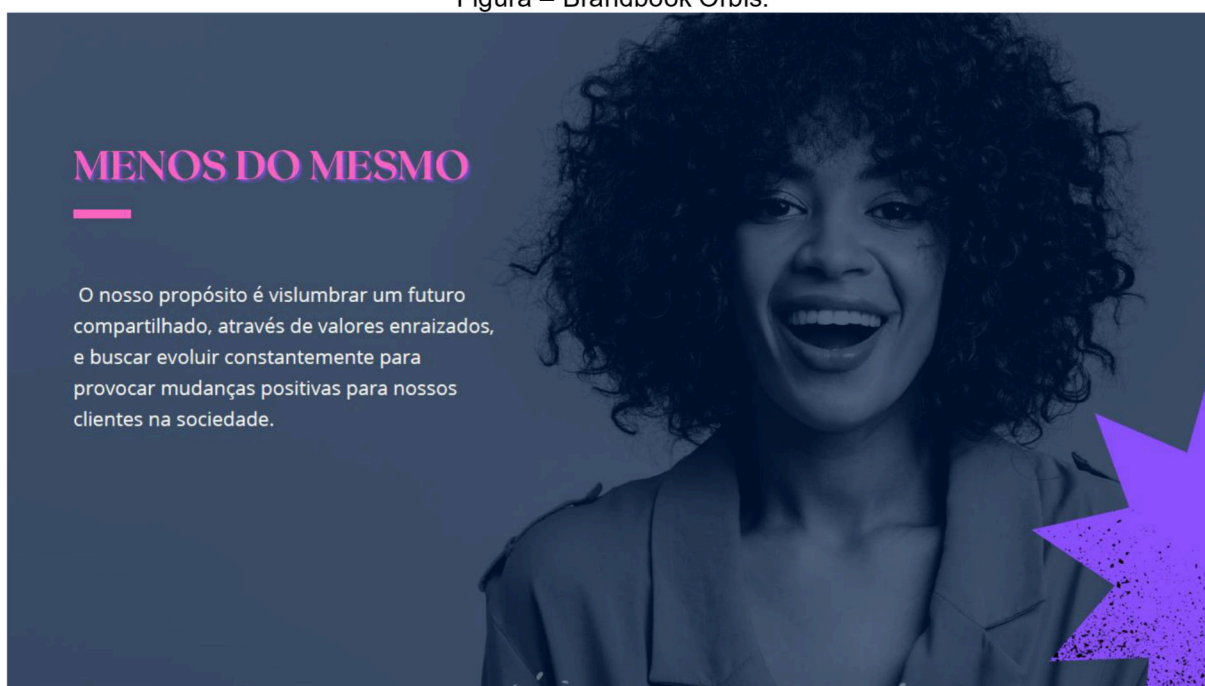
Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



Fonte: Agência Orbis (2021).

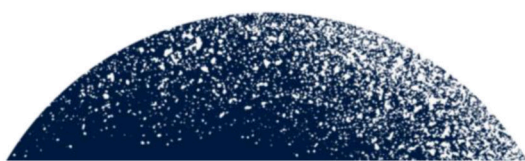
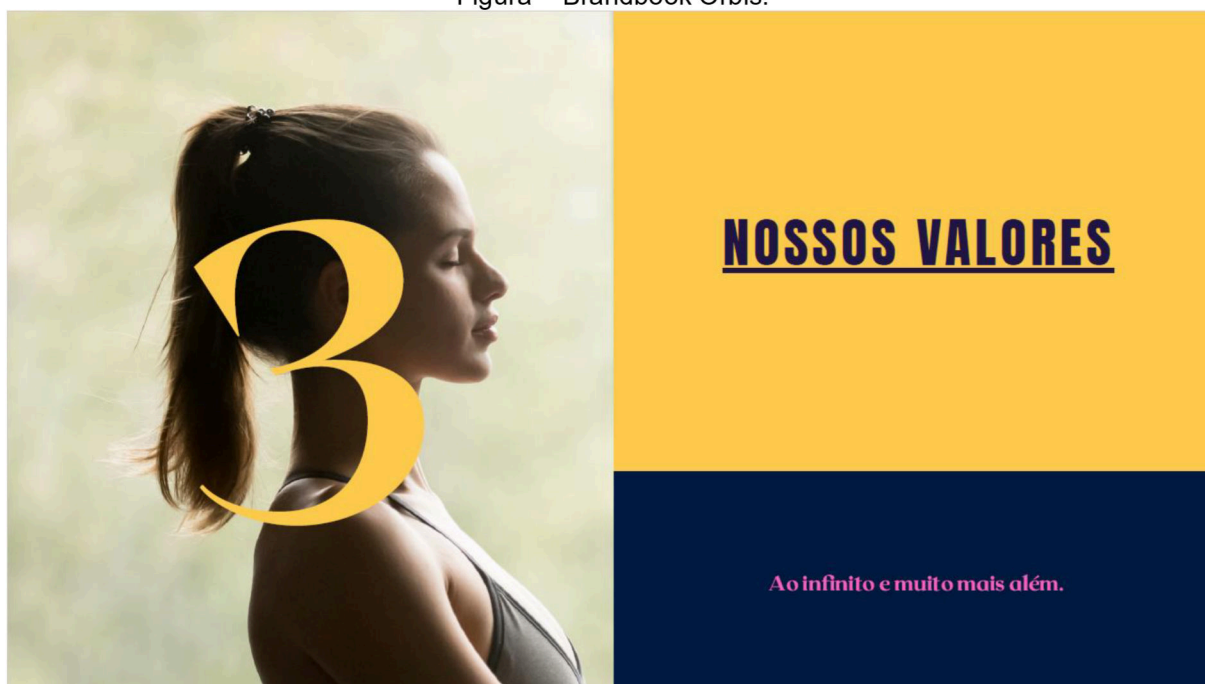


Figura – Brandbook Orbis.



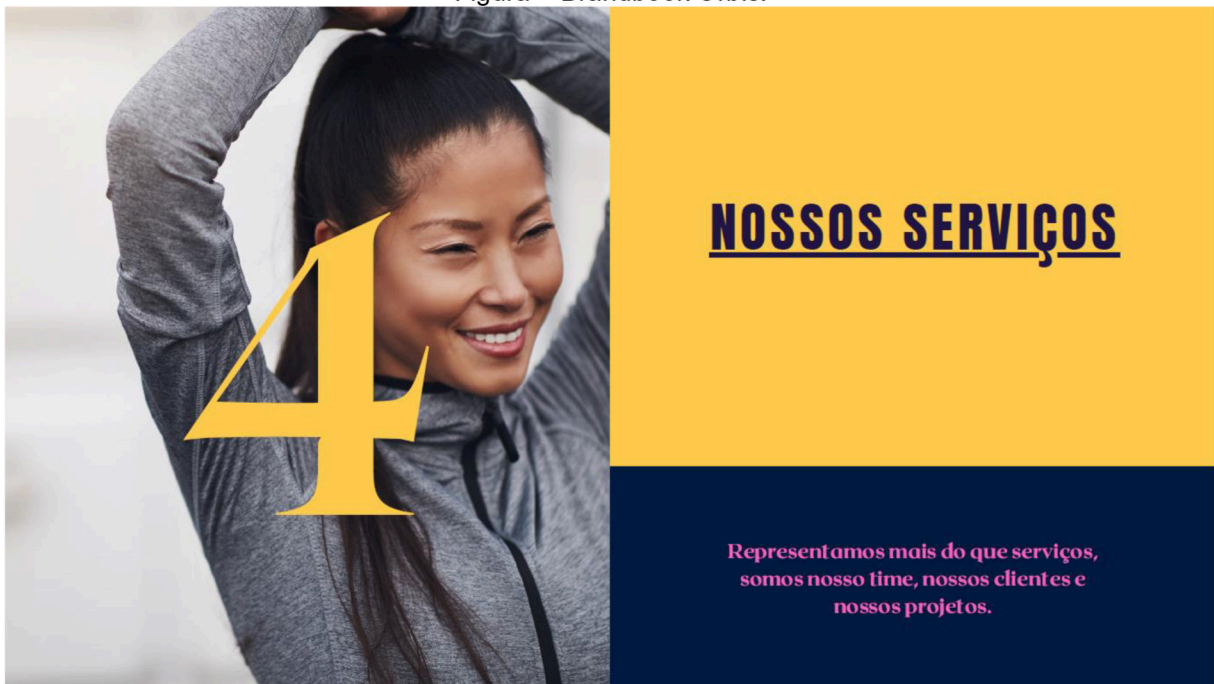
Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



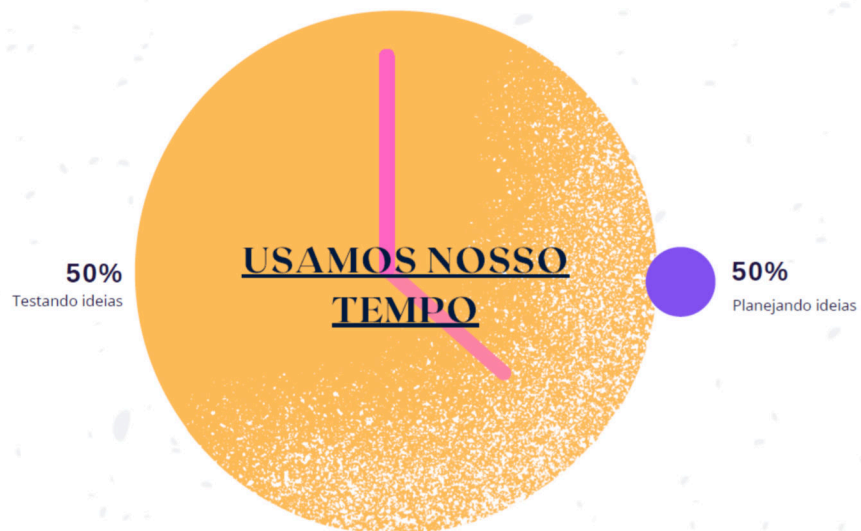
Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



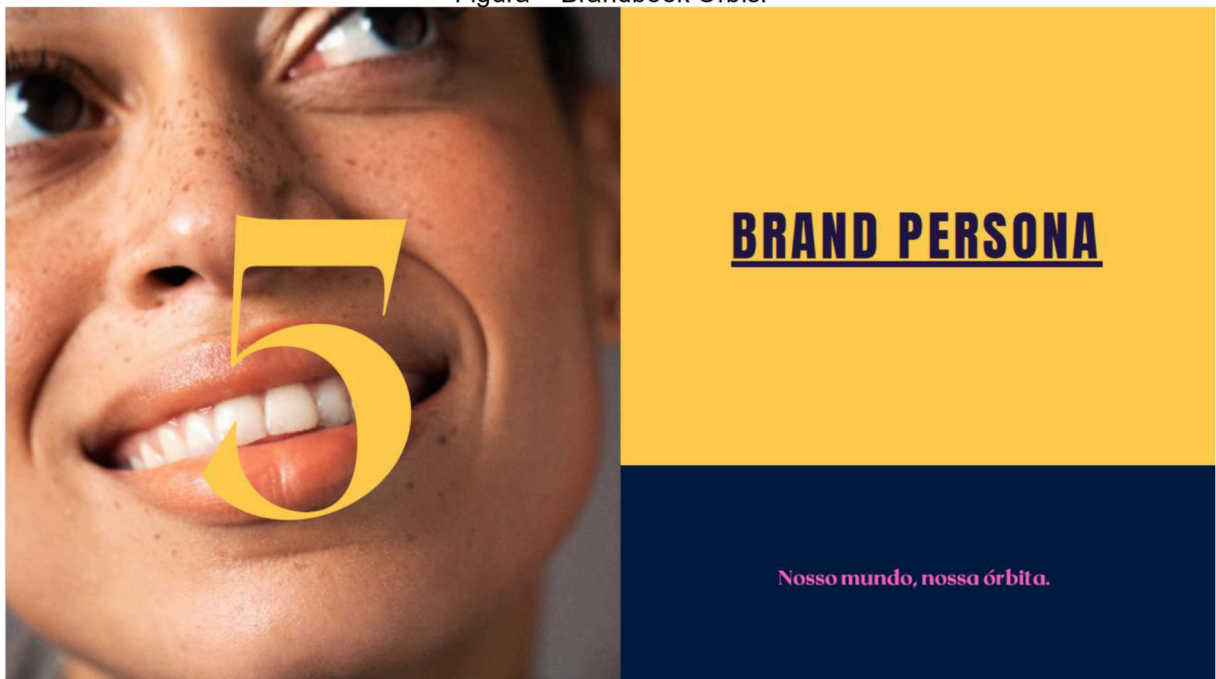
Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



Fonte: Agência Orbis (2021).

Figura – Brandbook Orbis.



Fonte: Agência Orbis (2021).