

**CENTRO PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE FRANCA
“Dr. THOMAZ NOVELINO”**

GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL

LUIZ GUSTAVO TAVEIRA PRADO

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO DE MARKETING DE LINHA DE PRODUTOS HOMEOPÁTICOS
PARA SAÚDE ANIMAL**

FRANCA/SP

2023

LUIZ GUSTAVO TAVEIRA PRADO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO DE MARKETING DE LINHA DE PRODUTOS HOMEOPÁTICOS
PARA SAÚDE ANIMAL

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Franca - "Dr. Thomaz Novelino", como parte dos requisitos obrigatórios para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Produção Industrial.

Orientador: Prof. Francisco de Assis Breda

FRANCA/SP

2023

LUIZ GUSTAVO TAVEIRA PRADO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PLANO DE MARKETING DE LINHA DE PRODUTOS HOMEOPÁTICOS
PARA SAÚDE ANIMAL**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”, como parte dos requisitos obrigatórios para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Produção Industrial.

Trabalho avaliado e aprovado pela seguinte Banca Examinadora:

Orientador(a) : _____
Nome..... : Prof. Me. Tadeu Artur de Melo Júnior

Orientador(a) : _____
Nome..... : Prof. Francisco de Assis Breda

Instituição : Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Franca, 18 de outubro de 2023.

RESUMO

Este projeto visa demonstrar as etapas do desenvolvimento de um plano de marketing de uma linha homeopática voltada à saúde animal. Apresentaremos os principais conceitos relacionados ao marketing e aos produtos como saúde animal, homeopatia voltada a saúde animal, embalagem, reciclagem, degradabilidade na natureza, análise de concorrentes, pesquisa de potenciais consumidores, etapas do processo do plano de marketing e criação de marca, perfil de consumidor, análise de concorrentes e as estratégias de marketing. As metodologias utilizadas foram pesquisas de livros, internet, principalmente em websites que associações do mercado de animais de estimação, pesquisa de campo e busca de materiais que atendam aos conceitos desejados para o projeto junto aos fornecedores. Implementamos no conceito dos produtos tecnologias e materiais que atendam aos conceitos de sustentabilidade e reciclagem, sendo a embalagem para o projeto feita de material reciclado e com a tecnologia de uma resina que permite que a embalagem se degrade na natureza de forma mais rápida. Demonstrando assim a viabilidade do projeto e as etapas do plano de marketing e o desenvolvimento de protótipos.

Palavras-chave: GPI. NBR 6.028. Homeopatia. Marketing. Plano de Marketing. Saúde Animal. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This project aims to demonstrate the stages of marketing plan development of a homeopathic line dedicated to animal health. Presenting the main concepts related to marketing and products such as animal health, homeopathy focused on animal health, packaging, recycling, degradability in nature, competitor analysis, research of potential consumers, stages of the marketing plan process and brand creation, consumer profile analysis, competitor analysis, and marketing strategies. The methodologies used were book research, internet research, mainly on websites of pet market associations, field research, and search for materials that meet the desired concepts for the project from suppliers. We implemented technologies and materials into the product concept that meet the concepts of sustainability and recycling, with the packaging for the project being made from recycled material and using a resin technology that allows the packaging to degrade in nature more quickly. Demonstrating the viability of the project the stages of the marketing plan and the development of prototypes.

Keywords: GPI. NBR 6.028. Homeopathy. Marketing. Marketing plan. Animal health. Sustainability.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Painel iconográfico	19
Figura 2 – Concorrente Homeo Pet	20
Figura 3 – Logotipo	21
Figura 4 – Produtos	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise Swot	18
Tabela 2 – Custo do produto	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E METODOLOGIA	7
2. CONCEITOS	7
2.1 MARKETING	8
2.2 SAÚDE ANIMAL	9
2.3 HOMEOPATIA	9
2.4 MEDICAMENTOS HOMEOPÁTICOS	10
2.5 APLICABILIDADES DA HOMEOPATIA EM SAÚDE ANIMAL	11
2.5.1 Como utilizar o medicamento homeopático para os animais de produção.	12
2.6 VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DA HOMEOPATIA EM ANIMAIS	12
2.7 EMBALAGENS	13
2.7.1 Conceito das embalagens utilizadas do projeto	14
2.7.2 Embalagem secundária	14
2.7.3 Reciclagem	14
2.7.4 Degradação das embalagens na natureza	15
3. PLANO DE MARKETING	16
3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	16
3.2 ANÁLISE DE AMBIENTE	17
3.2.1 Fatores Econômicos	17
3.2.2 Fatores Socioculturais	17
3.2.3 Fatores Políticos, Legais e Tecnológicos	17
3.2.4 Concorrência	18
3.2.5 Fatores Internos	18
3.2.6 Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas - SWOT	18
3.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	18
3.4 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO	19
3.5 DEFINIÇÃO DA MARCA	21
3.6 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS	21
3.7 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	22
3.7.1 Produto	22
3.7.2 Preço	23
3.7.3 Praça	24
3.7.4 Promoção	24
3.7.5 Pessoas	24
4 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	26

1. INTRODUÇÃO E METODOLOGIA

O presente trabalho visa pesquisar, analisar, criar e demonstrar as etapas de um plano de marketing de uma linha homeopática para saúde animal inserindo dentro deste contexto os conceitos de reciclagem, reutilização de materiais e utilizar tecnologias disponíveis no mercado para acelerar o processo de degradação na natureza dos insumos utilizados.

Este trabalho foi inicialmente desenvolvido com o grupo de cinco estudantes, Aline Pereira de Souza, Daniel da Silva Santana, Larissa Gabriela Parpinelli Souza, Luiz Gustavo Taveira Prado e Samuel Facho Magalhães Silva e posteriormente dividido em três trabalhos de conclusão.

Apresentaremos os conceitos que envolvem a linha com homeopatia para saúde animal, embalagem, reciclagem e degradabilidade na natureza.

Dissertaremos também sobre a tecnologia disponível no mercado que visa acelerar a degradabilidade da embalagem na natureza.

Serão apresentados os conceitos sobre marketing, a etapa de desenvolvimento de um plano de marketing que envolve o desenvolvimento do produto, como pesquisa de mercado, pesquisa de consumidores e concorrentes, análise de custos e desenvolvimento de protótipo.

A metodologia utilizada foi através de pesquisa relacionada à saúde animal, voltado para a homeopatia, com diversas referências bibliográficas e matérias disponíveis na internet e vários autores para dar embasamento teórico e técnico. Utilizamos também o material cedido por fornecedores que atentam aos conceitos do projeto. A pesquisa foi desenvolvida por conta da busca no mercado e focamos na escolha pela saúde homeopática pela falta no mercado.

A metodologia utilizada foi baseada na pesquisa e desenvolvimento do plano de marketing apontando os principais conceitos e diferenciais da linha de produtos homeopáticos voltados a saúde animal. Envolvendo pesquisas de mercado, criação de artes e de viabilidade da marca proposta e apresentadas em protótipos. Apresentar o projeto e o protótipo.

2. CONCEITOS

Apresentaremos abaixo os conceitos relacionados ao marketing e aos produtos que desenvolvemos dando suporte teórico e embasamento para o seu desenvolvimento.

2.1 MARKETING

O marketing hoje é vital para o sucesso uma organização, compreende não só o ato de vender seu produto ou serviço, mas tudo que diz respeito a planejamento, pesquisa, preço, consumidores, concorrentes e posicionamento de mercado.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2004) “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*.”.

O termo “*stakeholders*” ou parte interessada é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa.

Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (Introdução ao Marketing, 2000) “Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo a. identificação e a satisfação das necessidades e criação de desejos.”.

Um dos conceitos base do marketing são os 4P's, produto, preço, praça e promoção, segundo Philip Kotler, que popularizou esse conceito, os 4P's são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

Um dos conceitos mais recentes é o Marketing 4.0:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (Kotler,2017)

Assim o marketing está presente no nosso dia a dia, utilizando-se das novas tecnologias para estudar o comportamento dos consumidores, com inclusão social e sem barreiras geográficas.

2.2 SAÚDE ANIMAL

Assim como a saúde humana, a saúde animal também requer atenção e cuidados necessários.

No âmbito da saúde animal também encontramos o termo “One Health” que traduzido para o português fica “Saúde única”, que implica na ideia de que saúde humana, animal e social tenha os mesmos fundamentos.

O médico veterinário alemão Rudolf Virchow (1821-1902) no século 19 já sustentava a ideia de que entre animais e a medicina humana não há divisórias; e que nem deveria haver. E também foi ele o responsável por ressaltar o termo zoonose (doenças e/ou infecções transmitidas para o homem através dos animais).

Conclui-se que saúde animal é tão importante quanto à saúde humana, e que elas seguem os mesmos fundamentos e englobam necessidades quase iguais.

2.3 HOMEOPATIA

Para entender a utilização da homeopatia para os animais, é necessário reportar-se à história da homeopatia. A homeopatia foi desenvolvida pelo médico alemão Samuel Hahnemann no final do século XVIII, primeiramente utilizada no tratamento de moléstias em seres humanos, sendo uma ciência terapêutica baseada na lei natural, e, posteriormente, sua eficiência comprovada no tratamento das mais diversas espécies animais.

A homeopatia teve início quando Hahnemann, decepcionado com a medicina agressiva e pouco eficiente de sua época, abandona-a e dedica-se a traduzir livros e trabalhos científicos (Bradford, 2004).

O pai da medicina moderna, Hipócrates, já adotara entre seus preceitos a frase: “a doença é produzida pelos semelhantes e graças aos semelhantes que se administra ao paciente, esse evolui da doença para a saúde...” (Maury; “Rudder, 2002”).

Contudo, a palavra homeopatia que tem origem no grego: *homeos* (semelhante); *pathos*(moléstia), surgiu na Alemanha, criada por Hahnemann e divulgada através da publicação de suas bases e princípios, no livro “Organon da arte de curar”, em 1810. Conquistou o mundo todo, desde a América do Norte, América do Sul, a maioria dos países europeus, Oceania, África e Oriente Médio (Pires, 2005).

Os princípios gerais da homeopatia, de acordo com Hahnemann (1810), se basearam no fundamento de que o sucesso no restabelecimento de uma enfermidade é administrar um princípio medicamentoso que produza no organismo sadio os sintomas da moléstia que se quer tratar (Hahnemann, 2001).

A homeopatia prioriza o tratamento de cada organismo como único, respeitando as suas particularidades. Com base neste princípio, a conduta do médico veterinário homeopata é a de individualizar o paciente, buscando ao máximo todos aqueles sintomas raros, estranhos e peculiares apresentados na moléstia, entendendo que o que é digno de curar é o doente e não a patologia propriamente dita (Fontes, 2005).

2.4 MEDICAMENTOS HOMEOPÁTICOS

Os medicamentos homeopáticos podem ser elaborados de matérias-primas de origem vegetal, animal e mineral, os quais são solubilizados em água e álcool. As diluições são obtidas em três escalas, as Hahnemannianas que são: centesimal (C ou CH) e cinquenta milésima (LM) e as de Hering: decimal (D, X ou DH). Após cada diluição o medicamento sofre um processo de sucessão (agitação vigorosa) podendo ser manual ou mecânico (equipamento) e, a cada 100 sucessões obter-se-á uma potência superior, sendo este o processo de dinamização dos medicamentos homeopáticos (Aversa et al., 2016).

A dinamização é um método que possibilita liberação de energia diferente da substância pura. Essa energia é diferente para cada medicamento e pode ser mensurada através dos métodos físicos de detecção de campos de energia.

Essa energia age no organismo, estimulando o equilíbrio da energia vital, auxiliando no processo de cura e na manutenção da homeostasia. Nas dinamizações 6CH (seis diluições de 1/100 em solução de água e álcool), existe muito pouca matéria prima. A quantidade de matéria é menor que o número de

avogadro, de $6,54 \times 10^{-12}$. Praticamente não existem moléculas da Bracciniet al. Revista Valore, Volta Redonda, 4 (Edição Especial): 310-323., 2019 316 substância ativa.

Em medicamentos elaborados com microrganismos vivos (bioterápicos e nosódios) sabe-se que a partir da potência 12CH não existem mais estruturas vivas (Benez et al., 2004). Os bioterápicos (nosódios) são medicamentos elaborados com os agentes causadores das doenças, expandindo novos caminhos para pesquisa, podendo-se atualizar e aprimorar os conhecimentos e técnicas preconizadas por Hanneman e seus colaboradores (Lopes, 2004).

2.5 APLICABILIDADES DA HOMEOPATIA EM SAÚDE ANIMAL

A homeopatia veterinária segue os mesmos princípios e leis da homeopatia humana: a colocação em práticas é igualmente idêntica. Veterinário prescreve um medicamento homeopático em função de suas características e sintomas individuais. É importante identificar elementos básicos da personalidade da mesma espécie ou de uma raça, com os quais ele elabora sua própria reação de defesa a uma doença dada. Todos os animais que se beneficiam de uma observação detalhada por parte de seus donos podem ser tratados pela homeopatia. Samuel Hanneman foi o primeiro médico a utilizar os medicamentos homeopáticos em animais ao curar seu cavalo de oftalmia periódica utilizando a substância *Natrum muriaticum* (Benedeti, 2010; Kossak-Romanach, 2003).

A prática da homeopatia tem se mostrado ao longo dos anos extremamente eficaz no tratamento dos animais de companhia como cães e gatos, mas também nos equinos, pôneis, diversas espécies de aves e animais aquáticos como peixes de aquário. Além destes, a homeopatia tem sido utilizada em coelhos, roedores como hamsters e cobaias e répteis como tartarugas, lagartos e serpentes, que também se tornaram pets com a evolução da afeição entre humanos e animais (PIRES, 2005).

Por isso, na busca pelo tratamento do paciente, é necessário que o tutor conheça bem o animal para que possa ser o intermediário entre o enfermo e o veterinário. (Pires 2005) ressalta que somente o tutor tem a capacidade de “escrever em detalhes o animal, suas atitudes usuais e não usuais, reconstruir sua história e, assim, trazer informações indispensáveis à escolha do medicamento adequado”.

Todas às vezes, e nas mesmas condições patológicas, ele determina o mesmo efeito curativo. Para todo o reino animal: a homeopatia é utilizada sem dificuldades em todas as espécies animais. Até mesmo os animais selvagens respondem muito bem ao tratamento.

2.5.1 Como utilizar o medicamento homeopático para os animais de produção.

Os medicamentos homeopáticos são elaborados a partir de matérias-primas de origem animal, vegetal ou mineral e são apresentados nas formas líquida (gotas, soluções) ou sólida (glóbulos, tabletes, pós, comprimidos) embalados em recipientes próprios, protegidos da luz do sol. Após a consulta, diagnóstico e prescrição, o medicamento homeopático pode ser administrado das seguintes formas: por via oral, por uso local, por contato com as mucosas oral, ocular ou vaginal. A administração via oral, que é a mais comum, pode ser feita das seguintes maneiras: no caso em que se vão tratar poucos animais pode-se pingar ou misturar glóbulos, tabletes, pó ou comprimidos na comida (concentrado ou volumoso) e fornecer diretamente ao animal.

Sobre as formas de administração dos medicamentos homeopáticos, Pires (2005) relata que a utilização via oral costuma ser a mais empregada, porém, a medicação pode ser administrada de várias maneiras:

No caso em que se vão tratar poucos animais pode-se pingar ou misturar glóbulos, tabletes, pó ou comprimidos na comida (concentrado ou volumoso) e fornecer diretamente ao animal. Quando o tratamento é para todo o rebanho em casos de surtos ou de prevenção de doenças, assim como no combate a carrapatos, vermes, mosca-do-chifre etc., o preparado homeopático pode ser fornecido junto ao sal mineral. [...] Além da administração via oral, pode-se pulverizar ou aspergir o medicamento homeopático, diluído em água, nas mucosas do animal (oral ou vaginal). Uma boa prática é aspergir esta mistura no focinho, uma vez que o animal automaticamente vai lamber o local, fazendo com que o preparado entre em contato com a mucosa oral. (Pires. 2005)

2.6 VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DA HOMEOPATIA EM ANIMAIS

A homeopatia no tratamento do animal ainda é uma novidade para muitos tutores. E ainda há muitas dúvidas sobre como é o tratamento e se pode aplicado a qualquer diagnóstico do animal.

O maior benefício do tratamento com a medicina veterinária homeopática é reequilibrar a energia vital dos animais. E pode ser um tratamento aplicado para

todos os tipos de animais. É um tratamento um pouco mais fácil em pequenos animais por conta da proximidade do tutor com o animal.

O tratamento homeopático para os animais também pode trazer resultados rápidos, e efeitos curativos em um curto tempo, e pode ser muito eficiente. Portanto, já está comprovada que o tempo e reação do organismo são proporcionais ao tempo.

Um dos grandes benefícios da homeopatia é ser uma ferramenta que usamos para tratar o paciente e não uma doença específica, visando repor a saúde do animal por completo.

2.7 EMBALAGENS

Quando buscamos uma definição de embalagem verificamos que ela relacionada ao verbo embalar, que segundo HOLLANDA, 2004 significa “Acondicionar (mercadorias ou objetos) em pacotes, fardos, etc. para protegê-los de riscos ou facilitar seu transporte”.

A embalagem hoje é muito mais importante que sua própria definição, Kotler (1999) afirma que nos dias atuais a embalagem faz não só sua função primordial de proteger o produto, mas também é uma poderosa ferramenta de marketing, com várias tarefas de venda, desde atrair a atenção do consumidor até descrever o produto e realizar a venda.

Sendo assim para cada pessoa ou setor pode haver uma definição diferente de embalagem.

“(…) para a pessoa de marketing, embalagem é um meio de apresentar o produto para gerar vendas. Para pessoas de distribuição, é um meio de proteger o produto durante a movimentação, estocagem e transporte. E para o consumidor de varejo, embalagem é um meio de satisfazer ao desejo de consumo do produto.” (Moura e Banzato, 1997, p. 10)

A embalagem é a primeira impressão do produto que estamos oferecendo, ela tem que trazer além de suas principais funcionalidades, um conceito que atenda às necessidades dos consumidores e do mercado global e cada vez mais preocupados com o ambiente e a sustentabilidade.

2.7.1 Conceito das embalagens utilizadas do projeto

Durante a pesquisa para definição de embalagem para um produto homeopático para saúde animal, buscamos diversas soluções para que atendessem não somente a proteção, funcionalidade e a ergonomia para facilitar a aplicabilidade do produto, mas também que fosse reciclável e feito de material reciclável e que pudesse de forma mais rápida se degradar na natureza causando menor impacto ambiental.

O fornecedor escolhido para embalagem a ser utilizada no projeto possui certificação ISO 14001 e utiliza como matéria-prima em seus projetos PET-PCR (Pós-Consumo Reciclado) e também a resina *Go Green P-Life* que é um aditivo oxibiodegradável capaz de transformar qualquer plástico derivado de Nafta (tais como PE/PP/PS/PET/EPS/TNT/BOPP entre outros) em plástico biodegradável, que segundo os testes realizados pelo fornecedor estima-se que a embalagem se degrade na natureza em um período de 5 a 7 anos.

2.7.2 Embalagem secundária

A embalagem secundária escolhida para o projeto é feita de papelão com resistência adequada ao tamanho do produto e acompanhando o conceito de sustentabilidade pode ser totalmente reciclado.

Visando otimizar os custos e a quantidade mínima de produção da embalagem o tamanho e material é padronizado para toda linha.

2.7.3 Reciclagem

A melhor maneira de conseguirmos entender o significado da reciclagem é olharmos para a natureza, ver a maneira que ela reage com ela mesma. Na natureza nada se perde, nada se cria, e tudo se transforma.

Reciclar é justamente transformar, utilizar coisas que já não têm mais utilidades, como matéria-prima para a fabricação de novos produtos.

Segundo Adams (2001), reciclar é economizar energia, poupar recursos naturais e trazer de volta ao ciclo produtivo o resíduo que seria jogado fora, para que o mesmo seja usado novamente como matéria-prima.

A embalagem escolhida para nosso produto é do material PET (Politereftalato de etileno) e é certificada com a utilização em sua produção de 100% de material reciclado, com certificados e testes que garantem sua qualidade.

A reciclagem mecânica de plásticos é o modo mais convencional de se recuperar o valor agregado do PET. Nela, os produtos plásticos são moídos, lavados, submetidos à secagem e reprocessados, dando origem a novos produtos (Zanin, Mancini, 2000).

A vantagem é que o processo de reciclagem, além de ajudar na preservação do meio ambiente, ainda gera riquezas para a sociedade, ela contribui para a diminuição do lixo jogado pelas ruas, assim como a quantidade de lixo jogado nos mares, diminuindo também a poluição do ar, além de diminuir os custos na reutilização dos materiais.

2.7.4 Degradação das embalagens na natureza

Segundo dados do Ministério do Meio Ambiente, resíduos plásticos levam mais de 400 anos para se decompor na natureza. A reciclagem é um processo que reintroduz o produto no ciclo produtivo, transformando um material já utilizado em matéria-prima, a fim de que se forme um novo produto com as mesmas características.

O aumento da preocupação com o meio ambiente e o tempo de decomposição do plástico e de embalagens PET e de outros materiais impulsionaram o mercado de reciclagem e movimentaram a indústria. A atividade gera lucros e empregos, principalmente, para catadores de lixo que atuam em cooperativas na separação de materiais para reutilização.

Pensando nisso a embalagem a ser utilizada em nosso produto possui uma resina chamada de *Go Green P-Life* que é um aditivo oxi-biodegradável capaz de transformar qualquer plástico derivado de Nafta (tais como PE/PP/PS/PET/EPS/TNT/BOPP entre outros) em plástico biodegradável, que segundo os testes realizados e certificados pelo fornecedor, estima-se que a embalagem se degrade na natureza em um período de 5 a 7 anos.

Go Green P-life não altera as qualidades e propriedades químicas e físicas do produto, mantendo inalterada sua produção, ainda possibilitando o recycle das aparas. Tudo isso mantendo o seu produto inalterado até o momento da biodegradação.

O aditivo é o único aprovado com certificado pelo renomado laboratório sueco SP Technical Research segundo a norma ASTM D 6954-4 sob SPCR 141, apêndice 4 e é atóxico e sem o menor risco de contaminação.

Tais tecnologias devem ser incentivadas para que não soframos um colapso ambiental devido a descarte dos plásticos na natureza e nos oceanos.

3. PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Apresentaremos um plano de marketing de uma linha de medicamentos homeopáticos voltados à saúde animal.

3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O projeto de uma linha de produtos homeopáticos voltados à saúde animal nasceu de um grupo de amigos estudantes chamado de Grupo Fox, pensando no desenvolvimento de uma linha que tivesse como base o conceito da homeopatia, a aplicação ao mercado de animais pet e incorporar conceitos de sustentabilidade e reciclagem.

A evolução do projeto foi sendo elaborada semestre a semestre tendo por objetivo demonstrar sua viabilidade e desenvolvimento de marca, produto e protótipos para apresentação.

Inicialmente foi desenvolvido um único produto, viu-se possibilidade de evolução do projeto para uma linha com três produtos e aperfeiçoando as características de aplicabilidade e visual.

A estratégia para desenvolvimento dos produtos e escolha dos tamanhos das embalagens e primeiros modelos foram baseadas em pesquisas de produtos através da internet e com o apoio do homeopata Mateus Taveira Prado Veríssimo.

Foi realizada pesquisa junto ao site do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) demonstrando viabilidade da marca "Homeocare" para registro e em seguida desenvolvimento de logotipo e protótipos.

3.2 ANÁLISE DE AMBIENTE

O ambiente externo pode influenciar de maneira positiva ou negativa o desenvolvimento de um projeto e é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. Quando analisamos esses fatores, estamos analisando as ameaças á oportunidades do negócio.

3.2.1 Fatores Econômicos

Através de pesquisas feitas em sites de economia como a CNN e o Serasa para 2023 há um sentimento de cautela e diminuição do poder de compra por parte dos consumidores com relação à economia, ação a 2022. devido a alta das taxas de juros e também a previsão de crescimento menor do PIB, produto interno bruto, em rel

Desta forma os consumidores, estão mais sensíveis a preços e, por isso, estão exigindo uma maior valorização do seu dinheiro, o que se traduz em um desejo por produtos e serviços que contenham cada vez mais benefícios.

3.2.2 Fatores Socioculturais

Segundo o Instituto Pet Brasil, os animais de estimação, também chamados de *PET's*, tem cada vez mais espaço dentro do ambiente familiar, é o que revela uma pesquisa realizada em 2020 pelo IBGE.

Com o aumento do número de animais de estimação, há cada vez mais a necessidade produtos e serviços para o cuidado e bem estar dos pets.

3.2.3 Fatores Políticos, Legais e Tecnológicos

Não afetam o projeto de maneira direta, hoje a classificação tributária que faz com que 50% do valor que chega ao consumidor final seja composto de impostos como ICMS, PIS/COFINS e IPI. Esta é a mesma classificação de itens como cigarros e bebidas alcoólicas. Sua diminuição impulsionaria ainda mais o crescimento do setor.

Por se tratar de um medicamento para saúde animal, existe a necessidade de um responsável técnico e registro no ministério da agricultura.

3.2.4 Concorrência

Existem poucas linhas de produtos farmacêuticos para saúde animal que utilizam o conceito da homeopatia, além de farmácias de manipulação que fazem medicamentos específicos para *pets*.

3.2.5 Fatores Internos

Nesta etapa de desenvolvimento do projeto não há fatores internos que influenciem o desenvolvimento do projeto.

3.2.6 Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas - SWOT

FATORES INTERNOS	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade • Preço competitivo • Conceitos de sustentabilidade • Conceito natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financeiros • Poucos fabricantes deste tipo de medicamento
FATORES EXTERNOS	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Vendas de produtos pela internet • Aumentar a gama de produtos com conceito homeopático 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de impostos • Aumento de farmácias de manipulação para <i>pets</i>.

Tabela 1 – Análise SWOT (O autor)

3.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

A pesquisa de consumidor ajuda a obter informações sobre o perfil dos clientes, bem como os níveis de satisfação dos consumidores em relação aos produtos existentes, e suas opiniões e expectativas em relação a novos produtos e serviços.

O painel iconográfico abaixo montado pensando no perfil de nosso consumidor:



Figura 1 – Painel Iconográfico (O autor), imagens retiradas de um banco de imagens gratuito.

O painel acima mostra que os consumidores são pessoas que possuem animais de estimação em casa, cães e/ou gatos, que se preocupam e cuidam de seus animais e fazem acompanhamento da saúde de seus pets com um profissional veterinário. Além disso, buscam uma vida saudável e conhecem as medicinas alternativas e mais naturais como a homeopatia. Estão preocupadas com questões ambientais, conhecem sobre reciclagem e sustentabilidade.

3.4 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO

O projeto permite que as pessoas que cuidam de seus animais de estimação, a utilização de produtos e medicamentos que sejam mais naturais e sejam sem contraindicação e que não contenha efeitos colaterais e também possam tratar o animal e não a doença em si.

Um projeto de uma empresa que seja comprometida com a sociedade, com o uso de materiais de origem reciclada e que possam ser reaproveitados, mas

também que se descartados de maneira incorreta, possam se degradar mais rápido na natureza.

E trazer resultados efetivos aos animais de estimação, que são os verdadeiros beneficiados da compra destes produtos.

Uma empresa que gere empregos e renda para si e para os lugares onde for comercializada.

Oferecendo todos estes conceitos acima citados, com um produto com preço justo e competitivo em relação a seus concorrentes, devolvendo através de parcerias com associações que cuidam de animais de estimação abandonados parte dos lucros e tornando os benefícios dos produtos a todos.

Em pesquisa realizada via internet identificamos que o maior concorrente é a empresa Realh que possui a linha homeo pet com vários produtos homeopáticos para saúde animal para as mais diversas finalidades, conforme imagem abaixo:



Figura 2 – Concorrente Homeo Pet (<https://lojavirtual.realh.com.br/pet>)

3.5 DEFINIÇÃO DA MARCA

A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa. (Plano de Negócios – Sebrae, 2013)

A marca para o projeto foi desenvolvida pelo autor, “Homeocare”, e simboliza a junção do termo “homeo” simbolizando a homeopatia e “care” que significa cuidado em inglês. Também representado no logotipo esta uma marca de para simbolizando os animais de estimação, conforme abaixo:



Figura 3 – Logotipo (O autor)

Foi realizada pesquisa junto ao site do INPI, demonstrando viabilidade da marca para registro. E pesquisa junto ao registro www.homeocare.com.br junto ao registro.br demonstrando também viabilidade de registro.

3.6 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

Os objetivos e metas são os resultados que o projeto espera alcançar.

Objetivos:

- Ser um futuro negócio;
- Implementar melhorias e ampliação da linha;
- Parceria com organizações de apoio aos animais de estimação;

Metas:

- Conquistar o mercado regional
- Desenvolvimento de E-commerce

3.7 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O composto de marketing ou mix de marketing foi popularizado por Philip Kotler, mais conhecido como os 5P's de marketing (produto, preço, promoção, praça e pessoas) e tem como objetivo principal facilitar as decisões da empresa de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam desenvolvidos corretamente.

Kotler (1998) conceitua o composto de marketing como “a junção de ferramentas que uma organização usa para conseguir atingir seus objetivos principais de marketing no mercado.”.

3.7.1 Produto

A linha de produtos idealizada para o projeto vai de encontro com as necessidades dos consumidores que pensam em conceitos mais naturais e que não possuem efeitos colaterais, além disso aliado aos conceitos de sustentabilidade e reciclagem, tão necessários no mundo de hoje.

Para o projeto foram prototipados três produtos conforme figura abaixo, cuja estratégia seria divulgar a linha em mídias sociais, realizar parcerias com influenciadores deste tipo de mercado e também com associações que cuidam de animais abandonados a fim de levar ao maior número de pessoas os produtos da linha Homeo Care.



Figura 04 – Produtos (O autor)

Como sugestão para novos produtos podemos citar, criação da versão refil, que teria um menor custo, ampliar os tratamentos oferecidos e desenvolver novos tipos de produtos aplicando a homeopatia como petiscos.

3.7.2 Preço

Para o desenvolvimento do projeto buscamos parceiros fornecedores que cederam os materiais para produção dos protótipos, não havendo assim nenhum custo no desenvolvimento do projeto.

Visando demonstrar a viabilidade do projeto apresentamos na tabela abaixo os custos de produção:

PLANILHA DE CUSTOS			
Insumos	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Válvula Nasal c/ Haste Prolongador R18/415 Branca	R\$ 1,25	1	R\$ 1,25
Frasco Cristal Pet Mat. Reciclado c/ Go Green 30ml Mod. 68 R18/415	R\$ 0,98	1	R\$ 0,98
Rótulo BOPP Branco com Verniz	R\$ 0,80	1	R\$ 0,80
Caixa Individual	R\$ 1,70	1	R\$ 1,70
Caixa Coletiva Duplex Para 24 unidades	R\$ 1,40	1/24	R\$ 0,06
Serviços	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Serviços de rotulagem	R\$ 0,12	1	R\$ 0,12
Responsável Farmacêutico	R\$ 0,50	1	R\$ 0,50
Terceirização Produção e Envase - Medicamento	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Medicamento 30ml + Mão de Obra de Envase	R\$ 26,25	1	R\$ 26,25
Mão de Obra	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Funcionário - R\$ 1.500,00 / 1.000 unidades (mês)	R\$ 1,50	1	R\$ 1,50
Impostos	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Simplex Nacional 6%	R\$ 3,60	1	R\$ 3,60
CUSTO TOTAL			R\$ 36,76

Tabela 2 – Custo do produto (O autor)

O preço de venda do produto é compatível com o mercado e acessível aos consumidores de produtos homeopáticos, contendo os diferenciais já citados acima e maior facilidade na aplicação.

Como sugestão na implementação do plano de marketing podemos trabalhar com descontos especiais para as grandes lojas especializadas em venda de produtos para animais de estimação e na venda via loja virtual.

3.7.3 Praça

O projeto foi idealizado na cidade de Franca, estado de São Paulo, com acesso as principais rodovias e acesso aos serviços de distribuição seja via correios ou através de transportadores.

A distribuição dos produtos poderá ser feita através das lojas especializadas em produtos de animais de estimação e via correio ou parceiros logísticos para pedidos via loja virtual, sendo seu alcance inicial regional com objetivo de expansão para os grandes centros urbanos.

3.7.4 Promoção

A divulgação idealizada para o projeto seria através das redes sociais, realizando-se parcerias com influenciadores do segmento e também através dos pontos de venda, lojas especializadas em produtos veterinários e para animais de estimação.

Os consumidores poderão adquirir os produtos tanto fisicamente nas lojas e na loja virtual da marca.

Outra maneira de expandir o conhecimento das pessoas a linha seria parceria com associações de cuidados aos animais de estimação.

3.7.5 Pessoas

As pessoas envolvidas no projeto são vitais para o bom andamento. Contamos com um consultor especializado em homeopatia, Mateus Taveira Prado Veríssimo que nos auxiliou no desenvolvimento das fórmulas dos produtos e para início é muito importante contar com um colaborador que possa ser responsável pelo atendimento.

Este colaborador deve ser treinado e ambientado ao projeto, conhecendo sobre os produtos, preços e objetivos e possuir uma remuneração justa e com incentivos de acordo com as metas atingidas.

4 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho permitiu explorar os aspectos e conceitos relevantes da aplicação da homeopatia na produção animal. Portanto, o uso da homeopatia na produção animal busca um tratamento de forma mais natural e saudável, menos agressiva e definitiva, visando o bem estar dos animais e a sustentabilidade.

Foi elaborado um plano de marketing que demonstrou a viabilidade do projeto e onde podemos evoluir em termos de produto e negócio.

Todas as etapas propostas para este ciclo foram cumpridas demonstrando a viabilidade do projeto com o uso de materiais sustentáveis e aplicando os conceitos da homeopatia em medicamento para saúde animal.

Concluimos através dos custos apresentados e pesquisa na base de dados de marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) que o projeto e a marca são comercialmente viáveis para um futuro plano de negócio.

REFERÊNCIAS

ABINPET, <https://abinpet.org.br/2023/05/apesar-de-gargalo-tributario-industria-pet-deve-faturar-r-464-bilhoes-em-2023-com-base-no-faturamento-do-1o-trimestre/>,

acesso em 16/09/2023.

ARENALES, M.C. Viabilidade da Homeopatia na Homeopatia Veterinária. Agroecologia Hoje, 19/09/ 2021. BENEZ, S.M. Homeopatia: 100 segredos aos que se tratam. São Paulo: Robe Editorial, 1999, 177p.

BENEDETI, M. Curando animais com a homeopatia. 3. Ed. São Paulo: Mundo Maior Editora, 2010.

BIOEMFOCO, o conceito de “One Health”, 2021. Disponível em: <<https://bioemfoco.com.br/noticia/one-health-conceito-saude-unica/>>. Acesso em 29 de agosto de 2021.

COMO ELABORAR UM PLANO DE MARKETING, 2013, SEBRAE MINAS.

EMBRAPA, Acesso em 29 de

Outubro/2021; <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/65416/1/COT-46-A-homeopatia-para-os-animais.pdf>.

HAHNEMANN, S. Exposição da doutrina homeopática, ou, Organon da arte de curar. 5 ed. Brasileira. São Paulo: GEHSP. 2013.

https://ares.unasus.gov.br/acervo/html/ARES/647/1/Fundamentos_da_filosofia_homeopatica.PDF. Acesso em 19 de setembro de 2021.

Homeopatia nas doenças epidêmicas: conceitos, evidências e propostas. Revista de Homeopatia, v. 73, n. 1/2, p. 36-56, 2010. TEIXEIRA, Marcus Zulian. Fundamentação científica do princípio de cura homeopático na farmacologia moderna. Revista de Homeopatia, v. 80, n. 1/2, p. 40-88, 2017

<https://lojavirtual.realh.com.br/pet/>, acesso em 22 de novembro de 2021.

KNOOW NET, acesso em 30 de outubro de 2021,
<https://knoww.net/cienceconempr/gestao/concorrencia>.

KOSSAK-ROMANACH, A. Homeopatia em 1000 conceitos. 3. ed. São Paulo: ELCID, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7ª Edição, Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

Prentice Hall, 2000. KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 4.0, Epub.

LAROUSSE da Homeopatia. São Paulo: Larousse do Brasil, 2002. 319p.

LUME,

[https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/80759/000902205.pdf?sequence=](https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/80759/000902205.pdf?sequence=1)
[1](#). acesso em: 29 de Outubro/2021;

MOURA, Reinaldo Aparecido; BANZATO, José Maurício. Embalagem, utilização e containerização. São Paulo, IMAM, 1997.

Olney Leite. Farmácia homeopática: teoria e prática. Editora Manole, 2005. PIRES, M. A homeopatia para os animais. Embrapa Gado de Leite- Comunicado Técnico H. M. Emprego do tratamento homeopático nos organismos aquáticos.

PIRES, M. F. A. A homeopatia para animais. Comunicado Técnico Embrapa, n. 46, Juiz de Fora, 4p, 2005. Disponível em: <
<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/.../COT-46-Ahomeopatia-para-os-animais.pdf>.

Acesso em 2 de abril de 2019

REZENDE, J.M. Cartilha de Homeopatia. Viçosa: Funarbe, 2004. 40p.
TIEFENTHALER. Homeopatia para Animais Domésticos e de Produção. São Paulo: Organização Andrei Editora, 1996. 336p. Disponível
<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/595885/1/COT46Ahomeopatiaparaosanimais.pdf>. Acesso em 19 de setembro de 2021.

SEBRAE, Acesso em 01 de Novembro de 2021,
https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes_bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD.
www.ecoventuresbrasil.com, acesso em 23 de setembro de 2021.

ZANIN, Márcia; MANCINI, Sandro D. Resíduos Plásticos e reciclagem: aspectos gerais e tecnologia. São Carlos: Edusfcar, 2004.

ZOONOSES, saúde Pública Veterinária, 2016. Disponível em:
<https://edisciplinas.usp.br/mod/glossary/view.php?id=895978&mode=letter&hook=S&sortkey=&sortorder>. Acesso em 21 de setembro de 2021.