CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE GUAÍRA
Técnico em Administração

José Vinicio Dias Balmas
Larissa dos Santos Santana
Maria Tereza Pereira Oliveira
Marjorie Victória dos Santos Trombeta

TUPÃ ESSÊNCIAS

GUAÍRA/SP
2024

José Vinicio Dias Balmas
Larissa dos Santos Santana
Maria Tereza Pereira Oliveira
Marjorie Victória dos Santos Trombeta

TUPÃ ESSÊNCIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Guaíra, orientado pelos Profs. Carlos Correia e Layra Oliveira, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

GUAÍRA/SP
2024

RESUMO

O nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) consiste em umidificadores com essências naturais embutido, uma ideia inovadora que proporciona benefícios para a saúde e o bem-estar dos nossos clientes. No mercado atual existe apenas difusores, que é responsável apenas por aromatizar o ambiente, pensamos então em criar algo que possa ajudar na saúde emocional e na saúde física além de proporcionar um ambiente com aroma agradável. Realizamos diversas pesquisas sobre como as essências naturais que podem promover diversos benefícios para o equilíbrio da saúde física e mental, focamos também sobre a baixa umidade que está afetando nosso país atualmente e como os umidificadores podem auxiliar uma grande melhoria. Portanto, o trabalho que realizamos não consiste apenas em melhorar a umidade do ar, mas também auxilia no emocional, como, diminuindo o estresse e a ansiedade e proporcionando um ambiente terapêutico e agradável.

Palavras-chave: umidificadores; essências naturais; benefícios terapêuticos; aroma agradável.

ABSTRACT

Our Course Completion Paper (TCC) consists of humidifiers with built-in natural essences, an innovative idea that provides benefits for the health and well-being of our customers. In the current market there are only diffusers, which are only responsible for aromatizing the environment, so we thought of creating something that can help with emotional health and physical health in addition to providing an environment with a pleasant aroma. We have conducted several researches on how natural essences can promote various benefits for the balance of physical and mental health, we also focus on the low humidity that is currently affecting our country and how humidifiers can help a great improvement. Therefore, the work we do is not only to improve air humidity, but also helps emotionally, such as reducing stress and anxiety and providing a therapeutic and pleasant environment.

Keywords: humidifiers; natural essences; therapeutic benefits; pleasant aroma.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gênero dos participantes do estudo.....9
Figura 2. Faixa etária dos participantes do estudo.....10
Figura 3. Fragrância de preferência dos participantes do estudo.....11
Figura 4. Total de participantes do estudo que levariam uma essência para presentear uma pessoa querida.....11
Figura 5. Total de clientes que preferem fragrância natural 12
Figura 6. Total de clientes que preferem atendimento com opiniões sobre os produtos 12
Figura 7. Fluxograma online de atendimento ao cliente.....17
Figura 8. Fluxograma de atendimento presencial ao cliente 18
Figura 9. Organograma do Setor de Recursos Humanos 21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Custos relacionados aos serviços referentes ao registro da marca 21

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 8
1 SEGMENTO DE MERCADO 9
1.2 Pesquisa de Mercado 9
2 PROPOSTA DE VALOR 14
2.1 Análise do mercado consumidor 14
2.2 Análise do mercado concorrente 14
2.3. Serviço/Produto 15
2.4. 4P´s 15
2.4.1 Produto 15
2.4.2 Preço 15
2.4.3 Ponto de Venda ou Praça 15
2.4.4 Propaganda ou Promoção 15
2.4.5 Fornecedores 16
2.4.6 Como esse produto / serviço vai chegar até o cliente 16
2.4.7 Pós-venda 16
3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE 17
3.2 Fluxograma do atendimento da nossa empresa 17
3.3 Tipos de Clientes 18
3.4 Os fatores mais importantes no relacionamento com o cliente 18
4 FONTES DE RECEITA ..... **Erro! Indicador não definido.**
4.1 Capital a ser investido 19
4.2 Como o cliente irá pagar pela compra de seu produto/serviço 19
5 RECURSOS CHAVE 20
5.1 Patentes, registros, marcas, dados 21
5.2 Humanos (Gestão de Pessoas) 21
5.3 Como sua empresa lidará em momentos de crise 22
6 ATIVIDADES CHAVE 23
7 ESTRUTURA DE CUSTOS: (diretos e indiretos) e Despesas. 25

INTRODUÇÃO

As essências naturais são consideradas importantes na produção de diferentes produtos, destacando entre esses os óleos, sabonetes, perfumes, entre outros.

> Diferentemente de cosméticos e produtos formulados com fragrâncias sintéticas, que ainda são muito usadas por conta do baixo custo, os produtos que trazem essências naturais em sua composição conseguem atuar no sentimento de prazer e bem-estar dos usuários. Por esse motivo, eles vão além do “cheiro bom” e podem, por exemplo, proporcionar sensações positivas, como a diminuição do estresse e da ansiedade (SEBRAE, 2023, p.1).

Nos últimos anos, a busca por cosméticos e produtos autênticos e naturais aumentou. De acordo com um estudo da Grand View Research, o mercado de cosméticos naturais, a nível global, deve atingir o valor de 48 bilhões de dólares até 2025, um aumento de 5,01% em comparação a 2019 (PLANETA CAMPO, 2023).

De acordo com o Planeta Campo (2023) isso está relacionado a preocupação das novas gerações, com os ingredientes que são usados nos produtos consumidos. Sendo que uma das grandes questões é com relação à origem dos ativos, se eles são naturais e de qualidade superior. Além disso, também envolve os impactos ambientais que os ingredientes usados podem trazer e a preocupação com o que entrará em contato direto com a pele de quem consome.

Diante desse cenário, acredita-se que a produção e comércio de produtos com essência naturais contribui para o meio ambiente, e, também para saúde dos consumidores.

Nessa perspectiva, este estudo foi desenvolvido com os objetivos de:

- Implementar uma empresa de fabricação e comércio de essências naturais, incluindo um umidificador com essência acoplada;

- Avaliar o público alvo potencial consumidor das essências residentes em Angra dos Reis – RJ e identificar o mercado concorrente.

Acredita-se que os resultados obtidos nessa pesquisa possam auxiliar na tomada de decisão sobre a viabilidade ou não de implementação de uma empresa no segmento de essências naturais.

1 SEGMENTO DE MERCADO

A cidade escolhida para o comércio, foi Angra dos Reis - RJ, com 207.044 habitantes. Por ser uma cidade turística, com alta taxa de emprego e um PIB per capita superior a R$ 53,3 mil, elevaria consideravelmente a venda do produto, estando em 24º comparando com outras cidades do estado do Rio de Janeiro.

Com a ajuda do turismo podemos impulsionar a venda desses aromatizantes, por ter uma essência única da cidade, podendo ser levada pelos turistas para ter memórias e recordações do lugar paradisíaco. A evolução da economia de Angras dos Reis mostra que a região, por seu posicionamento estratégico, exerceu um papel relevante na economia brasileira

1.2 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado foi realizada entre as datas de 28/02/2024 até o dia 12/03/2024, afim de avaliarmos quem serão nossos clientes e como satisfaze-los. Participaram do estudo 62 pessoas que residem na cidade de Angra dos Reis.

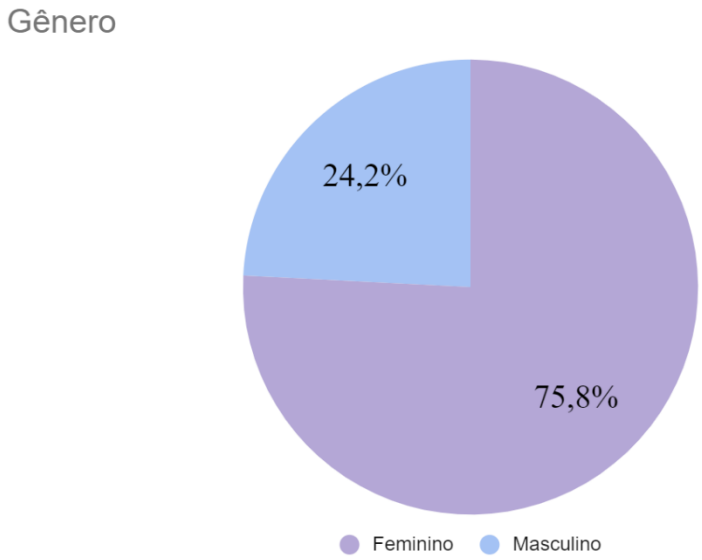


Figura 1. Gênero dos participantes do estudo.
Fonte: Autores, 2024

Na nossa pesquisa teve como maior público feminino e menos que a metade masculina. A faixa etária dos participantes é apresentada na figura 2.

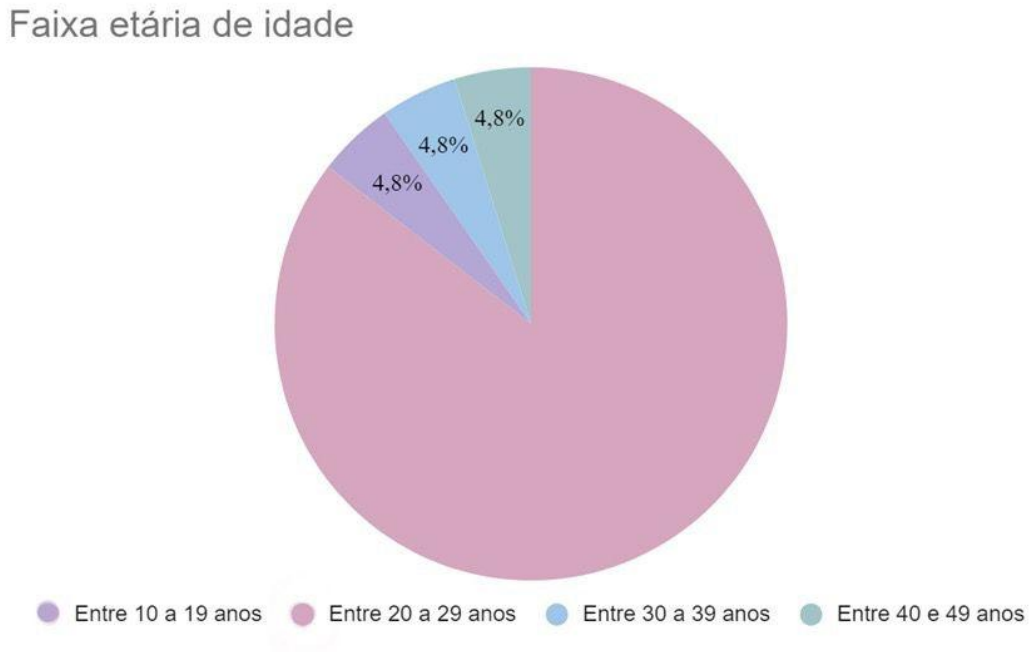


Figura 2. Faixa etária dos participantes do estudo
Fonte: Autores, 2024

A faixa etária predominante entre os participantes do estudo e clientes em potencial do nosso estabelecimento vai de 20 à 29 anos.

Os participantes do estudo foram questionados em relação a fragrância de preferência. Os resultados obtidos estão descritos no gráfico 3.

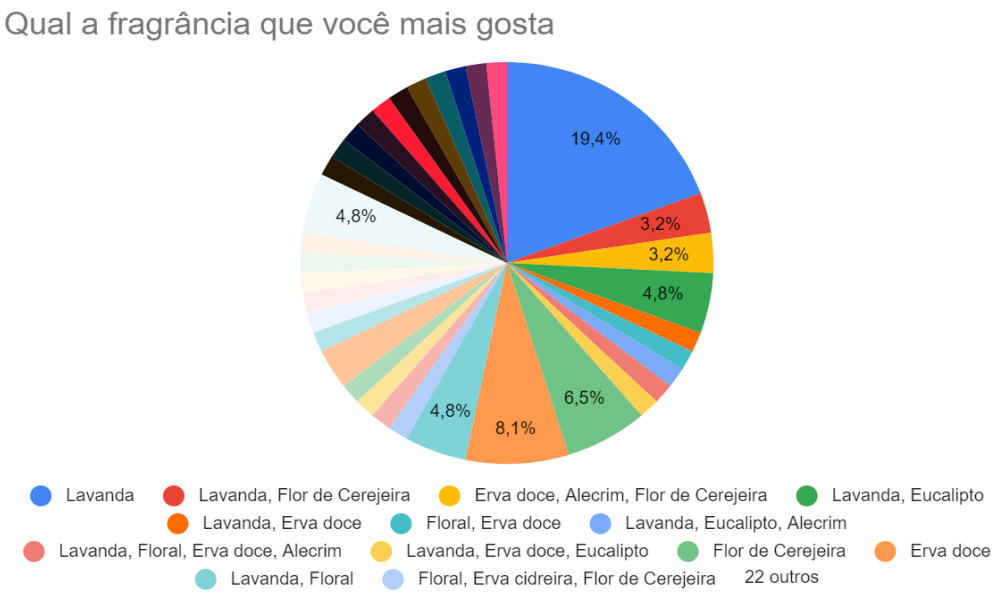


Figura 3. Fragrância de preferência dos participantes do estudo
Fonte: Autores, 2024

As essências mais procuradas por nossos clientes são, em primeiro lugar, o aroma de lavanda, em segundo lugar, o aroma de erva doce e em terceiro lugar, o aroma de flor de cerejeira.

Os resultados do estudo demonstraram que 79% dos clientes comprariam alguma essência para presentear uma pessoa querida (Figura 4).

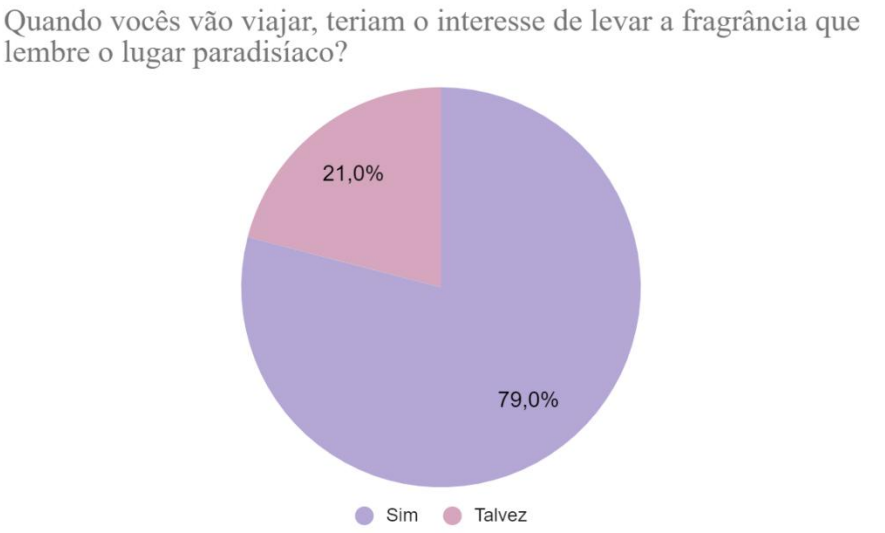


Figura 4. Total de participantes do estudo que levariam uma essência para presentear uma pessoa querida
Fonte: Autores, 2024

Grande parte dos clientes tem interesse em levar as nossas fragrâncias, pois quando viajam tendem a levar como lembrança para alguém especial ou para ficar como recordação de sua sublime viagem.

Na figura 5 é apresentada o percentual de participantes do estudo que preferem fragrância natural a artificial.

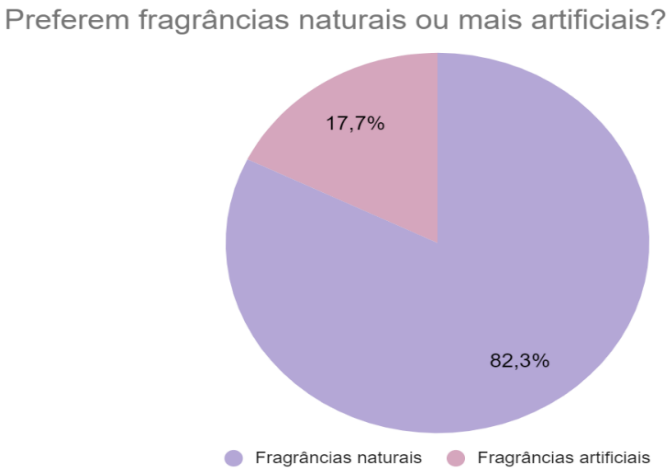


Figura 5. Total de clientes que preferem fragrância natural
Fonte: Autores, 2024

Os clientes do Tupã Essenciais preferem mais aromas naturais do que artificiais, pois os naturais fornecem mais benefícios ao humor da pessoa, garantindo um ambiente mais agradável, deixando perfumado por mais tempo.

Quando questionados sobre serem atendidos de maneira simplificada ou com opiniões sobre os produtos 67,7% dos clientes relataram ter preferência pelo atendimento com opiniões (figura 6).

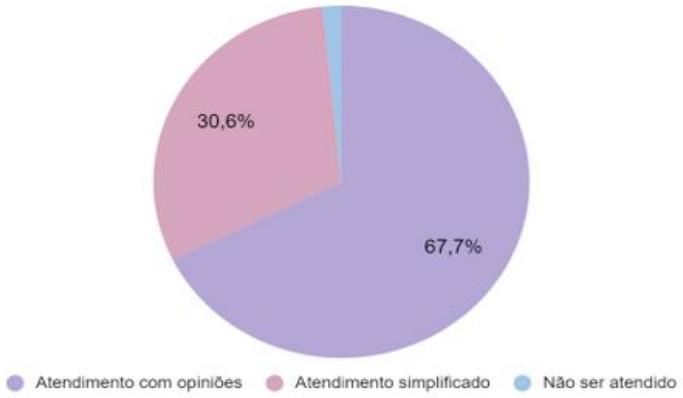


Figura 6. Total de clientes que preferem atendimento com opiniões sobre os produtos
Fonte: Autor, 2024

Muitos clientes têm o interesse em serem atendidos com opiniões, a fim de melhorar sua experiência de compra, tendo profissionais com conhecimento no assunto, garantindo uma boa escolha para o (os) produto (os) escolhido (os).

Realizamos uma pesquisa de mercado da região de Angra dos Reis e obtivemos o total de 7 respostas, que provavelmente vão ser nossos clientes quando abrirmos a empresa.

O gênero que mais atraímos foi o feminino, sendo 71,4% do total;

Na faixa etária de idade teve um empate entre pessoas de 20 a 29 anos, de 30 a 39 e acima de 50 anos, sendo a porcentagem individual de cada 28,6%;

Já a fragrância com mais voto foi a lavanda com 71,4%, em segundo lugar Floral com 57,1% e teve o mesmo total de votos na fragrância em terceiro lugar, sendo a de algas marinhas e eucalipto, com 42,9%;

As pessoas que votaram na nossa pesquisa de mercado responderam que sim, teriam um interesse em levar a fragrância que lembre o lugar paradisíaco que é Angra dos Reis, com 85,7% e 100% dos nossos clientes preferem fragrâncias naturais do que as artificiais, pelo tratamento terapêutico que elas proporcionam, como relaxamento e melhora na saúde;

E por fim, perguntamos se os clientes preferem um atendimento simplificado, com opiniões ou não ser atendido, e 57,1% optaram por atendimento com opiniões por ser de funcionários que já trabalham diariamente com o produto, com uma experiência maior sobre a preferência dos clientes.

2 PROPOSTA DE VALOR

2.1 Análise do mercado consumidor

O nosso público-alvo são mulheres entre 25 a 35 anos, residentes ou turistas na cidade de angra dos Reis e consultórios estéticos, como pessoas jurídicas, também pode abranger todos os tipos de clientes, como pessoas jurídicas e físicas, afim de proporcionar uma maior imersão nos nossos produtos de aromatizantes naturais. Um mercado que satisfaz todos os consumidores locais e turistas é um bom exemplo do que queremos atingir.

2.2 Análise do mercado concorrente

Não existe um mercado com concorrência direta, já que o umidificador com essências é uma ideia inovadora da nossa empresa, porém, é possível observar os mercados concorrentes indiretos, com empresas que vendem apenas umidificadores ou essências.

Os três principais mercados concorrentes que vendem essenciais são a Concorrência A B e C. A concorrência A vendem apenas as essências e embalagens, já a concorrência B, vendem essenciais para ambientes terapêuticos, a concorrência C vende apenas as essências.

Os três principais mercados concorrentes que vendem umidificadores são a concorrência A vendem climatizadores e umidificadores, a concorrência B vendem apenas umidificadores para eventos, já a concorrência C vendem umidificadores e outros eletrodomésticos.

Os pontos fortes da nossa empresa é, a boa localização, os bons fornecedores, produtos com qualidades superiores, um produto com um dos melhores preços do mercado e além disso, temos uma boa avaliação no atendimento com os clientes.

Os pontos fracos da empresa é, a cultura da empresa é mal trabalhada, alguns funcionários são despreparados para esse ramo de atividade e o desconhecimento do mercado seria outro ponto fraco.

2.3. Serviço/Produto

Os clientes poderão utilizar o produto oferecido pela nossa empresa em seus escritórios, lares e empresas, afim de melhorar o ar respirado e trazendo uma fragrância agradável para o ambiente, estando presentes ervas naturais e relaxantes, da cidade turística. O produto ainda pode trazer uma melhora na saúde, como a triglicerídeos e a glicemia.

Tem como característica diferenciada como por exemplo, lâmpada, como símbolo de criatividade e o de chifre de um cervo dando uma diferenciada e descontraída.

2.4. 4P´s

2.4.1 Produto

O produto a ser oferecido pela empresa é um umidificador com essência, sendo um produto inovador no mercado, não sendo utilizado por nenhuma empresa concorrência.

2.4.2 Preço

O valor a ser cobrado pelo produto oferecido é R$44,99, já contendo a essência dentro para ser utilizado. Além da essência já presente no umidificador, oferecemos duas essências extras para a primeira compra do cliente.

Fora do umidificador com essências, vendemos separadamente ambos, sendo que as essências naturais são vendidas por R$12,99, e o kit com 10 aromas da preferência do cliente é R$115,49. O umidificador é vendido por R$35,99.

2.4.3 Ponto de Venda ou Praça

O local escolhido para a venda e produção é localizado na Avenida Antônio Bertholdo da Silva Jordão, número 500, bairro Biscaia, na cidade de Angra dos Reis, Rio de Janeiro, próximo a praia, onde é um ponto estratégico para atrair o público-alvo, tanto por moradores que vão à praia quanto por turistas.

2.4.4 Propaganda ou Promoção

Vamos utilizar o marketing como principal estratégia de promover nossa marca colocando em nossas redes sociais e no google ads.

A promoção oferecida pela empresa é o frete grátis acima de R$99,90, e com compras a partir de R$200,00, oferecemos um desconto de 10%. Além disso como dito anteriormente, nossa empresa utilizara brindes de essências na primeira compra do cliente.

2.4.5 Fornecedores

Após análise do mercado fornecedor decidiu-se que as mercadorias da Tupã Essências ficará sobre responsabilidade dos seguintes fornecedores: Hay de Koga- frascos, seven Glass- frascos, AMvendas- frascos, DOUTOR LED- álcool cereais, Azenka- álcool cereais, ABC da casa- álcool cereais, Rory Beauty Store- água destilada, NPMED produtos clínicos- água destilada, R&S materiais- água destilada, Essense- essências, Via Aroma- essências, Anomania Essências Naturais- essências, Best Home & Living Store- umidificador, Vida criativa- umidificador e Rinascente- umidificador.

Todos os nossos fornecedores foram escolhidos pela qualidade onde exploramos os com melhores avaliações por outras empresas, com garantia de uma entrega segura, proporcionando uma melhor qualidade e elegância para os nossos consumidores.

Analisando preços e qualidades buscando um orçamento com um ótimo custo-benefício para os consumidores sem esquecermos de priorizar uma melhor qualidade.

2.4.6 Como esse produto/serviço vai chegar até o cliente

Os clientes terão acesso aos produtos por meio de entrega, através dos correios para entregas fora da cidade e dentro da cidade a partir de entregadores.

Através da loja física por meio de atendimento e venda direta com os clientes.

2.4.7 Pós-venda

No pós-venda iremos dar uma lembrancinha com um aroma da nossa loja e um cartão da loja com nossas informações, além de realizar um feedback sobre o nosso estabelecimento e atendimento para vermos onde precisaremos realizar melhorias.

3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Para atrair nossos clientes faremos através da criação de SAC, sistemas de avaliações, redes sociais, e-mail, marketing, site, telefone, também vamos disponibilizar post nas nossas redes sociais, da loja como é fabricado as fragrâncias, a fim de chamar a atenção dos clientes com nossos produtos. Para a fidelização dos clientes sempre melhoraremos o atendimento e daremos brindes para os clientes mais fiéis.

3.2 Fluxograma do atendimento da nossa empresa

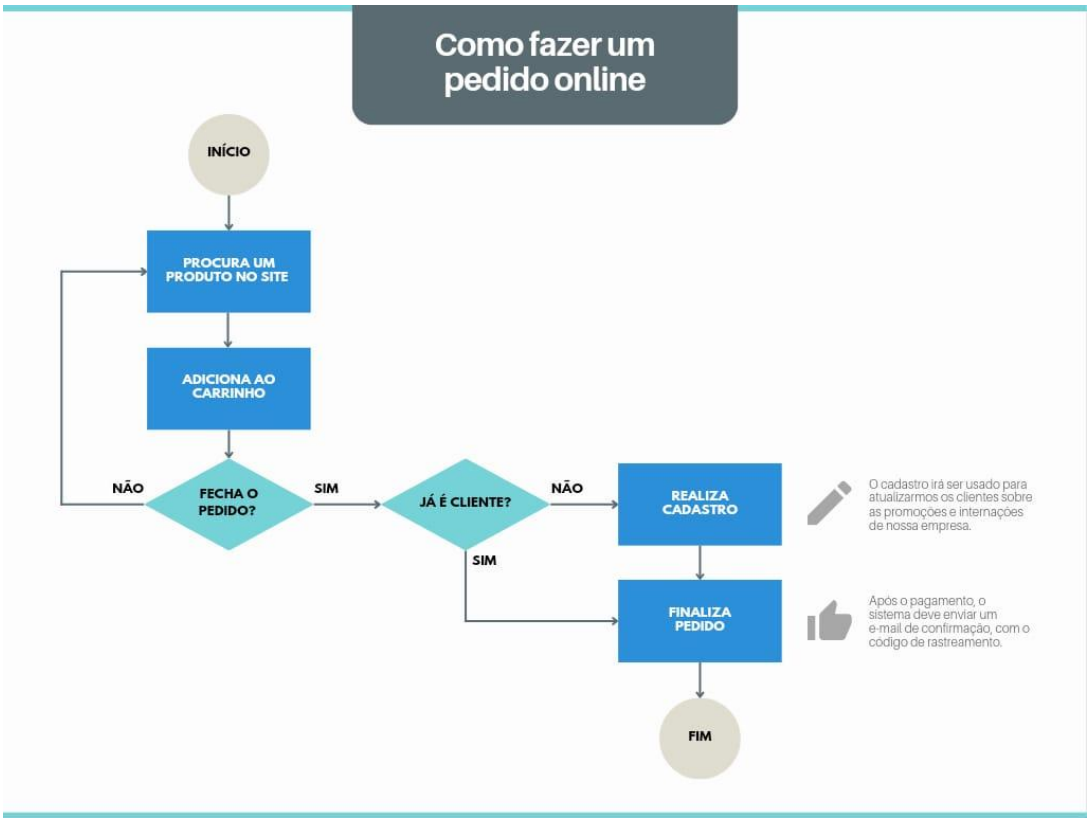


Figura 7. Fluxograma online de atendimento ao cliente
Fonte: Autores, 2024

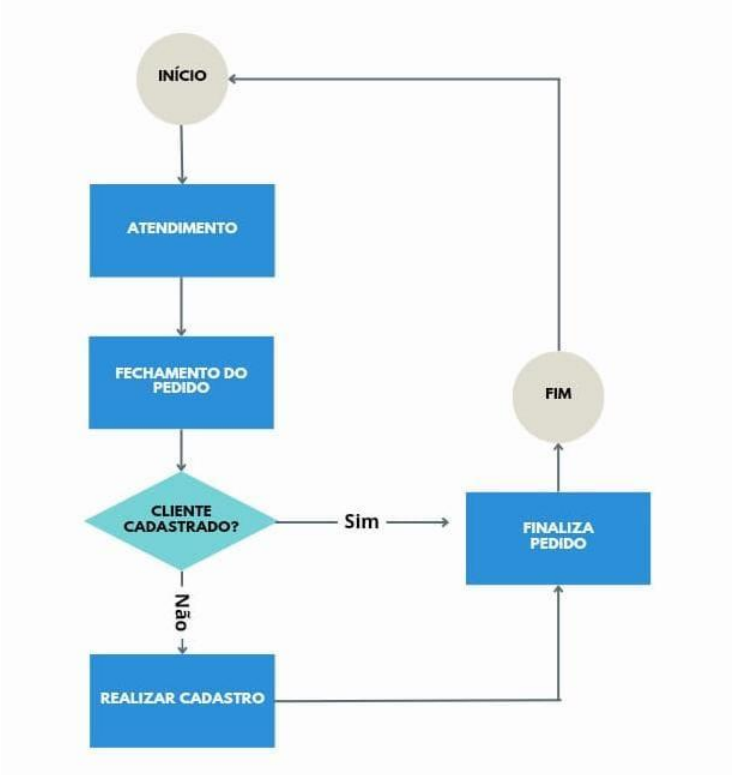


Figura 8. Fluxograma de atendimento presencial ao cliente

Fonte: Autores, 2024

3.3 Tipos de clientes

Iremos atender todos os tipos de cliente sejam eles, apressado, indeciso, não comunicativo, entre outros tipos as classes sociais, pois temos produtos de todos os valores para atender a necessidade do cliente fazendo com que se sintam incluído no nosso estabelecimento.

3.4 Os fatores mais importantes no relacionamento com o cliente

Em um relacionamento com o cliente é necessário ter respeito, educação, confiança, transparência e boa vontade nos atendimentos, garantindo assim fidelizar o cliente e ter bons feedbacks.

4. FONTES DE RECEITA

4.1 Capital a ser investido

O capital a ser investido vai ser dividido em 4 sócios sendo assim 25%sendo um total de R$ 250.000,00 para cada, contendo 100% do valor previsto sendo R$ 1.000.000,00, portanto cada sócio investiria de forma igual, porém com métodos diferentes.

Anúncios de outras empresas, licenças de uso, parcerias, taxa de uso, taxa de assinatura, etc.

Em parceria com a loja Seven Glass, uma empresa de umidificadores, e anúncios de lojas que tem a ver com nosso produto.

4.2 Como o cliente irá pagar pela compra de seu produto/serviço

Os meios de pagamento disponíveis para os clientes serão: cartão de crédito e débito, podendo parcelar até 12x sem juros a partir de R$ 900,00, ou à vista, sendo PIX e/ou dinheiro. Todos os recebimentos serão de forma única.

Ressalta-se, que a empresa não oferecerá a modalidade de vendas recorrentes, pois o nosso produto será vendido apenas de forma individual, ou seja, sem mensalidades para possui-los.

5 RECURSOS CHAVE

5.1 Físicos: fábricas, máquinas, sistemas

5.2 Patentes, registros, marcas, dados

Na tabela 1 são apresentados os custos relativos ao registro da marca.

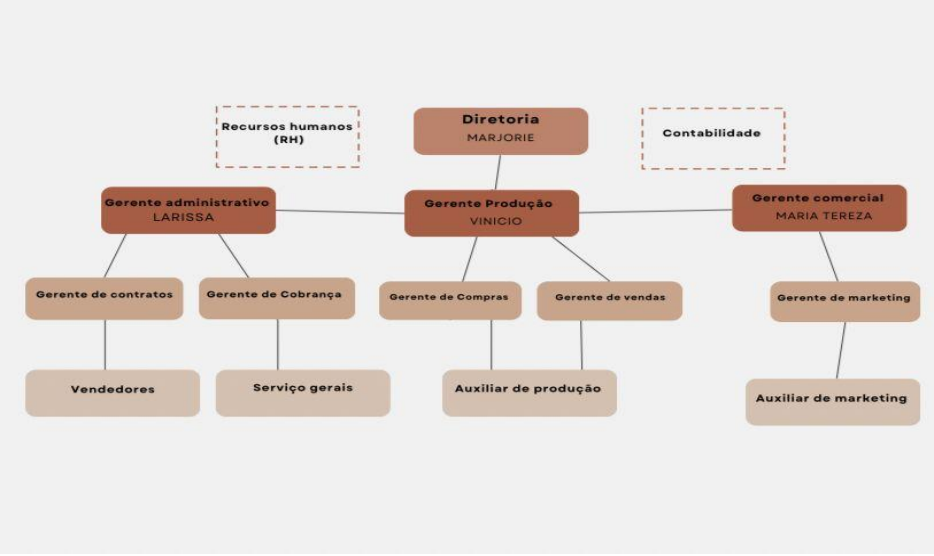
	Serviços relativos a marca			
	Código	Serviço	Valor (em real)	Valor com desconto (*)
	389	Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe	355,00	142,00
	381	Apresentação de documentos	70,00	
	339	Manifestação	280,00	112,00
		Cumprimento de exigência	140,00	56,00

Tabela 1. Custos relacionados aos serviços referentes ao registro da marca

De acordo com a pesquisa realizada pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) o código que mais se encaixa na nossa empresa é o 214, isto é, o recurso de patente de inovação, modelo de utilidade ou certificado de adição de invenção utilizado para óleos para perfume e essenciais 030118.

5.2 Humanos (Gestão de Pessoas)

Na figura 9 é apresentado o organograma do setor de Recursos Humanos.



5.3 Como a empresa lidará em momentos de crise

Em caso de crises iremos utilizar a reserva de emergência de 5% mensalmente no tesouro Prefixado 2027, com rendimento de 11,98% ao ano e além disso iremos utilizar o estoque de produtos para a venda aos clientes.

6 ATIVIDADES-CHAVE

O principal produto é uma ideia inovadora, um umidificador com essências, a fim de proporcionar uma melhora na saúde e um ambiente agradável, além disso, vamos oferecer ambos os produtos a parte. Iremos ter loja física e online a fim de um maior alcance de público, o atendimento online será feito por meio do nosso site para conseguirmos ter um maior controle dos produtos a serem entregues.

O marketing será feito por um funcionário capacitado, formado na área, para divulgar produtos e promoções do nosso empreendimento, sendo divulgado em nossas redes sociais, Google ADS e por meio de parcerias que vamos realizar com o tempo de funcionamento da empresa.

Vamos ter uma assessoria para ajudar na fabricação e ideias dos melhores materiais para ser feito os nossos produtos. A assessoria é uma parte importante para todos os negócios, portanto é essencial que a que nos acompanharmos no processo seja de índole e uma reputação de qualidade.

7. PARCEIROS CHAVE

Será Marketplace nossa espécie de shopping na internet Shopee, Amazon, Mercado Livre e no nosso site (www.tupãessencias.com.br). E por meio da nossa loja física na Avenida Antônio Bertholdo da Silva Jordão, número 500, bairro Biscaia, na cidade de Angra dos Reis, Rio de Janeiro, próximo a praia.

7 ESTRUTURA DE CUSTOS

Tipos de custos	Descrição do custo	Exemplo do negócio	Valor do Custo
custos fixos	Salário dos funcionários, seguros	Salário mensal dos funcionários e seguros	Salário dos funcionários: R$ 1.412,00 à R$ 7.000,00; Seguro: R$ 500,00
despesas	Manutenção de maquinas, fornecedores, comissão de vendas, correios	Despesas que podem variar, mas que sempre é necessário para o funcionamento da empresa	Manutenção de maquinas: R$ 2.000,00; Fornecedores: R$ 7.000,00; Comissão de vendas: R$ 500,00 à R$ 1.500,00; Correios: R$ 200,00
custo direto	Embalagens, rótulos ,óleo de cereal, umidificadores	Custos diretamente relacionado a produção do produto	Embalagens: R$ 2.000,00; Rótulos: R$ 1.000,00; Óleo de cereal: R$ 3.000; umidificadores: R$ 6.000,00
custo indireto	Energia elétrica água, marketing, estoque, internet	Consumo de energia elétrica e água, campanhas e publicidades, armazenamento de produtos	Energia elétrica: R$ 700,00; Água: R$ 200,00; Marketing: R$ 1.800,00; Estoque: R$ 500,00; Internet R$ 200,00

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada sobre umidificadores com essência demonstrou os benefícios associados ao seu uso tanto para a saúde quanto para o bem-estar dos clientes. Os umidificadores, ao propiciarem a umidade adequada do ambiente, contribuem para a prevenção de problemas respiratórios, alergias e ressecamento da pele, principalmente em climas secos e durante o inverno.

Além disso, com o uso de essências aromáticas naturais proporciona uma experiência sensorial que pode influenciar positivamente o estado emocional e a qualidade de vida dos nossos clientes, promovendo relaxamento, concentração e até mesmo a melhoria do sono.

É importante ressaltar sobre a manutenção adequada dos umidificadores, mesmo que não usado diariamente, é necessário manter os aparelhos higienizados para não ocasionar o oposto do que a nossa empresa propõe, como a proliferação microrganismos que podem ser prejudiciais à saúde. A nossa empresa conscientiza os clientes sobre as práticas de limpeza e a escolha de essências seguras, como as que nós produzimos por ser de qualidade superior, são essenciais para maximizar os benefícios dos umidificadores com essência.

Desse modo, é possível concluir que os umidificadores com essência representam uma solução eficaz e agradável para melhorar a qualidade do ar e o bem-estar em ambientes internos, sendo uma alternativa desejável para aqueles que buscam conforto e saúde em seu dia a dia, no trabalho ou na própria residência.

REFERÊNCIAS

Tupã Essências. Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSceyB008UGjgyeapXqIoWGtpHgApxkZ6JBGoOupw4Hc5NSbBQ/viewform?usp=sf_link. Acesso em: 18 set. 2024.

NANNINI, G. Mercado de cosméticos naturais cresce no Brasil aliado ao agro e à sustentabilidade. 2023. Disponível em: https://planetacampo.canalrural.com.br/floresta/cosmeticos-naturais-brasil-sustentabilidade/. Acesso em: 29 set. 2024.

SEBRAE. Óleos essenciais e beleza: propriedades curativas e versatilidade. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/oleos-essenciais-e-beleza-propriedades-curativas-e-versatilidade,96b95720470a4810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 29 set. 2024.

APÊNDICE

ANEXOS