

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Escola Técnica Irmã Agostina
Curso Técnico em Marketing

SOU VEGAN

São Paulo – SP
2022

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Escola Técnica Irmã Agostina

Classe Descentralizada CEU Vila Rubi

Curso Técnico em Marketing

SOU VEGAN

Ashley Hudson

Daniela Faigle Yoshikawa

Danielle Da Silva Moura

Julia Caroline de Almeida Lopes

Nathaly Pires Dos Santos

Tamires Santos Silva

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito da disciplina de
Planejamento de Trabalho de Conclusão de
Curso para o Curso Técnico em Marketing.

Professor Orientador:

Paulo Henrique dos Santos

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todo o curso de técnico em Marketing, da Etec irmã agostina Classe Descentralizada CÉU Vila Rubi, corpo docente e discente, a quem fico lisonjeado por dele ter feito parte. Dedicamos também a todos os que nos ajudaram ao longo desta caminhada.

RESUMO

A Sou Vegan é uma rede de serviços alimentícios voltada ao público vegano, criada em 2021 com a intenção de oferecer aos seus clientes (veganos, vegetarianos, ovolactovegetarianos etc.) confiança e credibilidade durante toda sua trajetória gastronômica.

O local possui toda uma infraestrutura planejada para proporcionar uma imersão a natureza. Leaut, iluminação, decoração e produtos pensados para expandir e conhecer a experiência vegana.

A empresa conta com equipe especializada para atender a necessidade de cada consumidor. Diferenciando-se por sua versatilidade de sabores e ambiente dinâmico, comprovando a qualidade e cuidado Sou Vegan.

Assim, este trabalho acadêmico mostrará os passos para elaboração de processos e estratégias para alcançar a eficiência do negócio, desde sua fundamentação teórica (público vegano, receitas e inovação da culinária, local com o maior público); plano de marketing (como apresentar os serviços ao público, pesquisa de mercado, marketing digital, análise de fornecedores, análise de concorrente, produto, promoção, preço e praça); e planejamento financeiro (cargos, salários, preço dos produtos, peças publicitárias, inauguração, divulgação...). Tendo assim, uma visão mais clara de como obter um negócio de sucesso.

ABSTRACT

Sou Vegan is a food service network aimed at the vegan public, created in 2021 with the intention of offering its customers (vegans, vegetarians, lacto-ovo vegetarians, etc.) trust and credibility throughout its gastronomic trajectory.

The place has an entire infrastructure planned to provide an immersion in nature. Leaut, lighting, decoration and products designed to expand and get to know the vegan experience.

The company has a specialized team to meet the needs of each consumer. Differentiating itself by its versatility of flavors and dynamic environment, proving the quality and care of Sou Vegan.

Thus, this academic work will show the steps for developing processes and strategies to achieve business efficiency, from its theoretical foundation (vegan audience, recipes and culinary innovation, place with the largest audience); marketing plan (how to present services to the public, market research, digital marketing, supplier analysis, competitor analysis, product, promotion, price and place); and financial planning (positions, salaries, product prices, advertising, opening, publicity...). Thus, having a clearer vision of how to obtain a successful business.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	8
2.	DESCRIÇÃO.....	9
3.	PROBLEMATIZAÇÃO.....	10
3.1.	Mercado de alimentos veganos.....	10
3.2.	Cenário do mercado vegano brasileiro.....	10
3.3.	Startups.....	11
3.4.	Mercado sustentável.....	11
4.	JUSTIFICATIVA.....	13
5.	METAS E OBJETIVOS.....	15
6.	MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	16
7.	ANÁLISE SWOT.....	17
8.	MACROAMBIENTE.....	18
8.1.	Demográfico.....	18
8.2.	Econômico.....	19
8.3.	Político-Legal.....	21
8.4.	Natural.....	24
8.5.	Cultural.....	25
8.6.	Tecnológico.....	25
8.6.1.	Redução de custos.....	26
8.6.2.	Aumento da produtividade.....	26
8.6.3.	Produção.....	26
8.6.4.	Aumento do controle de qualidade.....	26
8.6.5.	Divulgação nas redes sociais.....	27
9.	MICROAMBIENTE.....	28
9.1.	Fornecedores.....	28
9.2.	Concorrentes.....	29
9.3.	Intermediários.....	29

9.4. Prestadores De Serviço	30
10. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	31
10.1. Demográfica e Geográfica	31
10.2. Psicográfica	31
10.3. Comportamental	32
11. IMAGEM DA EMPRESA	34
11.1. Slogan.....	35
11.2. Registro da marca.....	36
11.3. Registro de domínio	37
12. POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL	38
13. PLANO DE MÍDIA.....	39
13.1. Mídias Sociais	39
13.1.1. Instagram.....	39
13.1.2. TikTok.....	40
13.1.3. Youtube	40
13.2. Mídias Externas.....	41
13.2.1. Relógio de rua	41
13.2.2. Revistas	41
14. CONCLUSÃO.....	43
15. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
16. PESQUISA DE MERCADO.....	50
17. FEIRA DE MARKETING	61
18. PLANILHA - PLANO DE MÍDIA	65

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, em 2018, segundo IBOPE, 14% da população se declara vegetariana. Em regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife este percentual sobe para 16%. O veganismo vem sendo mais do que apenas não comer carne, se tornou um estilo de vida, e está em ascensão. Muitas pessoas hoje em dia, se abstém de alimentos vindos de origem animal, não apenas por se importar com os animais, e sim, porque é algo que faz bem para a própria saúde.

A Sou Vegan, surgiu com o objetivo de reunir o público vegano/vegetariano em um ambiente onde se sintam a vontade, para que não se limitem apenas a uma ou duas opções no cardápio quando se reúnem socialmente. A Sou Vegan, está localizada na avenida Ibirapuera, próximo ao parque do Ibirapuera, pois foi identificado que seu público-alvo está centralizado nas redondezas, e boa parte de seu público, tem o hábito de frequentar o parque, sendo assim, o comércio terá boa visibilidade para o seu público.

2. DESCRIÇÃO

A Sou Vegan surge no mercado brasileiro para atender as necessidades e desejos gustativas do público vegano e vegetariano. O empreendimento atribui valor aos produtos comercializados (trufas, pães de mel, sucos etc.), através da qualidade dos insumos utilizados e da seleção dos fornecedores; fideliza clientes por meio do atendimento personalizado e ofertas exclusivas; além de oferecer experiências únicas, proporcionadas pelo ambiente dinâmico, descontraído e acolhedor nos âmbitos físicos e digitais.

3. PROBLEMATIZAÇÃO

A problematização trata-se da abordagem de problemas encontrados sobre o tema escolhido. Este item, permite entender quais problemas serão focalizados com o intuito de buscar formas de como auxiliar em suas resoluções, ou de fato, resolvê-los. Confirma abaixo, pontos e dados problemáticos e para investimento da Sou Vegan.

3.1. Mercado de alimentos veganos

De acordo com o Ibope Inteligência, realizado em abril de 2018, 14% da população brasileira se declara vegetariana. Onde, em regiões metropolitanas, como Rio de Janeiro e São Paulo, este número sobe para 16%. Nessa perspectiva, ambos os números já exibem o alto crescimento dos vegetarianos, já que, em 2012, todos os vegetarianos somavam apenas 8% de toda a população.

Nota-se que no Google Trends, entre janeiro de 2012 e dezembro de 2017, o volume de buscas do termo “veganismo” aumentou em pelo menos 14 vezes.

Essa tendência influencia no aumento de produtos e serviços destinados a este restrito público. Isso pode ser visto, por exemplo, pela demanda de pesquisas de mercado realizadas por grupos como Mintel e Baum & Whiteman Internation Food Consultants. Há exemplos por todos os lados: McDonald’s, Burger King, BRF, Nestlé, JBS, Tyson Foods e Danone que entraram no mercado vegano com produtos, investimentos e projetos em desenvolvimento.

No Brasil, particularmente, já existiam em 2018, 240 restaurantes especificamente veganos e vegetarianos. Sendo que houve um expressivo lançamento de pratos veganos e/ou vegetarianos em restaurantes não-vegetarianos (justamente para atender a esta demanda), o que demonstra a pressão realizada por este público sobre o mercado como um todo.

3.2. Cenário do mercado vegano brasileiro

O Brasil encontra-se entre os 10 países com o maior número de vegetarianos do mundo, segundo a Euromonitor. Além disso, ainda seguindo-se o Ibope Inteligência, 60% dos

brasileiros afirmaram que consumiriam mais itens veganos, em detrimento dos não-veganos, se possuísem o mesmo preço.

Uma pesquisa realizada em janeiro de 2017, pelo Datafolha, expressou que 63% dos brasileiros desejam reduzir o consumo de carne. O estudo ressaltou que 73% dos brasileiros sentissem mal-informados com relação ao modo com que a carne é produzida. E, além disso, 35% dos brasileiros expressam apreensão de que sua saúde seja afetada pelo consumo de carne.

No Brasil, a Mr. Veggie, especializada em alimentos congelados vegetarianos, saiu de um faturamento de R\$ 15 mil em 2009 para uma estimativa de R\$ 1,9 milhão até o final de 2016. Nesse viés, a fundadora da marca, Mariana Falcão afirmou: “No Brasil, é forte o consumo de carne, mas já se ouve falar mais do vegetariano. Crescemos mais de dez vezes nos últimos oito anos”.

3.3. Startups

O mercado de produtos veganos (restringe e proíbe consumo de produtos que ameacem ou explore a vida animal) ou vegetarianos (consumo de ingredientes vegetais e derivados) apresentou um crescimento atrelado ao incremento do público com maior interesse em alimentação mais saudável. Nesse âmbito, diversas startups elaboraram inovações importantes e atraíram a atenção de empresas interessadas em não perder a tendência.

São Paulo foi apontado pelo censo como o Estado com maior número de veganos e vegetarianos. Na região, a cidade que mais tem pessoas que adotam esta prática é Mogi das Cruzes, seguida por Suzano e Itaquaquecetuba. Além disso, o último levantamento do IBGE aponta um crescimento de 14% no número de brasileiros que não comem carne.

3.4. Mercado sustentável

No Brasil, a sustentabilidade está na lista de TOP 3 preocupações. Outro estudo, “Green is the new black” feito pelo Nielsen revelou que para 32% o consumo consciente está entre as três primeiras preocupações.

Levantamento “Panorama do Consumo Consciente no Brasil” aponta que:

- 38% dos entrevistados adotam práticas sustentáveis, contra 32% no ano de 2012.
- 24% dos consumidores conscientes têm mais de 65 anos
- 52% são das classes A e B (com renda entre R\$ 5,4 mil a R\$ 23,3 mil)
- 40% têm ensino superior completo

4. JUSTIFICATIVA

O nicho de mercado vegano está em crescente expansão. Hoje têm-se acesso a produtos dos mais variados tipos: estética, vestuário, arquitetônico, automotivo, farmacêutico, tecnológico etc. Mas apesar da diversidade de bens e empreendimentos; no segmento alimentício ainda há escassez de produtos, principalmente na comercialização de doces e derivados. De acordo com o G1 (2021), os investidores também estão engajados com a movimentação do mercado alimentício vegano. Assim, a Sou Vegan integralizou-se para inovar o comércio alimentício vegano e apaziguar este desequilíbrio de oferta e demanda.

Outro ponto a ser mencionado é a atual necessidade corporativa de desenvolver alternativas sustentáveis, não exclusivamente vinculadas aos produtos e/ou serviços oferecidos, mas aplicá-las em todas as ações empresariais. Colaboradores, fornecedores e parceiros devem estar alinhados a este fator para manter-se no mercado competitivo. A preocupação ambiental no século XXI, jamais esteve tão presente; projetos e campanhas são criados e divulgados demasiadamente. Ressaltando que a produção de bens orgânicos gera impactos extremamente menores dos que são derivados de origem animal. Estes quesitos foram irrevogavelmente considerados para o desenvolvimento deste negócio e resultou na escolha do mercado vegano.

Sobre o público vegano, segundo dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2018), solicitada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), informa que os adeptos da alimentação vegetariana são 30 milhões no Brasil (14% da população). A entidade especula que dos 30 milhões, 7 milhões são veganos (3,2% da população brasileira). Isto, devido a inexistência de estudo e pesquisa no território brasileiro que comprove o número exato de veganos, assim, usufruindo de estatísticas observadas no Reino Unido e Estados Unidos da América. De acordo com a pesquisa realizada pela SVB (2019), no cenário global os pioneiros no crescimento desse público, são: Reino Unido com aumento de 360% entre 2005-2015 e Estados Unidos que dobrou o número de veganos em 6 anos (2009-2015). Comprovando o desenvolvimento e expansão desse segmento de mercado.

A razão da Sou Vegan existir justifica-se pela versatilidade de produtos e insumos sustentáveis. Além da incontestável expansão comercial, junto ao crescente número de veganos em escala nacional e internacional. E sobretudo, no contexto do atual cenário brasileiro,

apresentar produtos veganos de alta qualidade, mas acessíveis ao público e autossuficientes o bastante para atrair o público geral e tornar o mercado vegano uma alternativa válida para consumo.

5. METAS E OBJETIVOS

Dentre as metas da Sou Vegan, estão; tornar-se a maior empresa com índice de satisfação na área de atuação, tornar-se líder em vendas durante os próximos 5 anos; ser reconhecida em âmbito nacional como a maior doceria voltada ao público vegano, e abrir filiais nas capitais brasileiras.

Os objetivos, estão voltados 100% para atingir as metas estabelecidas, sendo assim, serão analisados resultados mensais, firmar parceria com influencers que compartilham a mesma ética da marca, monitorar semanalmente os indicadores para conhecer e atualizar-se ao público e planejar estratégias que satisfaça completamente suas necessidades e desejos. Tendo isso em mente, a loja constantemente acompanhará o campo de atuação, para não estagnar em relação aos concorrentes.

6. MISSÃO, VISÃO E VALORES

A Missão, Visão e Valores (MVV), é uma ferramenta administrativa com a funcionalidade de alinhar o direcionamento do empreendimento e apresentá-lo mais facilmente ao público geral. A missão é o propósito da empresa existir; Visão a situação que a empresa quer alcançar e Valores os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nos relacionamentos corporativos. Confira a MVV da Sou Vegan, a seguir:

Missão: Oferecer produtos inovadores, sustentáveis, acessíveis e de alta qualidade através da diversidade proporcionada pela flora global.

Visão: Ser referência nacional no ramo alimentício para o público vegano.

Valores:

Ética e comprometimento;

Responsabilidade social;

Inovação e qualidade;

Sustentabilidade e segurança.

7. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT ou FOFA é uma ferramenta estratégica comumente utilizada para compreensão do ambiente mercadológico de forma objetiva, nela, entende-se as forças e fraquezas no ambiente interno e as oportunidades e ameaças no ambiente externo.

Strengths (Forças): Mercado em expansão no Brasil; alto nível de aceitação no mercado; grande número de público-alvo e versatilidade de sabores.

Weaknesses (Fraquezas): Primeira doceria 100% vegana, alto custo de produção.

Opportunities (Oportunidades): Boa localização; possibilidade de expansão nacional onde também há concentração do público-alvo.

Threats (Ameaças): Grandes marcas (Cacau Show, Lindt etc.); alto custo das mercadorias.

8. MACROAMBIENTE

O macroambiente tem como finalidade a abordagem de todos os fatores externos, não engloba apenas as necessidades corporativas, mas todos os aspectos que contemplam o atual cenário. Esta ferramenta delimita as ameaças sob o empreendimento, sendo dividido em ambiente: demográfico, econômico, político-legal, natural, cultural e tecnológico. Veja o macroambiente da Sou Vegan.

8.1. Demográfico

O conhecimento sobre o ambiente demográfico no contexto empresarial, permite alcançar resultados sólidos. Isto, deve-se por sua eficiência no reconhecimento do público, através da coleta de dados populacionais, como: nacionalidade, gênero, escolaridade e posicionamento social, por exemplo.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2013), o Brasil obteve taxa de natalidade equivalente à 14,16% e mortalidade de 6,08%. Com população total de 190.755,799, as quais correspondem a zona rural 15,64% e urbana 84,36%, contemplando 51,03% mulheres e 48,97% homens com proporcionalidade entre federações e preponderância etária entre 15 à 64 anos, 68,54%.

No Estado de São Paulo, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), indica população total de 41.262.199, com predominância etária de 25 à 29 anos. E faixa de escolarização correspondente a Pré-escolar 1.134.392, Ensino fundamental 5.414.208 e Ensino médio 1.533.097. Além de sua área da unidade territorial equivaler a 248.219,481 km².

Já no Município de São Paulo, o IBGE (2010) aponta população total de 11.253.503, com prevalência etária de 20 à 39 anos. Faixa de Escolaridade equivalente Pré-escolar 390.441, Ensino fundamental 1.575.547 e Ensino médio 520.421. Contudo sua área da unidade territorial corresponder a 1.521,110 km². Já no Distrito de Pinheiros, a Subprefeitura (2010) apresenta um total populacional de 65.364 e densidade demográfica de 8.171 (Hab/Km²)

Deste modo, a Sou Vegan será consolidada no Distrito do Vila Mariana - bairro, Jardim Ibirapuera - com enfoque ao público jovem-adulto -18 à 24 anos-, possuindo maior índice de escolaridade em concluintes do ensino fundamental e equivalência entre os sexos feminino e masculino; usufruindo-se da densidade demográfica do próprio município, do Estado de São Paulo e do Brasil em prol da comercialização de produtos veganos.

8.2. Econômico

Pesquisas apontam que 14% da população brasileira declara-se vegetariana, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2018). Dentro das regiões metropolitanas dos estados de São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro este percentual de pessoas que se declaram vegetarianos sobe para 16%. Estatísticas apontam um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a proporção da população brasileira nas regiões metropolitanas brasileiras e o índice era de 8% da população. Representava quase 30 milhões de brasileiros que se declaravam adeptos a esta opção alimentar.



A pesquisa oferece indicadores que ajudam a entender o comportamento do consumidor vegetariano Latino-Americano. O cuidado com a saúde tem maior impacto nesse estilo de vida (56%) e, é o principal fator de decisão de compra dos alimentos a base de planta, por um olhar nutritivo (28%) e pela experiência de novos sabores (26%).

Em relação a aceitação, as massas são as mais procuradas, 74% dos entrevistados, seguida de perto pelos iogurtes (73%), biscoitos (69%) e sorvetes (69%). O fator principal que o público busca nos produtos é o preço acessível (61%), sabor agradável (57%) e facilidade de localização nas prateleiras (32%). Em contrapartida, o principal motivo da não compra de alimentos a base de planta nos países pesquisados está relacionado ao alto preço (59%).



O setor de lácteos vegetais também tem ganhado espaço nesse movimento. Nos primeiros três meses de 2020, o volume de leite de aveia consumido registrou uma alta de 478% nos Estados Unidos. Os benefícios funcionais da bebida vegetal e o crescimento da intolerância ao leite de origem animal estão entre os principais motivos para alta demanda.

Em contrapartida, o volume de leite de origem animal teve uma queda diária de 3,7 milhões de galões (cada galão tem 3,8 litros), no primeiro semestre de 2020.

Nos próximos cinco anos, a demanda deverá seguir o mesmo ritmo das proteínas e crescer mais de 5% por ano. O estudo da Mordor Intelligence calcula que 85% dos brasileiros possuem algum nível de intolerância à proteína do leite de origem animal, antes 69% dos chilenos e 60% dos argentinos. O crescimento das doenças alérgicas e de intolerância à proteína dos leites de origem animal são apontados como os principais fatores para a tendência de crescimento dos leites e derivados vegetais no mercado sul-americano.

“O mundo seria melhor?

Os custos da mudança para um mundo vegetariano dependeriam de quais são as suposições que usamos para imaginar esse cenário, segundo Tim Benton, diretor do Departamento de Energia, Meio Ambiente e Recursos do centro de estudos britânico Chatham House.

De qualquer forma, "haveria custos econômicos significativos", diz ele. A redução do setor de carnes afetaria o crescimento econômico, embora isso pudesse ser compensado pela produção de outros produtos, explica.

"Haveria um custo de transição, mas, no final, teríamos pessoas mais saudáveis e um planeta mais saudável", diz Benton

Negativo para as comunidades agrícolas

Para Andrew Jarvis, diretor de análise de políticas do Centro Internacional de Agricultura Tropical e pesquisador do Programa de Pesquisa sobre Mudanças Climáticas, Agricultura e Segurança Alimentar, um vegetarianismo global criaria uma situação difícil para países mais pobres.

"O preço da terra aumentaria e isso seria negativo para as comunidades agrícolas", diz. "Provavelmente haveria mais migração para as cidades e potencialmente aumentaria a pobreza no campo, pelo menos no curto prazo."

8.3. Político-Legal

A SouVegan por ser uma loja de doces veganos busca sempre estar por dentro das mudanças políticas relacionadas ao meio ambiente. A legislação brasileira em relação ao meio ambiente é uma das mais completas no mundo atual. Foram criadas com o intuito de proteger a fauna e flora e reduzir ao máximo as devastações causadas pelos seres humanos e pelas indústrias.

As indústrias foram uma das principais causadoras de poluição, durante a revolução industrial que teve início na Inglaterra no século XVII. As fabricas da época não se preocupavam com os danos que causavam ao meio ambiente, o importante nesse período era

somente o lucro que iriam obter com a alta escala de produtos. Por consequência, atualmente podemos observar as mudanças climáticas repentinas causadas por esses processos exacerbados de produção, outro exemplo a ser mencionado são as extinções de alguns animais por perda de seus habitats naturais para a construção de fabricas e expansão urbana. Alguns exemplos de extinção, são:

- Pica-pau-bico-de-marfim (1994)
- Tigre-de-java (1999)
- Golfinho-lacustre-chinês (2006)

De um modo geral, a Revolução Industrial transformou não só o setor econômico e industrial, como também as relações sociais - as relações entre o homem e a natureza -, provocando alterações no modo de vida das pessoas, nos padrões de consumo e no meio ambiente. Por esses fatores, foram criadas as leis para que as empresas e as populações mudassem seus hábitos de consumo para produtos, serviços etc. por opções menos poluentes ou não-poluentes. Confira algumas dessas leis:

Novo Código Florestal Brasileiro (Lei 12.651 – 2012): Dispõe sobre a preservação da vegetação nativa e revoga o Código Florestal Brasileiro de 1965, determinando a responsabilidade do proprietário de ambientes protegidos entre a Área de Preservação Permanente (APP) e a Reserva Legal (RL) em preservar e proteger todos os ecossistemas. O Novo Código Florestal levanta pontos polêmicos entre os interesses ruralistas e ambientalistas até os dias de hoje.

Lei de Crimes Ambientais (Lei 9.605 – 1998): Trata das questões penais e administrativas no que diz respeito às ações nocivas ao meio ambiente, concedendo aos órgãos ambientais mecanismos para punição de infratores, como em caso de crimes ambientais praticados por organizações. A pessoa jurídica, autora ou coautora da infração, pode ser penalizada, chegando à liquidação da empresa, se ela tiver sido criada ou usada para facilitar ou ocultar um crime ambiental. A punição pode ser extinta caso se comprove a recuperação do dano.

Política Nacional do Meio Ambiente (Lei 6.938 – 1981): Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus Fins e Mecanismos de Formulação e Aplicação, e dá outras providências. Tem como objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental benéfica à vida, pretendendo garantir boas condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da qualidade da vida humana. Proíbe a poluição e obriga ao licenciamento, além de regulamentar a utilização adequada dos recursos ambientais.

Lei de Fauna (Lei 5.197 – 1967): Esta Lei proporcionou medidas de proteção à fauna. Ela classifica como crime o uso, perseguição, captura de animais silvestres, caça profissional, comércio de espécies da fauna silvestre e produtos originários de sua caça, além de proibir a importação de espécie exótica e a caça amadora sem autorização do IBAMA. Criminaliza também a exportação de peles e couros de anfíbios e répteis.

Política Nacional de Recursos Hídricos (Lei 9.433 – 1997): Institui a política e o sistema nacional de recursos hídricos. Define a água como recurso natural limitado, provido de valor econômico, que pode ter diversos usos, como por exemplo o consumo humano, produção de energia, transporte, lançamento de esgotos e outros. Esta lei também prevê a criação do Sistema Nacional para a coleta, tratamento, armazenamento e recuperação de informações sobre recursos hídricos e fatores que interferem em seu funcionamento.

Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (Lei 9.985 – 2000): Dentre seus objetivos, estão a conservação de variedades de espécies biológicas e dos recursos genéticos, a preservação e restauração da diversidade de ecossistemas naturais e a promoção do desenvolvimento sustentável a partir dos recursos naturais.

Área de Proteção Ambiental (Lei 6.902 – 1981): Estabelece as diretrizes para a criação das Estações Ecológicas e as Áreas de Proteção Ambiental (APA's). As Estações Ecológicas são áreas representativas de diferentes ecossistemas do Brasil que precisam ter 90% do território inalteradas e apenas 10% podem sofrer alterações para fins acadêmicos. Já as APA's, compreendem propriedades privadas que podem ser regulamentadas pelo órgão público competente em relação às atividades econômicas para proteger o meio ambiente.

Política Agrícola (Lei 8.171 – 1991): Essa lei objetiva a proteção do meio ambiente e estabelece a obrigação de recuperar os recursos naturais para as empresas que exploram economicamente águas represadas e para as concessionárias de energia elétrica. Define que o poder público deve disciplinar e fiscalizar o uso racional do solo, da água, da fauna e da flora; realizar zoneamentos agroecológicos para ordenar a ocupação de diversas atividades produtivas, desenvolver programas de educação ambiental, fomentar a produção de mudas de espécies nativas, entre outros. E no ano de 2020, foi feita uma reforma na lei 1.095/2019, conhecida também como lei Sansão, onde teve um aumento na pena de reclusão de 2 a 5 anos e proibição de guarda quando praticado ato de abuso, maus-tratos ou mutilação contra cães e gatos. Tal alteração só mostra o quanto as empresas precisam estar por dentro das reformas que as leis estão tendo para que possam estar seguindo-as de forma correta, e mostrando para seu público o quanto é importante.

É demasiado necessário que o empreendimento siga todas as leis de forma correta, pois os consumidores também analisam as empresas que seguem as leis e que tenham políticas claras e transparentes. A entidade precisa transmitir confiança para seus consumidores e para isto, é irrevogável o cumprimento da ética e princípios. Está é o posicionamento da Sou Vegan.

8.4. Natural

Em relatório realizado pelo Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC, 2021) estima-se com rigorosidade que a temperatura global pode aumentar de 1,5°C para 2°C ainda no século XXI, caso não haja fortes reduções nas emissões de gases de efeito estufa. Dando continuidade sobre este fator, a Organização das Nações Unidas (ONU), confirma que os seres humanos são responsáveis por 1,07°C na temperatura do planeta. Os impactos ambientais mais notórios, são: o aumento contínuo do nível do mar (que é irreversível), os longos períodos de seca, e impossibilidade climática e aparecimento de ciclones litorâneos, segundo o G1 (2021).

Com isto em mente, o Sou Vegan tem rigorosa seleção de seus fornecedores e principalmente em como são produzidos seus insumos. Em sua instalação física a empresa reutiliza água da chuva filtrando-a e usando-a em seus jardins verticais e na higienização do

salão comercial. Outra forma de ação sustentável são as luminárias, todas as lâmpadas são de led que consome menos energia e são 95% recicláveis, segundo Jornalibia, 2020. A empresa também utiliza embalagens recicláveis e realiza separação de lixo produzido pela entidade. Além de seu sistema de entrega ser formado por ciclistas. Em relação a desastres naturais o empreendimento auxiliará ONGs por meio de doações em dinheiro ou produtos.

8.5. Cultural

Estima-se que 4% da população brasileira, cerca de 7,6 milhões de pessoas, seja de vegetarianos, muitos deles, veganos.

O público vegano vem crescendo muito durante os anos, muita gente passou a conhecer mais a cultura de maneira mais profunda, entendendo o propósito e se adaptando a esta mudança. Isso é um passo enorme para a nossa sociedade, não só pelo bem dos animais, mas também pela relação entre nós humanos, respeitando os ideais de cada um e caminhando para um futuro mais evoluído.

Pensando neste aumento, encontramos uma oportunidade de empreender levando para as pessoas uma doceria vegana, com o foco em sustentabilidade. Vale ressaltar que os produtos veganos servem para qualquer pessoa, além de melhorar a qualidade de vida dos humanos, reduzir o risco de desenvolver doenças como cardíacas, cuidar do físico e beneficiar o meio ambiente.

A SouVegan tem como objetivo, propor um ambiente aconchegante com uma área com plantas, embalagens sustentáveis, para que o público possa se sentir confortável em passar uma tarde com família e amigos, enquanto provam deliciosos doces.

8.6. Tecnológico

A inserção da tecnologia no cotidiano mudou não só as relações entre as pessoas, mas também a maneira como elas lidam com tudo o que as cercam, como o consumo. Mas não foi só a vida das pessoas que mudou, a tecnologia nas empresas ainda promoveu profundas transformações desde os métodos de produção até a abordagem do consumidor.

A tecnologia não veio para substituir o fator humano, mas sim contribuir para que o trabalho desenvolvido seja cada vez melhor. Ela não só ajuda a otimizar a administração do negócio, como gerir as informações obtidas externamente para desenvolver soluções ainda melhores aos consumidores e aos próprios colaboradores. Uns dos benefícios da tecnologia nas empresas são:

8.6.1. Redução de custos

A tecnologia permite um trabalho mais eficaz, bem como a utilização correta dos recursos, o que leva a uma redução de custos. Essa diminuição dos gastos também ocorre devido à minimização de erros na produção, proporcionadas por softwares que apontam exatamente as tarefas a serem feitas.

8.6.2. Aumento da produtividade

O fato de melhorar os processos influencia diretamente no aumento da produtividade. Além de facilitar a produção, o uso de softwares contribui para que os erros sejam rapidamente identificados. Consequentemente, o colaborador consegue produzir mais em menos tempo.

8.6.3. Produção

O setor produtivo também foi bastante influenciado pela inserção de novidades nas empresas. Hoje, é possível fazer a mensuração de resultados de desempenho por equipe e individualmente. Consequentemente, a empresa consegue identificar quais são os perfis comportamentais dos profissionais de alta performance e, assim, replicá-lo para os outros colaboradores

8.6.4. Aumento do controle de qualidade

As máquinas estão menos sujeitas a erros do que o cérebro humano. Especialmente em atividades de produção em grande escala, o uso da tecnologia é essencial para manter o controle de qualidade dos itens.

Quando tratamos de atendimento ao cliente, um bom software é capaz de organizar e gerenciar as informações, dando um quadro completo do histórico do consumidor e permitindo um atendimento mais personalizado e satisfatório. Além disso, a tecnologia facilita a análise de grandes volumes de dados, no intuito de identificar gargalos que necessitam de correção. Assim, passo a passo, torna-se possível melhorar e entregar resultados consistentes.

8.6.5. Divulgação nas redes sociais

Usar inovações tecnológicas para divulgar uma empresa é sem dúvida uma ótima opção de custo-benefício atualmente. Redes sociais como Facebook e Instagram por exemplo, são muito acessíveis, baratas e com um ótimo alcance. Sites, blogs e plataformas que oferecem espaços para anúncios também figuram como ótimas formas de divulgação.

O uso correto da tecnologia pode ser considerado como o melhor planejamento estratégico para o crescimento empresarial dos micros e pequenos negócios, já que essa atualização e abertura ao uso de ferramentas modernas fornece maior chance de destaque no mercado extremamente competitivo como o que se apresenta nos atualmente. Além disso, o uso adequado dos recursos tecnológicos permite o maior contato e interação com os clientes, aproximando-os da empresa e criando uma relação de fidelidade.

A tecnologia também beneficiou as indústrias do ramo da alimentação trazendo grandes variedades para seus consumidores, como por exemplo, o público vegano hoje tem a opção de leite de amêndoa, que também é utilizada pelo público que tem intolerância a lactose, é um ótimo substituto para o leite de vaca, e tem diversos benefícios para os seres humanos, “de acordo com um relatório publicado na semana passada pela Grand View Research, o mercado de leite de amêndoas deve crescer mais do que o dobro até 2025 – indo de 5,3 bilhões de dólares em 2018 para 13,3 bilhões. A estimativa global é de taxa de crescimento anual composta de 14,3%.” (VEGAZETA, 2019)

9. MICROAMBIENTE

O microambiente é composto pelos fatores próximos a empresa, como, política interna, fornecedores, concorrentes, intermediários, prestadores de serviços etc., esses fatores podem ou não influenciar no nível de competitividade da empresa. Dentro do microambiente existe uma divisão entre microambiente interno e microambiente externo, veja e confira o microambiente da Sou Vegan:

Microambiente interno: São as variáveis que a empresa consegue controlar internamente, como departamentos de RH (recursos humanos), marketing, produção, financeiro, comercial etc.

Microambiente externo: São as variáveis que a empresa não consegue controlar externamente, como, área mercadológica, fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes etc.

9.1. Fornecedores

Hortifruti do Campo: A Hortifruti do Campo tem pouco mais de 30 anos no mercado, e oferece frutas, legumes e verduras de qualidade, focando sempre em oferecer o melhor de seus produtos para seus consumidores. Pensando nisso, a Sou Vegan optou por ela para que forneça outros tipos de frutas.

Assai Atacadistas: O Assai Atacadista oferece qualidade e preço baixo em todo o Brasil para que comerciantes, empreendedores ou chefes de famílias, possa fazer compras com praticidade e comodidade.

Nova Emba: Foi fundada em 2017 e se localiza na Avenida Higienópolis, 152 - Vila Gilda Santo André/SP, sendo é uma loja de artigo de festas com diversas opções para seus consumidores, ela irá proporcionar os demais materiais necessários para a Sou Vegan, como: produtos de higiene e limpeza, decoração, lixeiras etc.

9.2. Concorrentes

ChocoVegan: A grande responsável pela marca foi a Ana Maria Curcelli, protetora dos animais. Ana começou seu projeto em 1994 em São Paulo, onde estudou sobre a culinária vegana e no ano de 2007 deu vida a marca ChocoVegan. A marca foi responsável por ser o primeiro chocolate branco vegano no Brasil. Os chocolates produzidos são feitos com produtos orgânicos e frutas naturais, além obtém diversas variedades, os consumidores podem encontrar 150 produtos diferentes no site.

Genevy: Foi fundada em 2006 em São Paulo, zona sul, sendo a primeira empresa no ramo de chocolates sem lactose, caseína, proteína do soro do leite, glúten, soja, oleaginosas ou qualquer ingrediente de origem animal do Brasil. O objetivo principal da marca foi criar chocolates sem a origem de leite animal, se preocupando com o cuidado do meio ambiente e da saúde dos seus consumidores. No site há diversas opções para seus consumidores, como, chocolates de 40% até 99% cacau, com opções zero açúcar, adoçados com sucralose ou Stévia, açúcar demerara, açúcar mascavo, açúcar de coco e também opções com proteína vegetal.

Tnuva Chocolates: Foi fundada em 1989 em São Paulo, foi uma das grandes empresas responsáveis pela fabricação de chocolate sem leite no mercado. A empresa tem um grande carinho pelo público vegano e seu site contém mais de 37 tipos de produtos para seus consumidores.

9.3. Intermediários

Os intermediários são os parceiros responsáveis pela distribuição e pela venda dos produtos da empresa, as empresas que buscam intermediários podem optar por varejistas, atacadistas, distribuidores, agentes e corretores.

A SouVegan não trabalha com intermediários, pelo fato de não ser uma loja de grande porte e suas trufas e Pão de Mel serem caseiras, os consumidores podem encontrar os produtos no site e loja, e podem estar entrando em contato com os funcionários pelas redes sociais.

9.4. Prestadores De Serviço

Ecofoodpack: A Ecofoodpack tem no seu DNA a missão de resolver problemas juntando a necessidade das pessoas e do planeta com soluções práticas causando o mínimo de impacto ambiental, boas práticas de fabricação e o máximo de satisfação com a experiência na utilização dos produtos comercializados na Sou Vegan.

Mary help: A Mary Help iniciou suas atividades em 2011 com uma unidade própria no município de São José do Rio Preto já tendo sido concebida com a estratégia de se tornar, em pouco tempo, uma franquia nacional. No Brasil foi a rede pioneira que lançou o conceito de diaristas agenciadas para serviços em residências e empresas.

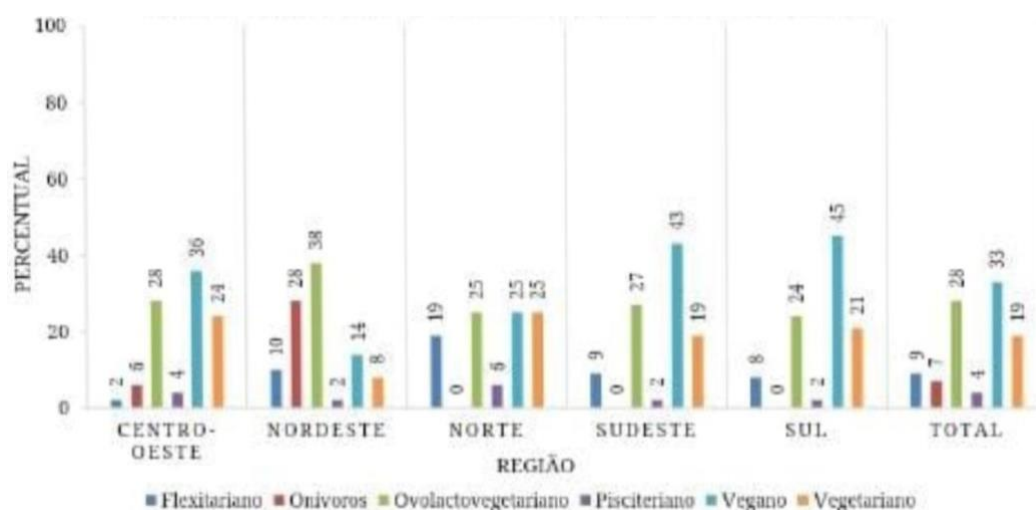
Lalamove: Fundada em dezembro de 2013, a Lalamove surgiu para criar um serviço de entregas que facilitasse a vida de seus clientes. Atualmente, a Lalamove opera em mais de 20 mercados na Ásia, América Latina e Estados Unidos, conectando 7 milhões de clientes a 700 mil motoristas parceiros. Por meio de aplicativos móveis e do site, a Lalamove ajuda usuários a transportar o que importa, conectando-os a motoristas parceiros ao redor do mundo de forma simples e transparente.

10. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado é uma ferramenta utilizada para potencializar as decisões e ações de marketing das empresas, identificando e selecionando grandes grupos de consumidores usufruindo de diversas características. Normalmente a segmentação é realizada por quatro subdivisões: demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. Veja a pesquisa feita para a Sou Vegan.

10.1. Demográfica e Geográfica

Regiões brasileiras e suas representações.



10.2. Psicográfica

A filosofia vegana afirma que o consumo de carne exerce efeito direto no ecossistema e na economia. Como confirma Almeida (2014), os motivos éticos apontam tanto o sofrimento e dor animal quando submetidos ao uso humano, quanto a razão ambiental, uma vez que a produção de carne é encarada como responsável pela emissão da maioria dos gases poluentes no meio ambiente, desmatamento grandes áreas para produção desses alimentos, bem como elevado consumo de água.

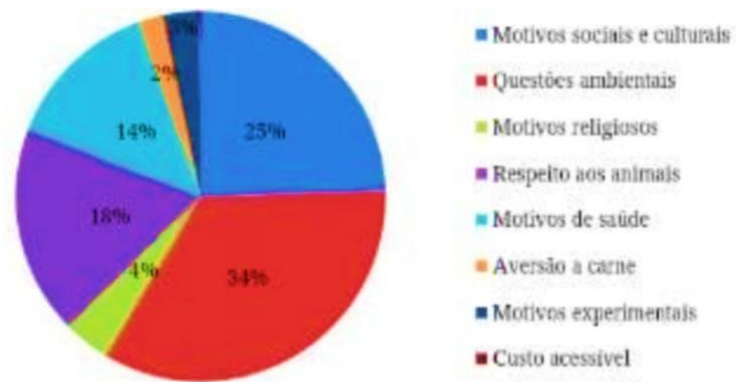
A dieta vegana, em foco a eco-atkins, é uma dieta com baixo carboidrato, elevada proteína e alto teor de gordura, a qual seus principais componentes são oleaginosos, vegetais e

frutíferos (FOSTER et al., 2003; Jenkins et al, 2013) (PAN, 2013). O estudo realizado por Jenkins et al. (2013) demonstrou que a dieta vegana acarretou redução de lipoproteína de baixa densidade (LDL-C ou mau colesterol), além da proteína C reativa, hemoglobina glicada (HbA1c), resistência à insulina, e peso corporal. Essa redução deve-se a ingestão de gorduras monoinsaturadas, proteínas vegetais, proteínas de soja foram significativamente favoráveis a esses resultados obtidos. McDougall et al. (2014) durante seu trabalho com o intuito de identificar os efeitos que uma dieta ad libitum, com baixo teor de gordura, de sódio moderado e puramente à base de plantas por 7 dias, pode exercer sobre os biomarcadores de diabetes tipo 2, encontrou redução significativa dos níveis de colesterol LDL-C e estabilização dos níveis de HDL. Essa redução pode ser justificada pelo uso da dieta vegana que possui menor teor de ácido graxo saturado. Além disso, esse padrão alimentar configura uma alta ingestão de carboidratos complexos, em fibras, ômega-6, antioxidantes e fitoquímicos, nutrientes com efeito antioxidante e relacionados à prevenção de agravos crônicos. Uma preocupação é o prazo, que foi curto para mostrar as melhorias dos biomarcadores.

10.3. Comportamental

Sendo no mercado vegano ou não, adoções de mudanças comportamentais na alimentação estão associadas às questões relacionadas a saúde advindas de doenças não transmissíveis, tais como diabetes, doenças cardiovasculares e obesidade, interligado a fatores ambientais, devido ao uso de recursos escassos envolvendo os sistemas produtivos da pecuária. Diante disso, esta pesquisa teve por objetivo apresentar resultados de um questionário buscando compreender o perfil sensorial de potenciais consumidores de produtos veganos e avaliar as propriedades sensoriais utilizadas nas formulações, obtendo estudos de intenção de compra. Foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da plataforma Google Forms obtendo uma amostra de 576 respondentes. Os resultados permitiram analisar a viabilidade relacionada ao custo e conveniência da adaptação a dieta vegana e observar atitudes de decisão de compra de produtos veganos semelhantes aos de origem animal. Logo, os resultados da pesquisa apontaram que 98% dos respondentes afirmaram que consumiriam massas veganas, 66% dos respondentes afirmaram que as vezes compravam alimentos que remetiam a produtos de origem animal e que economizou ao adaptar para o veganismo, 36% afirmaram que o uso de aditivos não influenciava na hora da compra. Logo, os resultados contribuirão em pesquisas futuras gerando novas opções de alimentos ao nicho de mercado de produtos veganos.

Fatores que levaram a decisão de não consumir nada de origem animal.



11. IMAGEM DA EMPRESA

A construção da imagem da empresa transmite ao público como a marca quer ser vista no mercado competitivo. Aqui, torna-se indispensável o planejamento do posicionamento corporativo para que haja coerência entre o intuito e a mensagem transmitida, isto, iniciando-se pelo desenvolvimento da logotipo. A Sou Vegan, pensou exclusivamente neste quesito. Veja:



Cores: As cores são fundamentais para as logos das empresas, elas trazem muito sobre o negócio, o que queiram passar e fixar na mente de seus consumidores, assim, como diversas outras marcas, por exemplo: McDonald's, onde o vermelho da logo, já está fixada na cabeça de seus clientes. Levando isso em consideração a Sou Vegan escolheu:

- **Marrom:** Conforto, ar livre, terra e resistência.
- **Branco:** Elegância, pureza e paz.
- **Verde:** Calma, perseverança, autoconsciência, meio ambiente, saúde, vigor, generosidade e felicidade.

Forma geométrica: Círculo ou Anéis - As logos que usam anéis (círculos), são símbolos de estabilidade e colaboração. São projetados também para serem acolhedores, positivos e focados em uma mensagem positiva.

Elementos gráficos: Cacau - É uma fruta naturalizada brasileira, o consumo regular pode proporcionar benefícios a saúde, como:

- Melhor humor.
- Reduz pressão arterial.
- Ajuda no controle do peso.

Todos esses detalhes foram pensados para que o público-alvo e geral possam reconhecer a marca. O objetivo é alavancar o ramo de alimentos veganos, principalmente os doces, trazendo-os de forma sustentável e saudável para todos.

Diferente de alguns concorrentes que temos no mercado, a Sou Vegan possui uma loja física para que os consumidores possam frequentar e verificar como os produtos são e o quais são os processos de confecção.

A Sou Vegan busca acolher todos os seus consumidores, não tolera preconceito, desigualdade e racismo. Busca apoiar e incentivar a igualdade de gênero, o respeito com a comunidade LGBTQIA+ e o cuidado com o meio ambiente. Posicionamentos políticos extremistas não são cabíveis para a empresa, acreditando que cada pessoa deve ter liberdade para acreditar em determinado partido, contanto que respeite a opinião dos outros indivíduos.

A empresa acredita que para um futuro promissor teve-se resguardar atitudes que não tragam melhorias para a sociedade, o respeito é a base fundamental para que possamos evoluir cada vez mais. A estratégia é divulgar a igualdade e cuidado com o meio ambiente para todos, e apoiar as organizações que já possuem projetos de mesmo cunho, garantindo a visibilidade da marca relacionada a ações sustentáveis e sociais

11.1. Slogan

Sou Vegan, o melhor doce, da forma mais saudável.

11.2. Registro da marca

ILMO. SR. PRESIDENTE DO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL - INPI

N^P do Processo: 2021/07.11

Marca: Sou Vegan Comércio Alimentício

SOU VEGAN COMÉRCIO ALIMENTÍCIO, pessoa Jurídica, inscrita no CNPJ de número 09.611.668.0001/11, sediada na cidade de São Paulo, estado São Paulo, tendo em vista a publicação contida na RPI nº 918332472, de 07/11/2020, do Indeferimento do pedido de registro nº 2021/07.11, Marca Sou Vegan Comércio Alimentício, para distinguir os serviços listados na Classe NCL (21) 21 – Comércio Alimentício, da Lei nº Lei 9.279/96 - LPI

DOS DADOS DO PEDIDO DE REGISTRO:

N^P do Processo: 2021/07.11

Titular: Ashley Hudson

Daniela Yoshikawa

Danielle Moura

Julia Lopes

Nathaly Santos

Tamires Silva

Marca Sou Vegan Comércio Alimentício

Data do Depósito: 07/11/21

Publicação Revista nº 2021/07.11 em 07/11/2021

DA LEGITIMIDADE E INTERESSE DE AGIR DO OPOENTE

O oponente é empresário, no ramo de Comércio Alimentício e ao tomar conhecimento da publicação de interesse de registro da Marca verificou a ocorrência de motivando a presente oposição, nos termos do Art. 158 da Lei 9.279/96 - LPI, com base nos seguintes argumentos.

Página 1/4 0 Copyright 2020 Modelolnicial.com.br - Todos os direitos reservados.

11.3. Registro de domínio

O registro de domínio é de extrema importância tanto em redes sociais quanto em site. Pesquisas levantadas recentemente pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas mostra que 97% dos consumidores verificam o site antes mesmo de ir na loja física. Além de ajudar clientes com dúvidas relacionadas aos valores, é importante informar o horário de funcionamento e atualizar o portfólio.

Vale ressaltar que a dependência da divulgação por redes sociais pode ocasionar o congelamento de vendas, caso as redes fiquem fora do ar. Ter um domínio facilita a comunicação com clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros, traz independência de atendimento e conteúdo. A Sou Vegan conta com website de pequeno porte nesses anos iniciais, após, a empresa expandirá para atualização e criação em outros veículos digitais, como aplicativo mobile.

12. POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL

A empresa posiciona-se no mercado como uma marca versátil e sustentável. Através de seus diferenciais, como já citado, a Sou Vegan, trará um ambiente dinâmico, descontraído e acolhedor usufruindo das mais variadas tendências e ações sustentáveis disponíveis para que seu público sintam-se ligados com a natureza e o que ela pode proporcionar. O maior diferencial do empreendimento entre seus concorrentes trata-se da combinação de qualidade dos produtos totalmente veganos através da diversidade de sabores presentes em seu cardápio, comercializando mais de 20 diferentes experiências gustativas, mostrando a versatilidade Sou Vegan.

13. PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia trata-se de todo o planejamento estratégico do marketing e tem como finalidade definir quais canais serão usados para a divulgação de uma ou mais campanhas. Para isto, é avaliada uma série de fatores que possuem impactos diretos na tomada de decisão, compra e comportamento do consumidor.

13.1. Mídias Sociais

As mídias sociais serão o meio principal de promoção da marca. Além do feed personalizado de acordo com a imagem da empresa, serão feitas parcerias com os influenciadores das plataformas utilizadas. A seguir, segue dados dos custos das ações promocionais.

13.1.1. Instagram

Usufruindo do Instagram Ads, a empresa criará seu perfil voltado ao nicho de mercado alimentício. O nome e arroba da doceria vegana será SouVegan de forma a promover a marca. Serão criados conteúdos com embasamento na concorrência e inspirações de outras mídias sociais, como: Pinterest e Tumbler. Para captação de seguidores, a empresa seguirá perfis do mesmo nicho -uma média de quarenta perfis diariamente -, utilizará as hashtags, comentará a concorrência, fará collabs e parcerias com influencers. Sobre suas publicações, o negócio manterá a frequência de um post diário, todos com uso de legendas e hashtags, promoverá posts e criará posts virais. Os produtos da SouVegan serão vendidos utilizando o número de celular, não dependendo de afiliação.

Com o Instagram e Facebook Ads, a SouVegan utilizará das ferramentas disponíveis nas plataformas para coletar dados e métricas de engajamento, alcance e custo, além da realização do planejamento de publicações. Os custos para anunciar no Instagram são variáveis, conforme frequência de postagens, engajamento com o público e segmentação do negócio; dados que influenciam os algoritmos da plataforma que também possui constantes mudanças. De acordo com a High Sales (2021), o custo para anunciar no Instagram varia entre R\$1,14 a R\$11,40 para Custo Por Clique (CPC) e R\$38,25 para 1000 impressões da peça publicitária,

Custo Por Impressão (CPM). A SouVegan gastará mensalmente R\$180,00, a fim de manter uma margem constante de captação de leads com pretensão de alcance de 10.000 usuários.

13.1.2. TikTok

Das mídias sociais mais utilizadas atualmente, o TikTok foi uma das últimas plataformas a adotar o método de anúncios comerciais. O TikTok Ads dentre seus concorrentes possui uma interface mais intuitiva e simplista, de modo, a facilitar a compreensão dos processos e a realização dos meios. E para a entender esta ferramenta a SouVegan utilizou como auxílio o canal do Youtube Mustache (2021), uma das primeiras empresas brasileiras a ter acesso a mídia, mostrando o funcionamento do gerenciador, criação de anúncios, configuração de pixels e criação de públicos. Sobre o Business Center, contém: membros, parceiros, contas, anúncios, audiências, pagamentos, atividades da conta, configurações e verificação. O TikTok Ads possui duas formas de pagamento, a pré e pós-paga. A pré-paga adiciona-se dinheiro na conta e gasta-se conforme a necessidade, investindo mais capital de acordo com a demanda desejada. Já a pós-paga, o empreendedor solicita uma linha de crédito para o TikTok e após uma análise minuciosa das documentações da entidade a plataforma disponibiliza um crédito para utilização mensal, ou seja, solicita-se a linha de crédito, após aprovação o crédito é liberado, gera-se um invoice para pagamento após 30 dias, não tendo cobranças por cartão de crédito. Sobre o item verificação, trata-se basicamente das documentações da empresa, atividades e funcionários, faturamento e URLs que serão promovidas. Em relação ao Dashboard, nota-se que o custo é consideravelmente baixo, sendo: Custo Por Clique (CPC) de R\$0,11, Custo Por Mil Impressões (CPM) de R\$1,39 e Custo por Aquisição ou Ação (CPA) de R\$10,23. A SouVegan usufruirá ambas as formas de pagamento disponíveis, isto, conforme as campanhas criadas e a demanda exigida para projeção, tendo um investimento mensal de R\$300 para captação de leads.

13.1.3. Youtube

No YouTube existe uma maior flexibilidade na publicação de vídeos anúncios, assim como no Instagram e Facebook, pode-se controlar o quanto quer investir, o período que pretende manter sua exibição e aplicar mais capital para maior captação de leads. Aqui ainda

pode-se optar entre otimização de visualizações, impressão ou conversão e realizar lances para expansão de público. Assim, a SouVegan investirá R\$5.000,00 mensal com anúncios no YouTube.

13.2. Mídias Externas

As mídias externas baseiam-se a na exposição de campanhas de marketing nos veículos tradicionais, ou seja, pontos de vendas físicos, outdoors, folders, panfletos, anúncios e transportes públicos, como: trens, metrô e ônibus etc.

13.2.1. Relógio de rua

O relógio de rua será uma alternativa publicitária para atração de leads durante o primeiro mês de abertura da SouVegan, sendo uma alternativa diversificada para captação de público nos centros urbanos da cidade e capital de São Paulo (Moema, Vila Olímpia, Vila Mariana, Liberdade etc.), tendo o foco principal o relógio de rua localizado na Avenida Paulista que possui mais de 1,5 milhões de visitantes diariamente, segundo Exame (2021). O investimento para esta estratégia de marketing será de R\$4.000,00 semanais por quatro semanas, com investimento total de R\$16.000,00. A manutenção deste método é realizada pelo governo local, por meio dos canais de atendimento, sendo estes:

- Portal de Atendimento SP156;
- Central SP156 - telefone 156 (ligação gratuita);
- Praças de Atendimento das Subprefeituras e Descomplicas – SP.

Assim, a Sou Vegan terá uma captação de leads maior e divulgação orgânica da marca, devido ponto turístico.

13.2.2. Revistas

Denota-se que as mídias tradicionais vêm perdendo sua popularidade após o surgimento da era digital, o que claramente forçou empresas e nichos dos mais variados tipos a se

reinventarem, o que não foi diferente para a impressa. A Veja tem sido líder de mercado há décadas e uma forte influência entre o público tradicionalista, assim, a SouVegan contratará um espaço na “Veja Online” para divulgação do estabelecimento durante o período de um mês a partir de julho de 2022, com o valor da cotação na base de R\$ 37.500,00.

14. CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, possibilitou analisar o crescimento do mercado vegano e suas inovações, sendo um excelente investimento comercial, segundo G1 (2021). Nele, existe uma infinidade de possibilidades comerciais em nichos variados que expandem o comércio direta e indiretamente, além de sua diversidade, a contínua crescente de adeptos deste estilo de vida também configura uma alta estimativa de sucesso empresarial, segundo IBOPE (2018).

A Sou Vegan integralizou-se com a finalidade de ser um empreendimento totalmente vegano. Localizada na Avenida Ibirapuera, São Paulo, onde encontra-se a maior concentração de seu público-alvo e devido sua proximidade a um dos pontos turísticos paulistanos mais visitados, o Parque Ibirapuera, mostra-se acessível aos curiosos tornando-se uma referência para consumidores que desejam experimentar o melhor doce da forma mais saudável.

Conclui-se que para a ingressão e fidelização de um negócio no mercado é preciso ter um objetivo a fim de solucionar um problema ou atender uma necessidade ou desejo, conhecer seu público-alvo e cenário competitivo, obter bons planejamentos estratégicos, táticos e operacionais, realizar um plano de mídia eficiente, assim, formando, justificando e provando o posicionamento da marca, conquistando seu espaço.

15. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

G1, Globo. **Aumento do número de vegetarianos e veganos muda no Alto Tiete.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2020/01/27/aumento-do-numero-de-vegetarianos-e-veganos-muda-mercado-no-alto-tiete.ghtml>>. Acesso em: 20/10/2021.

FLUXO CONSULTORIA. **Mercado de alimentos veganos: vale a pena investir.** Disponível em: <<https://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/mercado-de-alimentos-veganos-vale-a-pena-investir/>>. Acesso em: 20/10/2021.

SUNO. **Mercado de produtos sustentáveis cresce cada vez mais no Brasil.** Disponível em: <<https://www.suno.com.br/noticias/mercado-produtos-sustentaveis-brasil/>>. Acesso em: 20/10/2021.

VEGAN BUSINESS. **Veganismo no Brasil: Como funciona.** Disponível em: <<https://veganbusiness.com.br/veganismo-no-brasil-como-funciona/#%3A~%3Atext%3DO%20veganismo%20no%20Brasil%20est%3%A1%2Cpopul%3%A7%3A3o%20j%3A1%20se%20declara%20vegetariana.%26text%3DPodem%20dizer%20que%20o%20n%3BAmero%2CAustr%3A1lia%20e%20Nova%20Zel%3A2ndia%20juntas>>. Acesso em: 20/10/2021.

CONSUMO MODERNO. **Vegetarianismo cresce no Brasil e cria oportunidades de negócios.** Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/01/27/vegetarianismo-veganismo-crescem-brasil-oportunidades-negocios/#%3A~%3Atext%3DA%20%3BAltima%20pesquisa%20Ibope%20sobre%2Cse%20declarou%20adepta%20do%20vegetarianismo>>. Acesso em: 20/10/2021.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegano.** Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 20/10/2021.

G1, Globo. **Empresários apontam crescimento no mercado vegano no litoral de de São Paulo (É o futuro)**. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2021/03/20/empresarios-apostam-no-crescimento-do-mercado-vegano-no-litoral-de-sp-e-o-futuro.ghtml> >. Acesso em: 20/10/2021.

IBGE. **São Paulo**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>>. Acesso em: 20/10/2021.

VEGAZETA. **Mapa Veg aponta São Paulo como estado com maior número de veganos e vegetarianos**. Disponível em: < <https://vegazeta.com.br/sao-paulo-maior-numero-de-veganos-e-vegetarianos/> >. Acesso em: 20/10/2021.

VEGAN BUSINESS. **Veganismo no Brasil**. Disponível em: < <https://veganbusiness.com.br/veganismo-no-brasil-como-funciona/> >. Acesso em: 20/10/2021.

MACROAMBIENTE!!!!

IBGE. **Brasil em síntese**. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-natalidade.html>>. Acesso em: 29/09/2021.

CIDADE DE SÃO PAULO SUBPREFEITURA. **Dados demográficos**. Disponível em: < https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758 >. Acesso em: 29/09/2021.

G1 Globo. **O que aconteceria na economia global se todos virassem vegetarianos**. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/28/o-que-aconteceria-na-economia-global-se-todos-virassem-vegetarianos.ghtml> >. Acesso em: 29/09/2021.

UOL ECONOMIA. **O que aconteceria na economia global se todos virassem vegetarianos**. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2019/09/28/o-que-aconteceria-na-economia-global-se-todos-virassem-vegetarianos.htm> >. Acesso em: 29/09/2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORESTAS. **As principais leis ambientais no Brasil.** Disponível em: < <https://www.ibflorestas.org.br/conteudo/leis-ambientais> >. Acesso em: 29/09/2021.

BRASIL ESCOLA. **Resolução industrial.** Disponível em: < <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/revolucao-industrial.htm> >. Acesso em: 29/09/2021.

ACHADOS ELO. **Sete animais que foram levados pelo homem à extinção e você não sabia.** Disponível em: < <https://catracalivre.com.br/cidadania/sete-animais-que-foram-levados-pelo-homem-a-extincao-e-voce-nao-sabia/> >. Acesso em: 29/09/2021;

SENADO FEDERAL. **Projeto de Lei nº 1095, de 2019.** Disponível em: < <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/140546> >. Acesso em: 29/09/2021.

G1, Globo. **Veja como as mudanças climáticas podem impactar a produção de alimentos no Brasil.** Disponível: < <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2021/08/09/veja-como-as-mudancas-climaticas-podem-impactar-a-producao-de-alimentos-no-brasil.ghtml> >. Acesso em: 29/09/2021.

G1, Globo. **Mudanças recentes no clima causadas pelo homem não têm precedentes, aponta relatório da ONU.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/natureza/aquecimento-global/noticia/2021/08/09/influencia-humana-e-responsavel-por-alta-de-107c-na-temperatura-global-estima-relatorio-do-ipcc-orgao-da-onu.ghtml> >. Acesso em: 29/09/2021.

JORNALIBIA. **Lâmpadas: qual a mais sustentável e econômica?** Disponível em: < <https://jornalibia.com.br/cadernos/especiais/lampadas-qual-a-mais-sustentavel-e-economica/> >. Acesso em: 29/09/2021.

SÓLIDES. **Como o uso da tecnologia nas empresas pode ajudar no crescimento?** Disponível em: < <https://blog.solides.com.br/tecnologia-nas-empresas-ajuda-crescimento/> >. Acesso em: 29/09/2021.

SER. **12 principais benefícios da tecnologia para as empresas.** Disponível em: < <https://sertms.com/blog/beneficios-da-tecnologia/> >. Acesso em: 29/09/2021.

CEDRO. **O uso da tecnologia a favor do crescimento das empresas.** Disponível em: < <https://blog.cedrotech.com/uso-da-tecnologia-favor-do-crescimento-das-empresas> >. Acesso em: 29/09/2021.

HORTIFRUTI DO CAMPO. **Quem somos.** Disponível em: < <http://docampo.com.br/> >. Acesso em: 06/10/2021.

ASSAÍ ATACADISTA. **Nossas lojas.** Disponível em: < <https://www.assai.com.br/> >. Acesso em: 06/10/2021.

NOVA EMBA. **Cadastro.** Disponível em: < <https://www.novaemba.com.br/> >. Acesso em: 06/10/2021.

CHOCO VEGAN. **História.** Disponível em: < <https://www.chocovegan.com.br/historia-pg-7c341> >. Acesso em: 06/10/2021.

GENEVY: **História.** Disponível em: < <https://www.megustaveg.com.br/marca/genevy.html> >. Acesso em: 06/10/2021.

TNUVA CHOCOLATES. **Sobre.** Disponível em: < <http://www.tnuva.com.br/> >. Disponível em: 06/10/2021.

MARY HEPL. **Sobre.** Disponível em: < <https://www.maryhelp.com.br/sobre> >. Acesso em: 06/10/2021.

LALAMOVE. **Sobre a Lalamove.** Disponível em: < <https://www.lalamove.com/pt-br/sobre-nos> >. Acesso em: 06/10/2021.

ECOFOODPACK. **Sobre.** Disponível em: < <https://www.ecofoodpack.com.br/> >. Acesso em: 06/10/2021.

CRIAZIWEB. Criação de sites profissionais. Disponível em: <
<https://criaziweb.com/pt-BR/>> . Acesso em: 27/10/2021.

RESULTADOS DIGITAIS. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. Disponível em:<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 04/05/2022.

NERDS DE NEGÓCIOS. Passo a Passo de como vender muito pelo Instagram (tutorial completo). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zPIv_T5uObQ&t=1355s>. Acesso em: 15/05/2022.

HIGH SALES. Quanto custa anunciar no Instagram. Disponível em:<<https://highsales.digital/blog/quanto-custa-anunciar-no-instagram>>. Acesso em: 04/05/2022.

MUSTACHE. Como anunciar noTikTok Ads: tutorial passo a passo TikTok Ads 2021. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=J_G6dlcgpx8>. Acesso em 15/05/2022.

YOUTUBE ADS. Anuncie com qualquer orçamento. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/budget/?subid=br-pt-ha-yt-bk-c-exa!o3~EAIaIQobChMIhfCvzN7G9wIV-kFIAB3sFwwDEAAYASABEgLIRPD_BwE~%7badgroup%7d~kwd-315516791229~1531607034~568000286559&gclid=EAIaIQobChMIhfCvzN7G9wIV-kFIAB3sFwwDEAAYASABEgLIRPD_BwE&gclsrc=aw.ds>. Acesso em 04/05/2022.

NOALVO. Tudo sobre anunciar em relógios de rua. Disponível em: <
<https://blog.midianoalvo.com.br/tudo-sobre-anunciar-em-relogio-de-rua/>>. Acesso em: 15/05/2022.

SPOBRAS. Mobiliário urbano. Disponível em: <
https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/obras/sp_obras/mobiliario_urbano/index.php?p=276239>. Acesso em: 15/05/2022

NEIL PATEL. **Análise SWOT: O que é, como fazer e exemplos.** Disponível em: <
<https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-analise-swot/#:~:text=A%20An%C3%A1lise%20SWOT%2C%20do%20ingl%C3%AAs,for%C3%A7as%20e%20amea%C3%A7as%20ao%20neg%C3%B3cio.>>. Acesso em: 26/05/2022.

16. PESQUISA DE MERCADO



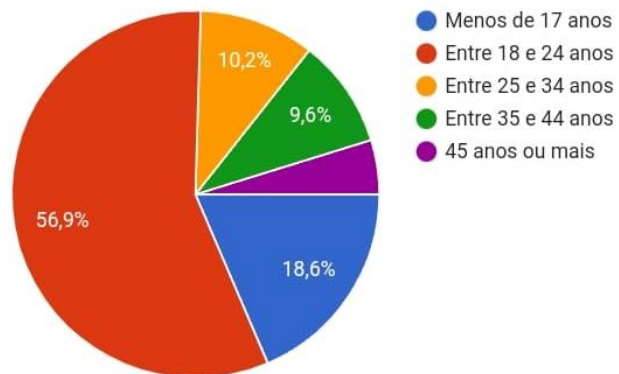
PESQUISA DE MERCADO

167 respostas

[Publicar análise](#)

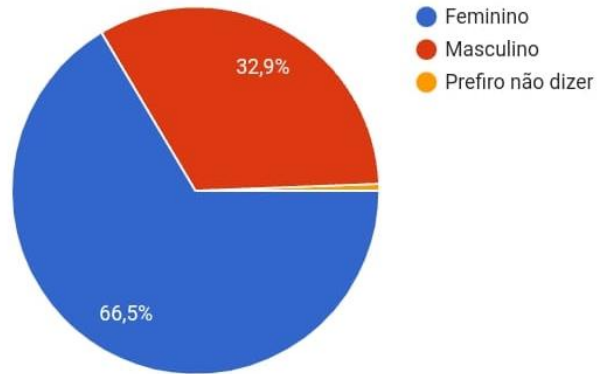
Quantos anos você tem?

167 respostas



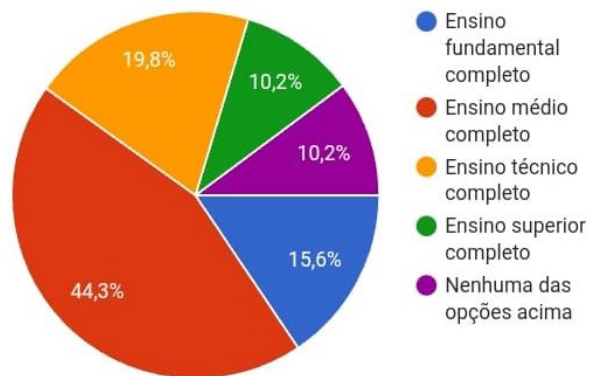
Qual seu gênero?

167 respostas



Qual seu nível de escolaridade?

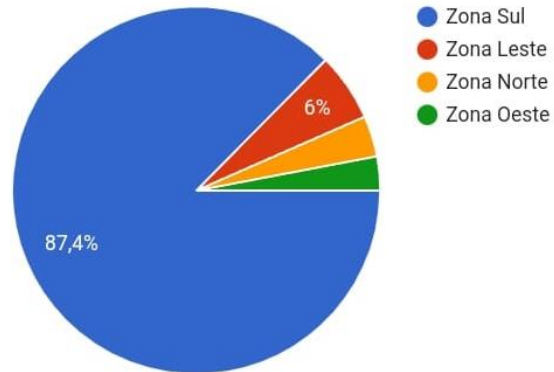
167 respostas



Em qual região você mora?

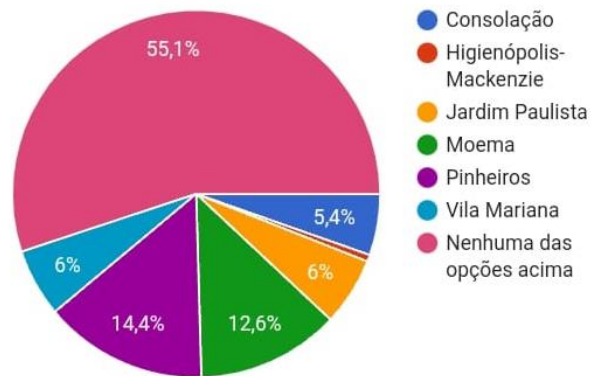


167 respostas



Entre esses bairros, qual você mais frequenta?

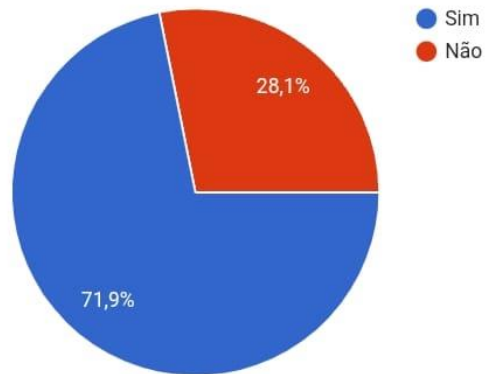
167 respostas



Você costuma consumir Trufas ou Pães de Mel?



167 respostas



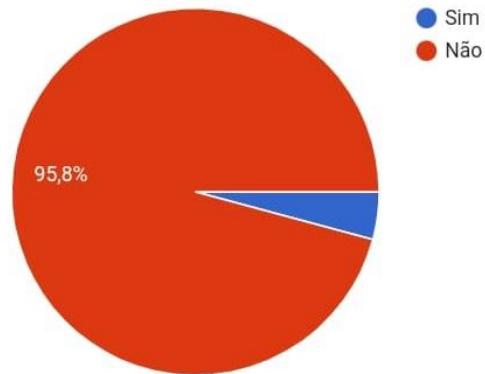
Se não, por quê?

97 respostas



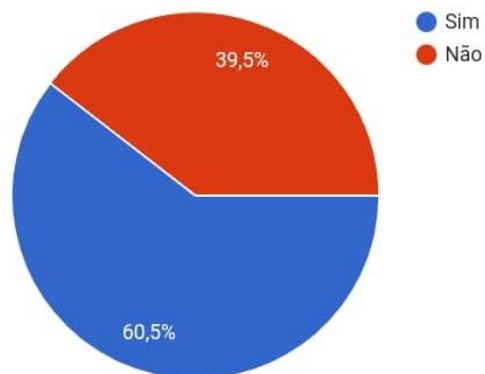
Você é vegano/vegetariano?

167 respostas



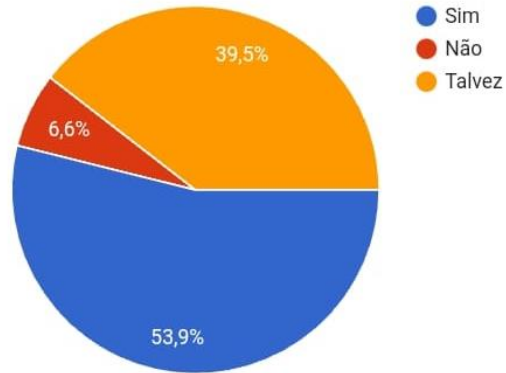
Já consumiu produtos veganos?

167 respostas



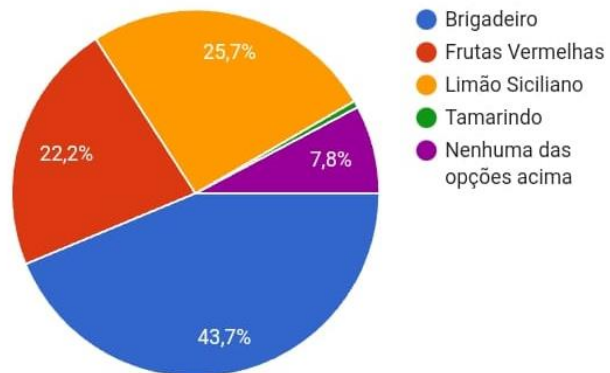
Tem interesse em conhecer uma nova linha de doces veganos?

167 respostas



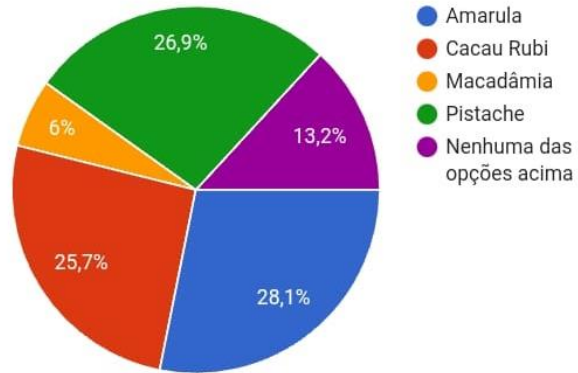
Dos sabores de Trufas Veganas, qual melhor atende seu paladar?

167 respostas



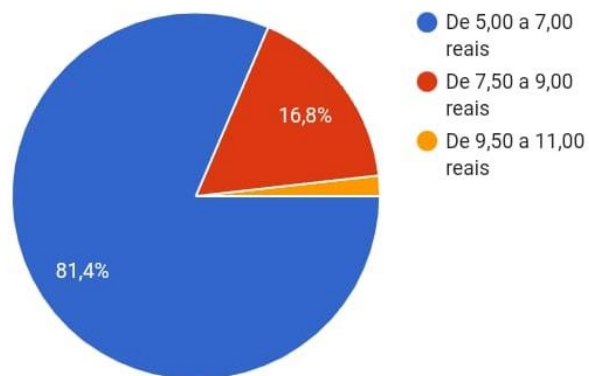
Da linha Premium de Trufas Veganas abaixo, qual mais chama sua atenção?

167 respostas



Quanto você pagaria em uma Trufa Vegana de 80 gramas?

167 respostas



Quanto você pagaria em uma Trufa Vegana de 100 gramas da linha Premium?

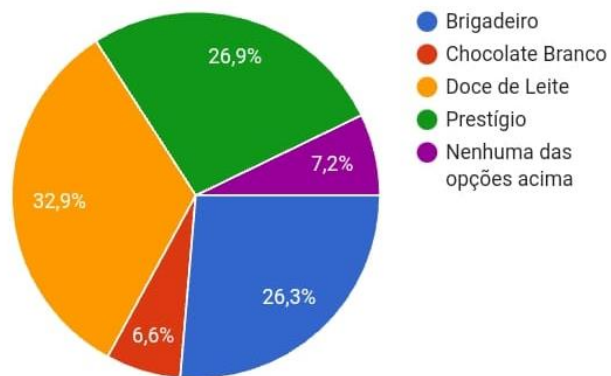


167 respostas



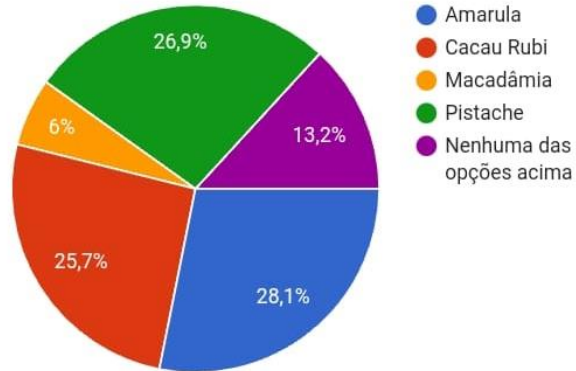
Dos sabores de Pão de mel Vegano, qual melhor atende seu paladar?

167 respostas



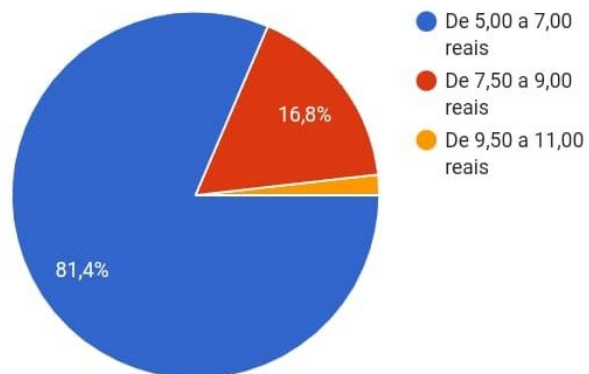
Da linha Premium de Trufas Veganas abaixo, qual mais chama sua atenção?

167 respostas



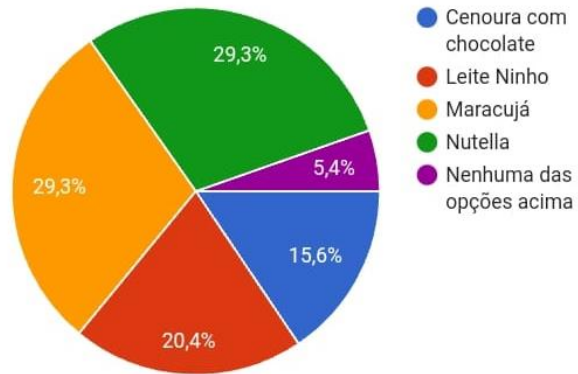
Quanto você pagaria em uma Trufa Vegana de 80 gramas?

167 respostas



Dos sabores Premium de Pão de Mel abaixo, qual mais chama sua atenção?

167 respostas



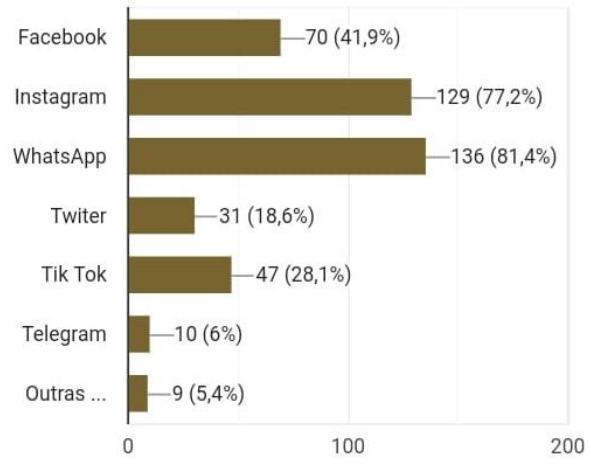
Quanto você pagaria em um Pão de Mel Vegano?

167 respostas



Quais redes sociais mais utiliza?

167 respostas



17. FEIRA DE MARKETING









18. PLANILHA - PLANO DE MÍDIA

SOUVEGAN - COTAÇÃO			
RECURSOS	DESCRIÇÃO	VALOR	PERÍODO
Instagram	Promoção de posts	R\$180,00	Mensal
TikTok	Promoção de anúncios	R\$300,00	Mensal
Youtube	Promoção de anúncios	R\$5.000,00	Mensal
Influencers	Promoção da marca	R\$763,00	Mensal
Collabs	Promoção da marca	--	Mensal
Relógio de rua	Promoção da marca	R\$16.000,00	Mensal
Veja Online	Promoção da marca	R\$37.500,00	Mensal
Fotografo	Imagem da empresa	R\$3.000,00	Mensal
		TOTAL: R\$62.743,00	