



CURSO DE GRADUAÇÃO: TECNOLOGIA EM
MARKETING

PROJETO INTEGRADOR EM MARKETING II

LEONARDO CRISTIAN MELO DE MENEZES

FARMALÍDER

Belém, Castanheira Shopping

2022

UNIVERSIDADE SANTO AMARO – UNISA

LEONARDO CRISTIAN MELO DE MENEZES

FARMALÍDER

Trabalho do curso de Tecnologia em Marketing da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para aprovação da disciplina Projeto Integrador em Marketing II, sob a orientação do Prof. Ms. Alcides Cruz júnior.

Belém, Castanheira Shopping

2022

Dedico esse trabalho a minha família e amigos, que muito me ajudaram para chegar até aqui. Hoje, estou ciente de minha dedicação e responsabilidade com o curso .

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que faz com que meus objetivos estejam sendo alcançados, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados até agora.

Agradeço ao meu marido, Daivid Ripardo, por estar sempre ao meu lado, por todo esse tempo.

E minhas amadas mães, Samara Melo e Marlene Melo, por me darem todo apoio e incentivo durante este percurso. Dedico grande parte desse trabalho ao amor que tenho por todos vocês.

Agradeço a minha amiga Ádrian Figueiredo por me auxiliar sempre que precisei. Apesar das dificuldades, seguimos firmes.

Agradeço também a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

RESUMO

Esse trabalho consiste no estudo de mercado e estratégias para venda do Produto PAIN GEL PUMP, creme à base de canabidiol (CDB), indicado para o tratamento de dores e rigidez nas articulações. O gel será importado dos Estados Unidos e vendido na Região Metropolitana de Belém, Região Norte do Brasil. Esse produto será importado e vendido dentro das Farmácias do Grupo Líder, conhecidas como FarmaLíder.

Palavras-chave: Moda; Site; Online; Implementar.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1. ESTUDO DE CASO ANVISA.....	08
2. SOBRE O MERCADO DA CANNABIS MEDICINAL	09
3. HISTÓRICO DA EMPRESA.....	10
4. PÚBLICO ALVO.....	10
5. AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	11
6. JORNADA DO CONSUMIDOR	12
CONCLUSÃO.....	13
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	14

INTRODUÇÃO

Este trabalho se refere à importação do Produto PAIN GEL PUMP, um creme à base de canabidiol (CDB), indicado para o tratamento de dores e rigidez nas articulações. O PAIN GEL PUMP possui uma mistura de óleos essenciais que tem com o benefício complementar, equilibrar o pH da pele, deixando-a mais hidratada. A importação será feita dos Estados Unidos pela Rede de Farmácias FarmaLíder, com mais de 18 lojas, localizadas na Região Metropolitana de Belém, capital do Estado do Pará–Brasil. Temos o objetivo de apresentar um estudo de como será a aceitação desse produto no mercado de Belém. Vamos identificar o público alvo do produto. Também vamos identificar quais os melhores canais de comunicação com esse público. Além de criar estratégias de comunicação eficientes para a divulgação do produto. Tudo com o objetivo de alavancar as vendas do PAIN GEL PUMP na Região Metropolitana de Belém.

1. ESTUDO DE CASO

Os produtos a base de canabidiol (CDB) ainda são novidades para a Região Norte do Brasil. Levando em conta que até bem pouco tempo os produtos a base de CDB não estavam liberados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Com isso, identificamos a oportunidade de importar o PAIN GEL PUMP, um creme à base de canabidiol (CDB), indicado para o tratamento de dores e rigidez nas articulações.

Conforme publicado no Diário Oficial da União, de 11/12/2019, onde, através de Resolução da Diretoria Colegiada – RDC número 327, de 09 de dezembro de 2019, a ANVISA deliberou sobre os procedimentos para a concessão da Autorização Sanitária para a fabricação e a importação, bem como estabeleceu requisitos para a comercialização, prescrição, a dispensação, o monitoramento e a fiscalização de produtos da cannabis para fins medicinais. E o PAIN GEL PUMP está dentro de dessa relação de produtos liberados pela ANVISA, para venda no Brasil, mediante receita médica.

O grande estudo de caso é tornar o produto atraente para o público alvo. Fazendo uma comunicação eficiente para romper a barreira do preconceito por ser um produto a base de canabidiol (CDB).



DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 11/12/2019 | Edição: 239 | Seção: 1 | Página: 194

Órgão: Ministério da Saúde/Agência Nacional de Vigilância Sanitária/Diretoria Colegiada

RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 327, DE 9 DE DEZEMBRO DE 2019

Dispõe sobre os procedimentos para a concessão da Autorização Sanitária para a fabricação e a importação, bem como estabelece requisitos para a comercialização, prescrição, a dispensação, o monitoramento e a fiscalização de produtos de Cannabis para fins medicinais, e dá outras providências.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso das atribuições que lhe confere o art. 15, III e IV, aliado ao art. 7º, III e IV, da Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, e ao art. 53, V, §§ 1º e 3º do Regimento interno aprovado pela Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 255, de 10 de dezembro de 2018, resolve adotar a seguinte Resolução da Diretoria Colegiada, conforme deliberado em reunião realizada em 3 de dezembro de 2019, e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação.

18/11/2021 15:45

SEI/ANVISA - 1671568 - Nota Técnica

Cannolex Prime	PBG Global
Carmen's Medicinals Full Spectrum Cannabinoids	Carmen's Medicinals
Cascadia Blooms Hemp Extract	Cascadia Blooms LLC
CBD Calm	Kemin Industries Inc
CBD Konzentrat Gold 20%	Green Passion
CBD Living Freeze	CBD Living
CBD Magic	CBD Magic INC
CBD OIL - Apollyon	Apollyon
CBD Origin	Naturasor SL
CBD Pain Gel	USA Hemp CBD



PAIN GEL PUMP



2. SOBRE O MERCADO DA CANNABIS MEDICINAL

Hoje, 55 países já aprovam o uso medicinal da cannabis. Esse movimento abrange mercados de primeiro mundo e países em desenvolvimento. Na Ásia, Coreia do Sul e Tailândia saíram na frente em termos de marcos regulatórios. O Japão e China intensificaram seus investimentos em pesquisas e testes clínicos. A Austrália já investe nessa indústria e almeja conquistar posição de destaque nessa corrida. Na Europa, por exemplo, o uso da cannabis medicinal já inclui o uso dessa planta para tratamento das crônicas, o relaxamento, alívio do stress, redução da ansiedade, melhora do bem-estar de forma geral, incremento da qualidade do sono, tratamento de condições médicas específicas e controle de efeitos negativos de outros medicamentos.

Em termos de mercado, apenas nos Estados Unidos, o mercado legal medicinal girou US\$ 6 bilhões, em 2019, e mais do que dobrará até 2025, com expectativa de movimentação de US\$ 13,1 bilhões. Os nossos vizinhos mais próximos, como a Argentina, Chile, Colômbia, Peru e

Uruguai. O Chile dispara na liderança de pesquisas na região e os colombianos apostam na produção da cannabis para conquistar uma boa fatia do mercado global. Já no Brasil, se houvesse o cenário mais favorável possível, a receita interna com venda de produtos medicinais à base de cannabis poderia chegar a R\$ 4,7 bilhões em três anos, com mais de 3,4 milhões de pacientes beneficiados. No entanto, ainda estamos distantes do melhor ambiente, o que deixa a progressão em escala forado horizonte ainda.

Nosso País tem a maior concentração de consumidores em potencial na região e o mercado doméstico possui imenso campo de para novas oportunidades de negócios, podemos sim, desempenharmos o protagonismo na produção da cannabis. Existe um espaço considerável e tecnologias de grande produtor agrícola que já somos.

3. HISTÓRICO DA EMPRESA

A rede de farmácias FarmaLíder pertence ao Grupo Líder, uma organização paraense, empresa da família Rodrigues que iniciou suas atividades comerciais na década 60 em Belém. Desde então, o Grupo Líder só vem crescendo, atuando no mercado de gêneros alimentícios com mais de 18 supermercados distribuídos em diversos bairros da Região Metropolitana de Belém. Além do Shopping Castanheira que também pertence ao Grupo Líder. As farmácias FarmaLíder, funcionam em anexo aos Supermercados e Magazines do grupo. Atualmente, a empresa familiar dos Rodrigues tem um público consolidado na Região Metropolitana de Belém e são referência em oferecer variedade e qualidade em seus produtos, além de conforto e segurança em suas lojas. A rede de Supermercados, Magazines e Farmácias atende todos os públicos, do A ao E.

4. PÚBLICO- ALVO

O público alvo do PAIN GEL PUMP são pessoas na faixa etária acima de 50 anos, homens e mulheres que sofrem com dores articulares e doenças como artrite e artrose. O valor do PAIN GEL PUMP, no Brasil, fica em torno de R\$ 270,00. Levando em conta que a renda média dos brasileiros não é tão alta, presumimos que o produto deve ter maior aceitação pelo custo benefício, por consumidores das classes A, B e C. O que pretendemos confirmar através de pesquisa mercadológica, antes de iniciar a venda do produto.

Sabemos que pelo menos 37% da população brasileira, ou 60 milhões de pessoas, relatam sentir dor de forma crônica, aquela que persiste por mais de três meses, de acordo com estudo feito pela Sociedade Brasileira de Estudos da Dor (SBED), a Universidade Federal de Santa Catarina, Faculdade de Medicina do ABC e uma clínica de tratamento da dor. A Região Sul é a

mais afetada (42%), seguida do Sudeste (38%), Norte (36%), Centro-Oeste (24%) e do Nordeste (28%). Foram entrevistadas 919 pessoas em todas as regiões.

Segundo o presidente da Sociedade Brasileira de Médicos Intervencionistas em Dor (Sobramid), Paulo Renato Fonseca, a dor crônica é tão nociva que pode prejudicar a rotina do indivíduo e estar ligada à depressão, a transtornos de ansiedade e até ao suicídio. “A dor, de modo geral, talvez seja umas das situações humanas que mais causam sofrimento. Não só a dor causa um sintoma desagradável em quem está doente, mas traz repercussões biológicas, psicológicas, sociais, espirituais, isolamento, sentimento negativo e problemas de ordem familiar”.

Entre as dores mais comuns estão a lombar, nas articulações, face, boca, pescoço, dores de cabeça, enxaquecas, neuropatia. doenças crônicas, como diabetes e hipertensão. podem agravar condições crônicas e gerar quadros de sedentarismo e obesidade.

5. AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

A **pesquisa de mercado** é o primeiro passo para obter dados do nosso público-alvo. Essa ação será realizada na Região Metropolitana de Belém para identificar o perfil dos consumidores do PAIN GEL PUMP. Porque é através dessa pesquisa que teremos as informações quantitativas (potencial de mercado e participação da empresa no mercado) e qualitativas dos consumidores (estilo de vida, características comportamentais, escolaridade, renda, hábitos de consumo, problemas de saúde, entre outros). É preciso entender o que deseja o consumidor, quais são suas expectativas, desejos e angústias.

Criação de conteúdo direcionado, essa estratégia é gerar valor por meio de um conteúdo relevante e postar no site, no blog e nas redes sociais da FarmaLíder. Pensar constantemente em temas e informações que tenham relação com o produto PAIN GEL PUMP e que ajudem os clientes entenderem os benefícios do produto. Ao oferecer esse tipo de informação, a empresa não só se tornará uma referência no mercado como também ganhará a confiança dos clientes. O objetivo é conquistar o público por meio de todos os canais presenciais e on-line, como chat do Facebook, WhatsApp ou mensagens no Instagram. Todas essas ferramentas acabam facilitando o pós-venda, colocando nossos canais de comunicação à disposição para tirar dúvidas sobre nossos produtos. Exercitando o marketing de relacionamento, uma tendência de branding para fidelizar clientes.

6. JORNADA DO CONSUMIDOR

Todas essas fases traduzem a jornada do consumidor. A Consciência: Fase em que o potencial comprador toma conhecimento sobre a marca/produto oferecido. Ao consumidor é oferecido um conteúdo útil, que atende suas necessidades e/ou acalma seus anseios, gerando interesse pelo produto/marca. O Engajamento: O comprador já se encontra mais próximo ao produto/marca, passando a se interessar mais pelo que lhe é oferecido. A Compra: Aqui, o consumidor já está pronto para comprar e, portanto, é necessário retirar quaisquer objeções que ele possa vir a ter em relação a compra. Se uma dessas objeções for relacionada ao preço do produto ou ao serviço, pode-se oferecer um desconto irresistível. Se sua objeção se relacionar ao medo de eventuais prejuízos, os cases de sucesso podem ser demonstrados. E pra finalizar temos A Retenção: Nesta etapa, é importante manter o interesse contínuo do consumidor, para garantir que ele retorne à loja/empresa para adquirir novos produtos. Isso deve ser feito por meio de ações, como pesquisa de satisfação, suporte ao cliente, envio de brindes ou materiais que enriqueçam ainda mais a experiência do cliente com o produto/serviço que adquiriu.

CONCLUSÃO

Em nosso trabalho apresentamos o projeto de importação do PAIN GEL PUMP, produto a base de canbidiol (CDB), destinado para o tratamento de dores e rigidez articulares. Este produto ainda é novidade na Região Norte do Brasil e até bem pouco tempo não estava liberado pela ANVISA. Mas, como a venda dos produtos medicinais a base de canabis só cresce em outros países, apostamos que o PAIN GEL PUMP será bem aceito na Região Metropolitana de Belém. Escolhemos a rede de farmácias FarmaLíder para importar o PAIN GEL PUMP, por já ser uma empresa referência na venda de produtos de qualidade, além de que a FarmaLíder atende ao público das classes A, B e C. Público alvo identificado como potencial comprador do PAIN GEL PUMP.

Nosso maior desafio nesse trabalho foi pensar todas as estratégias de marketing a serem usadas pelo cliente importador para lançar e ter sucesso nas vendas com o produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. E-COMMERCE NEWS. Pesquisa revela o comportamento do novo consumidor no e-commerce. E-Commerce News, 17 abr. 2018.
2. FERREIRA JUNIOR, A. B. Marketing digital: uma análise do mercado. Curitiba: InterSaberes, 2015.
3. POLIZEI, Eder. Plano de marketing : Cengage Learning, 2010.
4. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. www.usahemp.com – exportadora do produto PAIN GEL PUMP www.grupolideronline.com.br – Acesso em 23/11/2022
5. FERREIRA JUNIOR, A. B. Marketing digital: uma análise do mercado. InterSaberes, 2015.