
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Marketing

PLANO DE MARKETING DE PARA A EMPRESA UM 2 STORE

Leticia dos Santos Cambraia¹
Maria Eduarda Rodrigues Costa²
Maria Fernanda de Oliveira Guindo³
Mariana Nechita Ferreira⁴

RESUMO: Neste artigo são esclarecidas características sobre uma loja de perfumaria importada e seus clientes. Foi realizado um Plano de Marketing anual, com base em pesquisas qualitativas, quantitativas, pesquisas de mercado etc. Dessa forma, foram identificadas o público-alvo, fraquezas, forças, ameaças e oportunidades da empresa. E então, criamos campanhas digitais, promoções, publicações para redes sociais, um manual de identidade oficial do negócio e até mesmo patrocínio para um evento. Deste modo, trazendo uma melhoria na identidade visual, acessibilidade de compra e expansão de clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Perfumaria; Pesquisa; Comunicação; Vendas.

¹Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – leticia.cambraia@etec.sp.gov.br, orientada por Carolina Smania Gayola e coorientada por Cleber Antonio Novo.

²Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – maria.costa438@etec.sp.gov.br, orientada por Carolina Smania Gayola e coorientada por Cleber Antonio Novo.

³Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – maria.guindo@etec.sp.gov.br, orientada por Carolina Smania Gayola e coorientada por Cleber Antonio Novo.

⁴Aluna do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – mariana.ferreira164@etec.sp.gov.br, orientada por Carolina Smania Gayola e coorientada por Cleber Antonio Novo.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo é a produção de um plano de comunicação para uma empresa de pequeno porte.

O Plano de Marketing tem o objetivo de atrair notoriedade para a empresa que o utiliza, desenvolvendo e abrangendo todas as áreas que são necessárias para atrair mais atenção no mercado. “É um documento estratégico que descreve as metas, objetivos e estratégias de uma empresa para promover seus produtos ou serviços no mercado.” (Tayrane Corrêa, 2023, s.n). Ele é essencial para que a equipe de marketing possa realizar a aplicação das estratégias com excelência.

Sob esse viés, sabe-se da urgência de uma auto divulgação para a solidificação e sustentação no mercado atual, no qual, a era digital domina a sociedade.

Consciente desta necessidade, no presente artigo é realizado a produção de um plano de comunicação para uma empresa de pequeno porte.

Para a criação do plano de comunicação foi preciso a efetuação de: pesquisas qualitativas, úteis para conhecer melhor a empresa e seus valores; pesquisas quantitativas, no intuito de entender o comportamento de compra; pesquisas bibliográficas, através de livros e artigos do tema para o desenvolvimento do referencial teórico; e a identificação das dificuldades enfrentadas pela loja. Dessa forma, o objetivo será alcançado, que é cuidar da imagem e do crescimento da empresa.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Conceito de um plano de marketing

Entende-se que o plano de marketing é necessário para que a empresa tenha um norte e planeje qual o melhor caminho a seguir. Ele deve ser colocado em prática todos os dias para que a marca alcance suas metas e seja direcionada para os melhores resultados.

O plano de marketing é um conjunto de informações que guia a empresa em um determinado período para alcançar seus objetivos de vendas e crescimento. O plano estabelece um caminho para ir da situação atual até a desejada. (KOERBEL, 2023, s.n)

Com o objetivo de atrair mais clientes e gerar mais vendas, o planejamento documentará o propósito da marca.

2.2. Etapas de um plano de marketing

De acordo com Gomes (2005) um plano de marketing possui quatro etapas, são elas: planejamento, implementação, avaliação e controle. O planejamento é dividido em sete partes, sendo: análise de ambiente, definição de público-alvo, definição do posicionamento de mercado, definição da marca, dos objetivos, das metas e estratégias de marketing.

Tais tópicos deverão ser considerados para que o plano seja executado com sucesso.

2.2.1. Análise de ambiente

A análise de ambiente tem o intuito de compreender os fatores internos e externos que influenciam a empresa. Grande parte dessas causas estão inseridas no dia a dia da marca, levando tempo a serem identificadas.

Para isso, é necessária a realização de uma pesquisa de análise *SWOT*, utilizada para identificar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A análise de mercado é um processo que visa o levantamento de dados e informações sobre o segmento no qual um negócio pretende estar ou já está inserido.

Por meio desse tipo de diagnóstico é possível verificar, por exemplo, quais são as necessidades dos clientes desse setor, quem são os concorrentes diretos e como estão atuando, se o produto e/ou serviço a ser comercializado é realmente viável etc. (ZENDESK, 2023, s.n)

Algumas das ameaças externas podem fazer parte do controle da empresa, por isso, devem ser levadas em consideração para a análise dos fatores internos.

Deve-se examinar o público, os fornecedores e os concorrentes para uma boa análise de ambiente.

2.2.2. Definição de público-alvo

A definição de público-alvo é importante para a empresa e seu futuro, já que, para um bom alcance de vendas, é necessário que a atenção do público certo seja atingida. Evitando assim, que a empresa se esforce e gaste com estratégias e publicidades que não darão retorno.

De acordo com MEDINA (2024, s.n) o público-alvo é o grupo de pessoas que mais se interessam pelos seus produtos e serviços. Eles compartilham desejos e características parecidas.

Portanto, o grupo-alvo pode e deve ser determinado de diversas formas, são elas: buscando saber quais as soluções que sua loja pode oferecer às pessoas,

pesquisas através de questionários com perguntas gerais e específicas sobre o costume de consumo e até mesmo estudando seus concorrentes.

Dessa forma, uma empresa consegue definir seu público, investir corretamente e ampliar cada vez mais seu campo mercadológico.

2.2.3. Posicionamento de mercado

O posicionamento de mercado é o modo pelo qual os produtos ou serviços de uma marca aparecem como referência na mente dos compradores que ela quer alcançar. Esse planejamento assegura que a empresa consiga se distinguir da concorrência e, com isso, ter melhorias em seus resultados.

Segundo Philip Kotler (apud, Rez, 2011, s.n), posicionamento de mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Logo, a análise do posicionamento é indispensável para avaliar o destaque da imagem da empresa.

Um bom posicionamento de mercado pode ser resumido a uma fórmula simples: segmentação + diferenciação = posicionamento de mercado.

- Segmentação: Nessa etapa são coletadas informações demográficas, hábitos, interesses do público-alvo etc.
- Diferenciação: Esse momento inclui o trabalho de lucratividade, superioridade e valorização.

2.2.4. Definição de marca

Marca é a apresentação do que é uma empresa, uma organização. É a partir da marca que essa entidade se difere de outras marcas do mercado em que está situada.

Sob esse viés, consta a demanda do *branding*, responsável pelo processo de criação da marca e suas características, como: logotipo, nome, *slogan*, identidade visual e persona.

De acordo com David Aaker (apud, Suls, 2019, s.n), muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca”.

Alguns dos elementos mais importantes que formam uma marca são o propósito, missão, visão, valores, objetivos estratégicos e *branding*. Cada um procura

demonstrar o rumo, as prioridades e os pontos de atenção da gestão de marca de uma determinada entidade.

2.2.5. Definição de objetivo, metas e estratégia de marketing.

Os objetivos de um plano de marketing contemplam os interesses que a marca deseja alcançar durante um determinado período, através de estratégias específicas. Dependendo do tipo de negócio e como o público se comporta, os meios a serem utilizados devem ser alterados.

As metas de uma empresa também são pontos importantes para o marketing e ajudam no processo de conquista da marca. Elas tornam reais os objetivos estimados no planejamento estratégico, mostrando como alcançá-los. Como disse Gomes (2005, pág. 36), “Os objetivos e metas são os resultados que a empresa espera alcançar. Eles estão relacionados à missão da empresa e orientarão as suas ações.”

A estratégia de marketing é o planejamento e a realização de ações que permitem definir como a marca se comportará no mercado, como conquistar de seus objetivos e metas, como aumentar sua visibilidade e fortalecer o nome do negócio. Podendo incluir diversos tipos de estratégias variadas, como: promoções de vendas e campanhas de marketing digital.

A estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência. Ela consiste nas decisões necessárias para determinar a maneira pela qual o composto de marketing, isto é, os cinco principais elementos de marketing (produto, preço, praça, promoção, pessoas) são combinados simultaneamente. (GOMES, 2005, pág. 38)

Dentre as estratégias que podem ser elaboradas, se destacam neste artigo a promoção de vendas, que consiste em criar ações que aumentam o lucro da empresa em um determinado período; e o marketing digital, que visa atrair clientes e oportunidades por meio de divulgações *online*.

Todos são parte do plano de marketing e se completam, fazendo com que facilite a organização de quem o utiliza.

2.3. Apresentação da empresa

É uma empresa do mercado de perfumaria, criada recentemente, com um ano de funcionamento, tem o foco em importados. Um sonho que nasceu no coração de um casal apaixonado por perfumes. Um amor repassado de geração a geração, que hoje cria suas raízes.

A principal base de atendimento e venda é realizado de forma online, porém também é feito de forma presencial para clientes da região.

3. PESQUISAS

3.1. Pesquisa qualitativa

No dia 17 de março de 2024, foi realizada uma pesquisa qualitativa por chamada de vídeo no *Whatsapp*. Nesta ligação foram discutidos alguns pontos importantes para o maior desenvolvimento da empresa.

Os proprietários têm o desejo de focar no público com mais de 18 anos e de qualquer gênero, já que a maioria de seus consumidores é feminino. A marca, atualmente, revende perfumes, esfoliantes e cremes hidratantes, mas Rodrigo, o dono, tem vontade de se especializar na perfumaria Árabe.

O objetivo principal dos empresários é expandir seu negócio e que esse seja sua renda principal, visto que a empresa ainda é pequena e não alcançou o público desejado. Para que esse desempenho aumente, os proprietários visam trabalhar com grandes distribuidoras, como o Mercado Livre. Assim, a marca será expandida para todo o território brasileiro.

3.2. Pesquisa quantitativa

No período de duas semanas de setembro, com uma amostra de 63 pessoas, foi realizada a pesquisa quantitativa para maior conhecimento do público-alvo da empresa Um2 Store. Tal análise é feita para que a marca entenda seu papel com os clientes e como seguir com o seu plano de marketing.

O formulário é responsável por mostrar o público que criará ligação com a empresa e suas preferências no mercado da perfumaria, evidenciando o melhor caminho a ser seguido.

Qual sua idade?

63 respostas

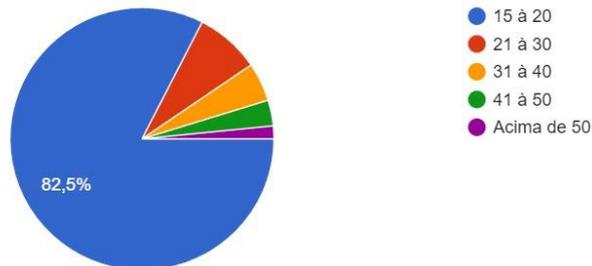


Gráfico 1: Resultado da pesquisa mercadológica.

Fonte: Própria autoria.

O primeiro gráfico demonstra a predominância no grupo de 15 a 20 anos, com mais de 80% do público. Esses dados realçam a importância de um foco em publicidades que atraem aos jovens, com uma linguagem atual e instigante.

Gênero

63 respostas

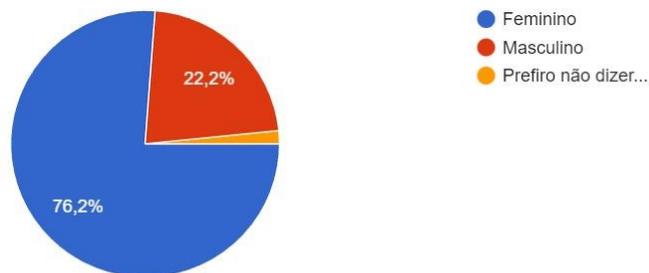


Gráfico 2: Resultado da pesquisa mercadológica.

Fonte: Própria autoria.

Neste segundo gráfico é possível analisar a média de gênero dos clientes e possíveis clientes da loja. Desse modo, o gênero feminino é o que domina a pesquisa, com 76,2% das respostas, enquanto o grupo masculino finalizou com 22,2% das respostas.

Por meio desse caminho, a marca deverá focar em publicações e promoções de venda que atraiam um maior número de público masculino, porém, sem desviar da importância do público feminino.

Você utiliza perfumes?

63 respostas

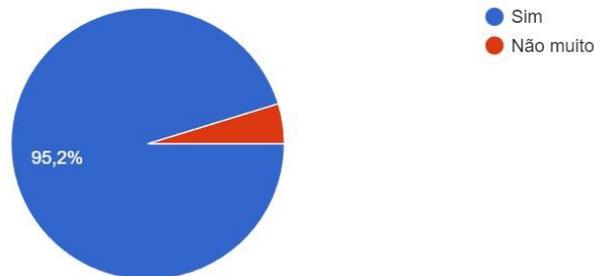


Gráfico 3: Resultado da pesquisa mercadológica.
Fonte: Própria autoria.

Por meio desse gráfico, conclui-se que a maior parte do público que respondeu a pesquisa quantitativa utiliza perfumes. Isso demonstra que a pesquisa foi bem direcionada e respondida pelo alvo certo, com 95,2% de êxito.

Qual tipo de perfume você mais utiliza?

63 respostas

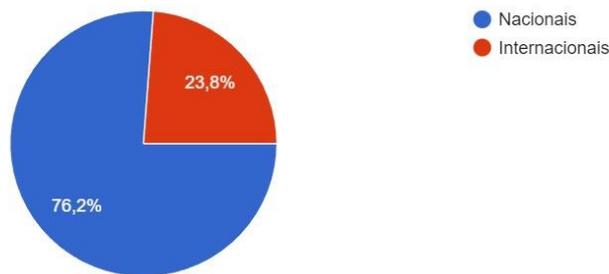


Gráfico 4: Resultado da pesquisa mercadológica.
Fonte: Própria autoria.

Esse gráfico demonstra a preferência do público entre perfumes nacionais ou internacionais.

Com 76,2% das respostas, a preferência por nacionais apresenta um novo desafio para a marca Um2 Store, que possui um catálogo apenas de perfumes internacionais.

Seguindo esse caminho, a empresa terá de mudar a visão do público sobre perfumaria internacional, mostrando suas vantagens.

Com que frequência você compra perfumes?

63 respostas

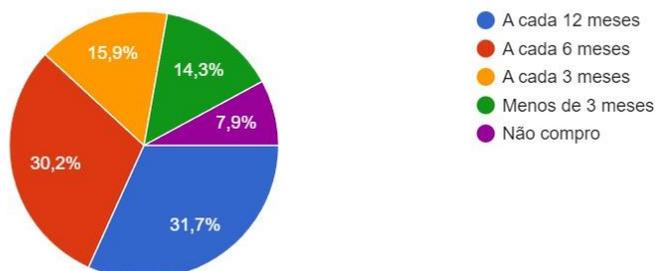


Gráfico 5: Resultado da pesquisa mercadológica.

Fonte: Própria autoria.

A partir do diagrama apresentado, afere-se a frequência de compra dos consumidores. A maioria das pessoas realizam a compra de novos perfumes a cada 12 meses. Porém, temos uma grande variedade de comportamentos, o que deixa explícito a necessidade de publicidades que engajem o processo de compra.

O que você mais preza na compra de um perfume?

63 respostas

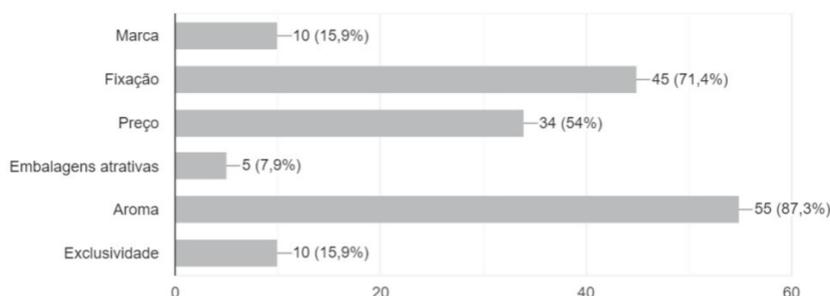


Gráfico 6: Resultado da pesquisa mercadológica.

Fonte: Própria autoria.

O gráfico acima demonstra a diversidade do foco de cada cliente na hora de encontrar seu “perfume ideal”. A maior parte do público procura por um aroma que os agrada, seguido pelo foco em fixação. O preço também influencia na hora da compra.

Marca, embalagens atrativas e exclusividade seguem em segundo plano, sendo o foco de poucas pessoas.

Você conhece perfumaria árabe?

63 respostas

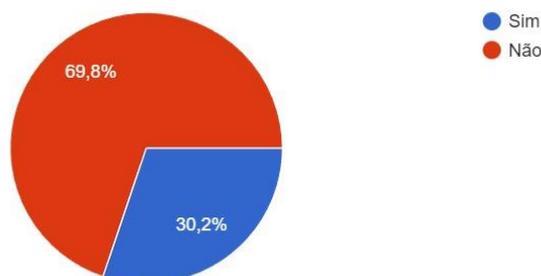


Gráfico 7: Resultado da pesquisa mercadológica.

Fonte: Própria autoria.

A pergunta sobre perfumaria árabe tem o intuito de mostrar se as pessoas conhecem esse tipo de perfumaria, pois a empresa irá atuar nesse mercado. Com 69,8% das respostas em não, a marca terá que apresentar essa área para os clientes, introduzindo os produtos e suas qualidades.

Você sabia que a perfumaria árabe é a que mais cresce no mundo? Gostaria de conhecer os produtos e fragrâncias que marcam o mercado atualmente?

63 respostas

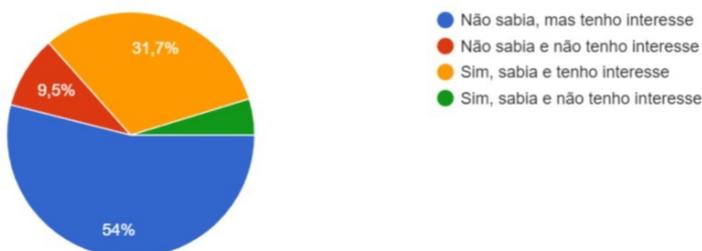


Gráfico 8: Resultado da pesquisa mercadológica.

Fonte: Própria autoria.

Na última pergunta o número de pessoas que não conheciam a perfumaria árabe foi o maior, o que já era esperado, pois o reconhecimento da perfumaria árabe é muito recente. Isso só reforça a necessidade de produzir boas propagandas que tragam conhecimento sobre a qualidade dos produtos.

4. PROPOSTA DE MELHORIA: criação de plano de marketing da empresa

4.1. Objetivo geral

Elaborou-se um plano de marketing para a Um2Store, com o objetivo de auxiliar a empresa em seu crescimento e fortalecimento dentro do mercado. As campanhas levarão a marca a um maior cômputo de vendas, reconhecimento e sucesso.

4.2. Objetivo específico

- Análise da situação da empresa;
- Identificar o público-alvo;
- Estudar a concorrência do mesmo segmento da empresa;
- Realizar a definição da estratégia de marketing a ser aplicada;
- Aperfeiçoar a identidade visual;
- Desenvolver os canais de distribuição.

4.3. Tabela Gantt

Definição do plano	1	15	1	15	100%
Planejamento das etapas	1	2	1	2	100%
Definição do objetivo	3	2	3	2	100%
Metas do plano	5	3	5	3	100%
Branding	8	2	8	2	100%
Análise SWOT	10	1	10	1	100%
Campanhas	11	4	11	4	100%
Apresentação do plano	14	2	14	2	100%

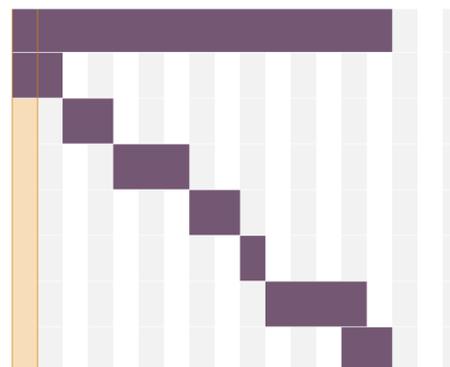


Tabela 1: Gráfico de Gantt.
Fonte: Própria autoria.

4.4. Manual de comunicações



Figura 1: Logomarca da empresa Um 2 Store nas versões escura e clara.



Figura 8: Modelo para a empresa Um 2 Store utilizar em documentos online.
Fonte: Própria autoria.

4.5. Mix de marketing

O mix de marketing tem como seus principais pilares os “4 P’s”, são esses: Produto, Praça, Promoção e Preço. Pensando nisso e na pesquisa qualitativa, a definição foi feita com os proprietários.

- Produto: perfumes Árabes e internacionais;
- Praça: ambiente virtual com o objetivo de alcance para todo o Brasil;
- Preço: variação de 200 a 700 reais;
- Promoção: campanhas de marketing digital desenvolvidas durante o plano de marketing.

4.6. Análise SWOT

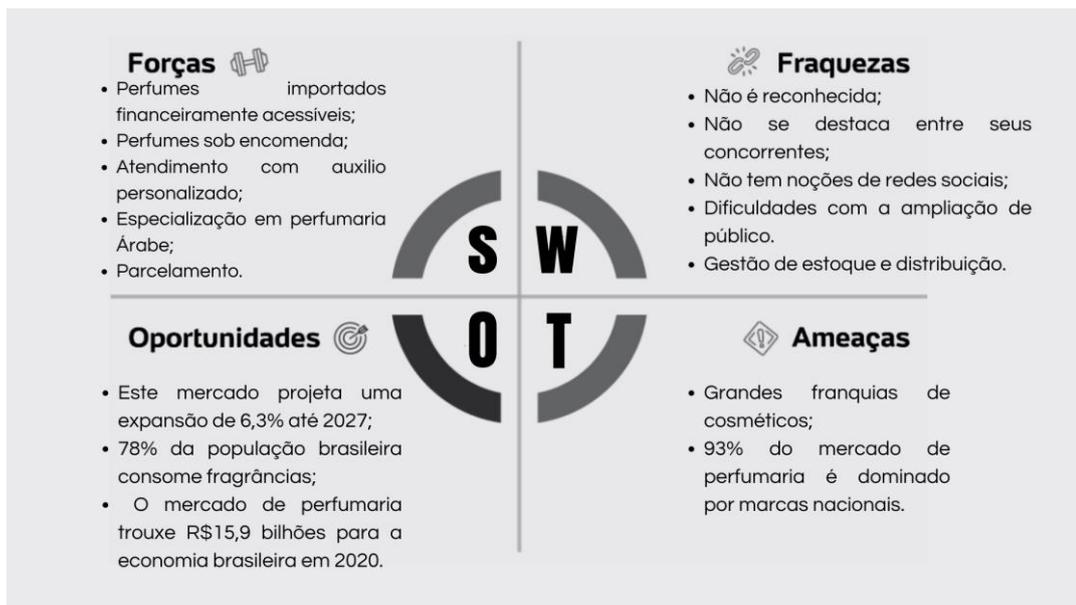


Tabela 2: Análise SWOT.
Fonte: Própria autoria.

4.7. Planejamento das campanhas

Primeira campanha de mídia digital:

- Objetivo: aumentar a divulgação do nosso perfil.
- Descrição: cada pessoa que fizer um *post* marcando a empresa Um 2 Store, ganha um real de desconto em compras futuras. Esse dinheiro é acumulativo.
- Período: os clientes terão duas semanas em cada mês para acumular o dinheiro.
- Custo: máximo R\$ 20,00 de desconto por cliente.
- Observação: o acúmulo tem um limite de 20 reais por cliente.



Figura 9: Carrossel de post para Instagram explicando a campanha.

Fonte: Própria autoria.

Segunda campanha de mídia digital:

- Objetivo: alcançar um público maior e trazer maior credibilidade ao estar presente em eventos grandes.
- Descrição: patrocínio dos times da Etec na 'Copa terceiro';
- Período: 14,15, 21 e 22 de setembro;
- Custo: média de R\$ 200,00 para o patrocínio;
- Observação: nossa marca será estampada nos shorts dos jogadores, sendo também realizadas publicações sobre.

Terceira campanha de mídia digital:

- Objetivo: poder trazer bons momentos e vínculos afetivos com nossos clientes.
- Descrição: no dia do aniversário de nossos clientes, eles poderão ganhar um presente a mais. Se no dia, o cliente realizar a compra de algum perfume, ele ganhará um brinde (um *decant* de 10ml).
- Período: aniversário dos clientes.
- Custo: média de R\$ 50,00 por cliente.
- Observação: Os aniversariantes devem mostrar o documento.



Figura 9: Carrossel de post para Instagram explicando a campanha.

Fonte: Própria autoria.

Quarta campanha de mídia social

- Objetivo: atrair novos *leads*.
- Descrição: tráfego pago com a estratégia Custo por Mil Impressões (CPM).
- Período: tempo indeterminado.
- Custo: a ser definido com o cliente.
- Observação: o pagamento acontece cada vez que mil usuários visualizarem o seu anúncio, pode ser feito pelo *Google Ads*, Meta ou outras plataformas.

4.8. Cronograma de postagem

TIKTOK <i>e Reels</i>	INSTAGRAM	E	FACEBOOK
	<i>Feed</i>		<i>Stories</i>
Segunda-feira 7h, 11h ou 22h	Terça-feira 8h, 17h30 ou 19h30		Todos os dias 9h, 15h ou 19h30
Quarta-feira 7h, 9h ou 23h	Quinta-feira 8h, 17h30 ou 19h30		
Sábado 11h, 20h ou 21h			

Tabela 3: Cronograma de postagem.
Fonte: Própria autoria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esse trabalho, torna-se notória a importância de um Plano de Marketing especializado para as marcas -- sejam de grande, médio ou pequeno porte -- focando em seu ramo mercadológico e crescimento no mundo dos negócios.

Dessa forma, com as análises adquiridas e promoções de venda montadas, percebe-se que a marca poderá concernir-se ao melhor caminho para o seu sucesso, conquistando um público que corresponde aos seus objetivos.

Por meio da observação da análise *swot* e pesquisas qualitativas e quantitativas, foi possível compreender onde ela se encaixa e como as promoções de vendas serão feitas para que haja o aumento das vendas e maior reconhecimento da marca.

Com maior parte das campanhas voltadas para o meio digital, a empresa alcançará sua meta, tornando-a reconhecida no mercado de perfumaria.

REFERÊNCIAS

KOERBEL, A. **Plano de marketing**: o que é e como fazer na era digital. Disponível em: <<https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/plano-de-marketing-o-que-e-e-como-fazer-na-era-digital/>> Acesso em: 5 de set. 2024

GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de marketing**. SEBRAE MINAS, 2005.

ZENDESK. **Análise de mercado**: passo a passo para fazer a sua. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/analise-de-mercado/>> Acesso em: 5 de set. 2024

MEDINA, M. **Público-alvo**: o que é e como definir. Disponível em: <<https://www.socialhub.pro/blog/publico-alvo-o-que-e-e-como-definir/>> Acesso em: 5 de set. 2024

REZ, R. **Posicionamento de mercado**: conceito fundamental de Marketing. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/posicionamento-conceito-fundamental-de-marketing-para-quem-trabalha-com-conteudo/>> Acesso em: 5 de set. 2024

SULZ, P. **O que é Branding**: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>> Acesso em: 5 de set. 2024