

Plano de Marketing aplicado ao Varejo

Ana Victoria Gusmão Asam

ana.asam@aluno.ifsp.edu.br

IFSP

Leticia Gonçalves de Souza

goncalves.souza@aluno.ifsp.edu.br

IFSP

Isabella Souza de Oliveira

isabella.oliveira1@aluno.ifsp.edu.br

IFSP

Samuel Rodrigues Tomaz

samuel.tomaz@aluno.ifsp.edu.br

IFSP

Eduardo Roque Mangini

eduardokmangini@gmail.com

IFSP

Resumo: O plano de marketing, quando aplicado ao varejo, demonstra particularidades como estudo do comportamento do consumidor, avaliação dos concorrentes bem como verificação de variáveis incontroláveis como cultura e economia. Os objetivos principais do trabalho consistem em reforçar o posicionamento, aumentar a visibilidade e engajar o público-alvo da marca. Por meio de estratégias eficazes de branding, comunicação, relacionamento e fidelização, através da consolidação da identidade do varejo, bem como promover uma interação entre a Mais Bella Cosméticos e seus consumidores.

Palavras Chave: varejo - marketing - estratégia - plano

1. INTRODUÇÃO

Nas abordagens de Kotler e Keller (2012), o varejo é o principal responsável a entregar valor ao consumidor final, sendo, então, um aspecto essencial para gerar valor a uma marca. Sabe-se que o marketing de varejo é um conjunto de práticas estratégicas voltadas à satisfação do cliente nos pontos de venda, integrando desde o layout da loja até o relacionamento de pós-venda com a clientela.

Traçar um plano de marketing é uma tarefa orientadora essencial para o bom funcionamento de uma marca, de forma a promover uma análise de mercado, posicionamento e comunicação coerentes (AAKER, 2007). Para ascender em meio ao oceano competitivo do varejo, é importante investir em ideias inovadoras, sustentáveis (URDAN e URDAN, 2006), diferentes e segmentadas que gerem impactos positivos aos olhos da sociedade (COELHO, 2012).

O presente projeto com a Mais Bella Cosméticos busca fortalecer a presença da marca no mercado, expandindo seu alcance e consolidando seu posicionamento. A parceria permite o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing, alinhadas às tendências do setor de cosméticos e perfumaria. Além disso, proporciona aos autores uma experiência prática, de forma a conectar teoria e mercado e gerar impacto tanto para a marca quanto para o público-alvo. Os objetivos principais deste projeto são: reforçar o posicionamento, aumentar a visibilidade e engajar o público-alvo da marca. Através de estratégias eficazes de *branding*, comunicação, relacionamento e fidelização, através da consolidação da identidade do varejo, bem como promover uma interação entre a Mais Bella Cosméticos e seus consumidores.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O objeto de estudo do projeto possui a razão social MAIS BELLA COSMETICOS LTDA, registrada no CNPJ 44.622.647/0001-20 e tem sua sede localizada em Carapicuíba - SP. Seu ramo de atuação é o comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e higiene pessoal, desde dezembro de 2021. O quadro societário é composto por um único sócio, detentor de 100% do capital social e sua estrutura organizacional é simples, composta apenas por 3 funcionários no total, sendo eles divididos em três funções: caixa, vendedora e estoquista. Os assuntos administrativos são de total responsabilidade do proprietário, com auxílio de um escritório de contabilidade. Enquanto isso, o faturamento mensal estimado da loja é de cerca de R\$54.200,00 (cinquenta e quatro mil e duzentos reais).

O varejista atua desde o ano de 2021 – onde registrou oficialmente a marca Mais Bella Cosméticos –, no ano de 2022 a loja física foi inaugurada e foi implementado, também, o sistema de delivery, mantendo os dois canais de venda até o presente momento. Os principais produtos que a loja oferece são de higiene pessoal e cosméticos, como cremes de cabelo, maquiagens, entre outros. Os clientes mais relevantes do varejo são mulheres e profissionais da área da beleza (por exemplo, massagistas, cabeleireiros, manicures, pedicures e depiladoras). Seus principais fornecedores são: Salon Line, Unilever, Probelle, Dyscamp distribuidora, Apolo Aromas distribuidora, Gianina distribuidora, Haskell, Lola Cosmetics, Max Love e Skala.

O comércio tem atualmente como definida a missão: “Realçar a beleza e autoestima com produtos de qualidade”. Em relação à visão: “Ser a loja de cosméticos preferida do bairro, oferecendo qualidade, preço justo e atendimento personalizado”. Enquanto seus

valores são: “Foco nas pessoas (clientes, colaboradores); Responsabilidade; Transparência/Confiança; Seriedade; Comprometimento”.

2.1 Diagnóstico Da Situação-Problema

O diagnóstico da situação-problema na empresa Mais Bella Cosméticos traz três principais desafios que acabam comprometendo o sucesso da marca. O varejo apresenta deficiências na comunicação e no posicionamento da marca, dificultando a criação e fixação de uma imagem no subconsciente dos consumidores. Além disso, a empresa apresenta dificuldades em atrair novos clientes, problema que pode ser resultado de estratégias de marketing pouco eficientes. Somado a isso, a Mais Bella Cosméticos possui baixa presença digital, o que pode acarretar o problema anterior de dificuldade em atração de uma nova clientela.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Através das informações observadas no diagnóstico da Mais Bella Cosméticos, nota-se alguns desafios que comprometem o desenvolvimento do varejo: a baixa presença digital, a dificuldade em atrair novos clientes e a comunicação ineficiente do posicionamento da empresa. Estes pontos impactam a percepção da marca pelo público, limitam o alcance e dificultam a fidelização dos consumidores. A baixa presença digital tem como principal causa a ausência de uma estratégia estruturada de comunicação online. Apesar da loja utilizar o Instagram e o WhatsApp para divulgação e atendimento, as postagens ainda são feitas de forma pouco frequente, sem identidade visual consistente e sem planejamento de conteúdo. Isso reduz o alcance orgânico, prejudica o engajamento e não fortalece o reconhecimento da marca. A Mais Bella Cosméticos enfrenta dificuldades para atrair novos clientes, principalmente por estar localizada em uma área pouco estratégica e por não realizar ações promocionais que despertem a atenção do público. Além disso, a falta de uma estratégia de comunicação impede que os diferenciais da loja como o atendimento personalizado, as marcas exclusivas e a qualidade dos produtos sejam percebidas.

Desse modo, apresenta-se como sugestão, um plano de marketing baseado em duas estratégias complementares: uma digital e outra tradicional. A estratégia digital busca aumentar a presença da loja nas redes sociais por meio da atualização do perfil no Instagram e WhatsApp Business, criação de conteúdos interativos, realização de promoções e postagens frequentes. O objetivo é ampliar o alcance da marca, atrair novos consumidores e manter uma comunicação ativa com o público. Já a estratégia tradicional tem como objetivo fortalecer o vínculo com os clientes presenciais, promovendo a fidelização e o reconhecimento. Entre as ações previstas estão a entrega de brindes e mimos, divulgação em eventos, pesquisas de satisfação e entrega de amostras grátis no ponto físico.

3.1 Análise Do Produto (4 P's)

3.1.1 Produto

O portfólio de produtos da loja Mais Bella Cosméticos pode ser classificado em: maquiagem, capilar, corporal e uso profissional. O produto escolhido para análise foi o creme de pentear infantil “Kids Cachinhos Definidos” da marca Salon Line, o qual se enquadra na categoria “capilar”. O creme em questão tem o rótulo divertido e chamativo nas cores rosa e verde, a cor do produto é rosa, tem o odor suave com fragrância frutada e delicada que remete ao ingrediente natural (neste caso, a fruta melancia), o tamanho da embalagem suporta 1kg (um quilo) do produto e rende até 30 aplicações, segundo a estimativa no rótulo. O creme foi dermatologicamente testado, sua composição é livre de substâncias agressivas, garantindo segurança ao consumidor final. Todo produto tem o seu ciclo de vida, composto pelas etapas: Desenvolvimento (onde o produto é criado e elaborado), Introdução (quando o produto é introduzido no mercado), Crescimento (ocorre o aumento das vendas e a aceitação pelos consumidores), Maturidade (etapa na qual as vendas se estabilizam) e Declínio (o produto apresenta queda nas vendas). O creme de pentear infantil “Kids Cachinhos Definidos”, atualmente encontra-se na fase de maturidade, uma vez que seu índice de vendas está estabilizado no mercado e continua sendo uma opção de compra relevante para o público-alvo.

A proposta de valor da linha *#Tô de Cachinho*, na qual se enquadra o produto analisado, é desenvolver um creme de pentear infantil que define os cachos da criança e hidrata os fios através de uma fórmula sem o uso de parabenos. A Salon Line, marca fabricante do produto, segue o conceito onde cada linha tem sua identidade própria, porém sempre subordinada à marca-mãe. Podemos citar como as principais linhas: *#Tô de Cacho* (inclui a sublinha *Cachinhos*, onde está presente o produto analisado), *S.O.S Cachos*, *Meu Liso* e *S.O.S Bomba*.

3.1.2 Preço

O proprietário da Mais Bella Cosméticos realiza uma pesquisa de mercado que visa garantir a definição correta do preço do creme de pentear Cachinhos Definidos, da marca Salon Line, tendo uma margem-alvo definida todo mês que, sendo atingida com a previsão de vendas, gerando uma margem líquida satisfatória à loja. A precificação do creme de pentear segue uma metodologia simples, onde o proprietário analisa previamente os preços praticados pelos concorrentes locais e dos valores sugeridos pelos fornecedores, ajustando os preços conforme as metas de margem e o comportamento de vendas.

Apesar de se tratar de um item popular, o preço é definido com base no custo de aquisição, despesas fixas, impostos e a margem de lucro estimada. Como o produto tem bom giro, mesmo com margens menores, ele contribui para o volume de vendas mensal. O responsável pelo varejo afirma que define o preço dos seus produtos de acordo com o valor do mercado, procurando trabalhar na faixa de preço estipulada pelos fornecedores, mas principalmente acompanhando os preços dos seus concorrentes diretos. Ele concorda que boa parte dos preços da loja está adequada ao mercado, porém o comércio acaba sofrendo prejuízo em alguns produtos por razão da loja ser relativamente nova e não ser capaz de comprar grandes volumes de produtos, assim aproveitar para aumentar o giro e a margem de lucro da loja.

3.1.3 Distribuição Do Produto

A distribuição do creme de pentear infantil Cachinhos Definidos, da Salon Line, ocorre, em sua maioria, por meio da loja física, se enquadrando na distribuição exclusiva, onde a venda ocorre apenas em determinada área geográfica. Porém, a loja também atua com vendas através do *Whatsapp*, o que expande seu alcance e permite acesso a outras regiões. Os clientes têm fácil acesso ao produto na loja física, podendo ver e escolher o item pessoalmente, o que se associa a experiência de compra do consumidor, já os clientes que prefiram comprar online, não podem ter a mesma experiência de compra, o que dificulta a criação de relacionamento no ambiente virtual.

O abastecimento de produtos na loja apresenta falhas recorrentes, uma vez que o comércio enfrenta desafios relacionados à falta de estoque, ocasionada tanto por atrasos nas entregas da indústria quanto pela indisponibilidade do produto nas distribuidoras. Além das dificuldades com o abastecimento, a localização da loja também gera certas limitações. Apesar de estar situada em uma avenida ampla e de boa visibilidade, o fluxo de pedestres na região é reduzido. Soma-se a isso ao fato de a loja não estar inserida em um grupo estratégico, ou seja, não se encontra próxima a concorrentes diretos que comercializam o produto e atendem ao mesmo público-alvo, o que poderia potencializar o movimento e fortalecer a competitividade local. Apesar das limitações dos canais de venda, há bom retorno do canal via *Whatsapp*, impulsionado pelo *Instagram* e pelo *Google*. Ademais, o proprietário afirma o interesse de retomar as práticas de anúncios patrocinados para aumentar ainda mais o seu alcance.

3.1.4 Comunicação Do Produto

A comunicação da Mais Bella Cosméticos adota uma estratégia centrada no cliente, priorizando a clareza, a agilidade e a personalização no atendimento. No entanto, a comunicação em torno do creme de pentear “Kids Cachinhos Definidos” ainda não é explorada nas redes sociais do varejo, como o *Instagram*, o que representa uma oportunidade não aproveitada. Apesar da presença digital ativa, o produto em questão não recebe destaque nas postagens, o que limita sua visibilidade e potencial de venda. Dito isso, a ausência de uma identidade visual nas publicações da loja dificulta o reconhecimento da marca e enfraquece a conexão com o público, principalmente no que diz respeito ao produto voltado para o público infantil. Apesar das limitações atuais na comunicação, o creme de pentear “Cachinhos Definidos” tem um forte apelo por si só devido à reputação da marca Salon Line e à necessidade recorrente dos cuidados capilares infantis, o que sustenta a continuação de vendas mesmo em períodos com menor investimento em marketing.

3.2 Análise do Macroambiente

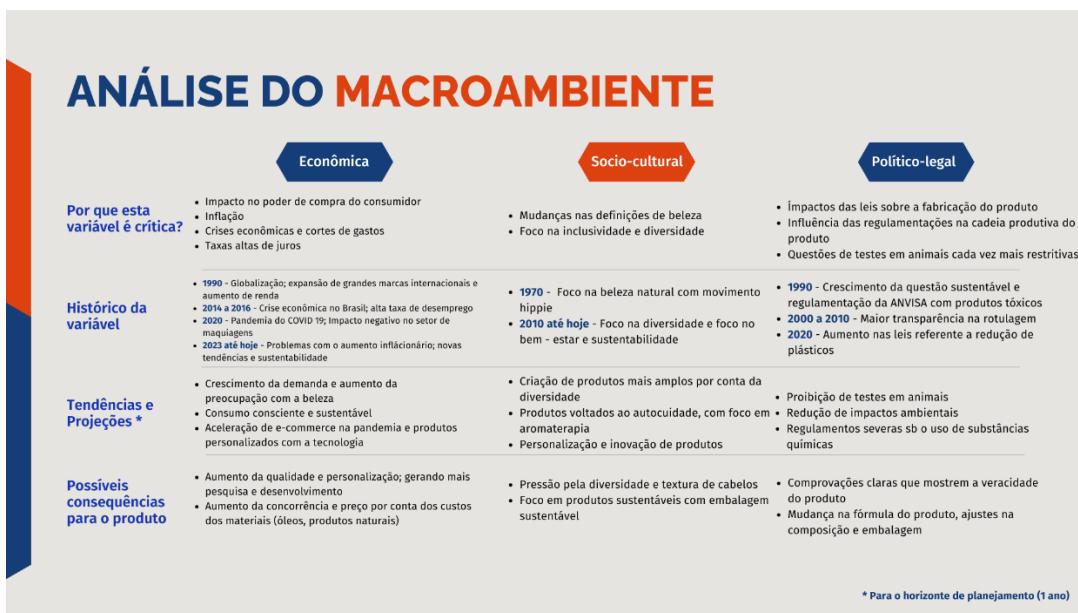


Figura 1 –Análise Macroambiente parte I

Fonte: Elaborado pelos autores



Figura 2 - Análise Macroambiente parte II

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise do macroambiente irá envolver seis variáveis principais: econômica, sociocultural, político-legal, tecnológica, demográfica e natural. No aspecto econômico, destaca-se a importância do poder de compra dos consumidores e da inflação, que irão impactar diretamente na demanda e nos custos das empresas. Como consequência, as empresas precisam ajustar seus preços e repensar nas estratégias de mercado para manter a competitividade. Na variável sociocultural, estão presentes as mudanças nos padrões de consumo e os valores sociais. Há uma crescente valorização da sustentabilidade, diversidade e inclusão. No contexto histórico, esses fatores ganharam força a partir dos anos 2000, refletindo em um público mais crítico e consciente. A tendência é de fortalecimento dessas demandas, exigindo das empresas uma adaptação constante para atender às novas

expectativas da sociedade. Já no campo político-legal, tem-se os impactos das legislações e políticas públicas sobre os negócios. A segurança jurídica e as regulamentações ambientais e trabalhistas são elementos críticos. O Brasil, ao longo de sua história, passou por avanços regulatórios, e a tendência é de maior atenção em normas relacionadas à sustentabilidade e proteção ao consumidor, o que obriga as empresas a manterem conformidade e investir em compliance.

A dimensão tecnológica envolve a digitalização e a automação, com avanços significativos nas últimas décadas. Do ponto de vista histórico, destaca-se a transição para o digital a partir dos anos 2000, acelerada recentemente por novas tecnologias como inteligência artificial e big data. As tendências apontam para a continuidade dessa evolução, demandando das empresas inovação constante e atualização tecnológica para manter a competitividade ativa. A variável demográfica diz respeito às transformações populacionais e seus impactos no consumo. Mudanças como o envelhecimento da população e a diversificação de perfis de consumidores influenciam diretamente as estratégias de marketing. Ao longo dos anos, observa-se um aumento da expectativa de vida e a formação de novos núcleos familiares. As projeções indicam continuidade dessas mudanças, o que exige das empresas adaptação de produtos e serviços para atender novos perfis de público.

Por fim, o fator natural destaca a crescente preocupação ambiental e a pressão por práticas sustentáveis. As questões ambientais ganharam relevância global nos últimos anos, com tratados e regulamentações mais rígidas. A tendência é de que essa pressão aumente, obrigando empresas a adotarem práticas mais ecológicas, investir em economia circular e promover a transparência ambiental. Dessa forma, a análise do macroambiente mostra a complexidade e a interdependência entre os diversos fatores externos que influenciam diretamente as estratégias das empresas. Assim, torna-se fundamental desenvolver estratégias flexíveis e inovadoras, capazes de responder às demandas imediatas, antecipar tendências e transformar os desafios em oportunidades de um crescimento sustentável.

3.3 Análise Quantitativa Do Mercado

O mercado de cosméticos voltado ao público infantil tem crescido ao longo dos anos, dando destaque aos produtos capilares especializados em cachos. O creme de pentear infantil “Cachinhos Definidos”, da marca Salon Line, pode ser considerado um líder neste segmento. Na evolução da demanda, houve uma expansão significativa pela busca de produtos deste segmento por parte do público-alvo, especialmente nos últimos anos onde a valorização da estética “natural” ganhou força. A Salon Line tem apresentado uma participação ativa nestas tendências e ganhado relevância com a linha *#Tô de Cacho* infantil. Na evolução de preços, os números variam de R\$22,00 (vinte e dois reais) a R\$35,00 (trinta e cinco reais), dependendo da região, canal de venda e condições de pagamento. Os preços têm se mantido constantes, mesmo com a inflação e alterações nos custos de insumo, o que prevalece a presença de mercado da marca.

Os principais concorrentes da linha infantil da Salon Line são marcas como a Johnson's Baby, Palmolive (linha Kids), Huggies e Bio Extratus (linha Kids). Embora essas marcas tenham uma excelente penetração de mercado, a Salon Line ainda ganha destaque por seus ativos focados no tratamento dos fios crespos e cacheados, além de pôr seu forte engajamento e conteúdo nas redes sociais com o seu público, em relação à sazonalidade do produto, sua demanda permanece constante, sem oscilações relevantes na busca pelo creme.

3.4 Análise Dos Fornecedores

As compras dos produtos acontecem, em sua maioria, por meio de distribuidoras, embora alguns itens sejam adquiridos diretamente com os fabricantes. Em função do volume reduzido de compras, por conta do porte da loja, o poder de barganha é consideravelmente limitado, o que implica em restrições quanto à obtenção de descontos e condições mais vantajosas de pagamento, especialmente a prazos. O processo de abastecimento é organizado, sendo os pedidos realizados aproximadamente 10 dias úteis antes do esgotamento das unidades em estoque, como forma de minimizar o risco de ruptura nas gôndolas em razão de possíveis atrasos nas entregas. Considerando essas características, conclui-se que o grau de dependência aos fornecedores é moderado. Embora haja baixa flexibilidade quanto a descontos, condições de pagamento e prazos de entrega, o proprietário mantém alternativas de abastecimento e compra diversificadas, o que reduz o risco de uma dependência elevada dos parceiros comerciais.

3.5 Análise Dos Clientes/Consumidores

A loja desenvolve um trabalho forte e personalizado no relacionamento com seus clientes, utilizando ponto de venda para estabelecer vínculos mais próximos. Cada atendimento busca não apenas finalizar a venda, mas também criar uma conexão, repassando o contato do WhatsApp da loja e salvando o número dos clientes para manter um canal de comunicação ativo. Dessa forma, os consumidores recebem, todas as promoções e novidades, o que contribui para a fidelização e geração contínua de leads qualificados. Além disso, a empresa demonstra atenção às observações de seus consumidores, ajustando constantemente o sortimento de produtos com base em feedbacks, reforçando o compromisso em oferecer um mix que atende às expectativas do público. O Google, também desempenha um papel importante nesse processo, uma vez que as avaliações deixadas na plataforma funcionam como uma espécie de pesquisa de satisfação, permitindo avaliar a experiência do cliente e destacando o engajamento do público com a loja.

No que diz respeito ao pós-venda, apesar de não trabalharem com devoluções, a loja disponibiliza um sistema eficiente de trocas para situações específicas, como, por exemplo, quando o cliente adquire um produto na cor errada, garantindo, assim, maior flexibilidade e segurança para os consumidores em casos de equívocos nas compras. Especificando a análise em relação aos consumidores do produto em estudo – o “Cachinhos Definidos (Melancia)” – observa-se uma característica marcante: por se tratar de um produto infantil, há uma diferenciação entre o público comprador e o público consumidor. Neste caso, os compradores são, predominantemente, os pais ou responsáveis legais, enquanto os consumidores finais são as crianças.. Essa dualidade de públicos exige uma comunicação estratégica e alinhada.

3.6 Análise Da Concorrência

No que se refere à concorrência enfrentada pela Mais Bella Cosméticos, é possível identificar tanto concorrentes diretos quanto indiretos, cada um exercendo influência distinta sobre o desempenho da empresa no mercado local. A concorrência direta é composta por varejistas especializados em cosméticos que oferecem uma gama de produtos similares e atendem ao mesmo público-alvo. Um exemplo significativo é a loja Bella Cosméticos, cuja marca apresenta uma semelhança nominal evidente, e está localizada no mesmo município, o

que potencializa a confusão entre os consumidores e pode prejudicar o reconhecimento da marca analisada. Essa proximidade no nome, somada ao fato de ambas estarem estabelecidas no mesmo município, intensifica a competitividade e demanda por esforços estratégicos para se diferenciar, seja pelo atendimento personalizado, por campanhas de marketing mais assertivas ou pelo reforço da identidade visual. Por outro lado, a concorrência indireta é representada por estabelecimentos como farmácias e supermercados, que, embora não sejam especializados no segmento de cosméticos, comercializam produtos de beleza e higiene pessoal de forma mais generalista. Esses canais atraem um público que prioriza conveniência e praticidade, visto que é possível adquirir itens de beleza juntamente com outros produtos essenciais do dia a dia. Diante desse cenário, a Mais Bella Cosméticos precisa reforçar seu posicionamento como especialista no setor, destacando atributos que vão além da simples venda de produtos, como a consultoria personalizada, o portfólio segmentado e campanhas educativas sobre cuidados de beleza, para garantir sua competitividade e fidelização dos clientes.

3.7 Fechamento Do Diagnóstico

O principal desafio identificado diz respeito à baixa presença digital e à fragilidade na comunicação e posicionamento da marca, o que dificulta a fixação de uma identidade sólida e de reconhecimento pelos consumidores. Apesar da empresa utilizar o Instagram como ferramenta de divulgação e vendas, a falta de uma identidade visual fixa e consistente e de postagens estratégicas pode limitar o alcance e o impacto de postagens promocionais. Outro ponto crítico é a dificuldade em atrair clientes novos, que pode ser atribuída tanto à fraca visibilidade online quanto à localização da loja em uma região com baixo fluxo de pessoas. Além disso, a semelhança de nomes com uma concorrente direta na mesma cidade reforça a necessidade de diferenciação através da construção de uma forte identidade de marca, personalizada e facilmente associada à empresa. No que se refere ao produto analisado — o creme de pentear infantil “Cachinhos Definidos” da linha Kids da Salon Line — foi observado um bom desempenho de vendas, o que justifica sua classificação na fase de maturidade no ciclo de vida do produto. Ainda assim, a empresa poderia se beneficiar de ações de comunicação mais direcionadas, considerando as preferências do público comprador (pais e responsáveis) e consumidor (crianças), além de explorar o apelo visual e lúdico do produto para melhorar a sua atratividade e o engajamento.

Em termos de distribuição, a loja mantém uma atuação majoritariamente física, complementada pelas vendas via WhatsApp, o que representa um avanço, mas ainda limita o alcance em relação a um mercado cada vez mais digitalizado. Além disso, os constantes problemas de abastecimento e a dependência de fornecedores com prazos de entrega variáveis impactam negativamente na disponibilidade dos produtos e, assim, na experiência do cliente. A política de preços da loja demonstra racionalidade ao utilizar comparativos do segmento de mercado e práticas contábeis adequadas, como a DRE e o ponto de equilíbrio, mas ainda sofre com restrições de escala e poder de negociação junto aos fornecedores, o que impede uma maior competitividade em determinadas linhas de produtos. Os incentivos como descontos para pagamentos à vista e brindes para compras acima de determinados valores são práticas positivas, mas podem ser ampliadas e melhor comunicadas. A análise do macroambiente mostra que a Mais Bella Cosméticos precisa se adaptar continuamente a mudanças econômicas, tecnológicas, socioculturais e ambientais, adotando ações proativas para atender às novas expectativas dos consumidores e acompanhar a dinâmica do setor. Nesse contexto, a valorização da estética natural e a demanda por produtos seguros e sustentáveis devem ser integradas como diferenciais estratégicos da marca.

Por fim, o relacionamento com os clientes e consumidores se mostra como um dos principais pilares e pontos fortes da empresa, demonstrando sensibilidade às necessidades do público e um esforço contínuo em criar vínculos duradouros. O uso do WhatsApp e das avaliações no Google são estratégias que devem ser fortalecidas, integradas a um plano de comunicação e presença digital mais estruturados.

MATRIZ SWOT	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> Atendimento personalizado e vínculo com clientes Produtos de marcas fortes e exclusivas (ex: Salon Line) Boa reputação no Google e uso ativo de WhatsApp Estoque diversificado e estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> Baixa presença digital e comunicação irregular Dificuldades no abastecimento e pouca negociação com fornecedores Falta de identidade visual padronizada Falta de reconhecimento da marca
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> Crescimento do mercado infantil e valorização dos cachos Alta demanda por produtos naturais e livres de químicos Fortalecimento do marketing digital Possibilidade de parcerias e eventos locais Potencial de campanhas em datas comemorativas 	<ul style="list-style-type: none"> Concorrência direta e indireta Mudanças econômicas e inflação Avanço de concorrentes com maior poder de barganha Dependência de poucos canais de venda Nome semelhante à concorrência direta

Quadro 1 – Matriz Swot

Fonte: Elaborado pelo autor

Através da análise da matriz SWOT, podem ser identificados como fatores de Forças da Mais Bella Cosméticos: o atendimento personalizado e o vínculo com os clientes, a venda de produtos de marcas exclusivas, a boa reputação no Google e o uso do Whatsapp, e o estoque diversificado. Como fraquezas, notam-se a baixa presença digital, a dificuldade de negociação com fornecedores, a falta de identidade visual e de reconhecimento da marca. Para as oportunidades, incluem-se o crescimento do mercado de produto infantil, a demanda de produtos naturais, o fortalecimento do marketing digital, a possibilidade de parcerias, bem como o potencial de campanhas em datas comemorativas. Por fim, são identificados fatores de ameaças a concorrência direta e indireta, as mudanças econômicas, a dependência de poucos canais de venda e o nome semelhante a uma loja concorrente direta.

Portanto, conclui-se que, apesar dos desafios encontrados, a Mais Bella Cosméticos possui fundamentos estratégicos promissores. Para superar esses obstáculos, a empresa deve passar por um investimento assertivo em marketing digital, reposicionamento da marca, ampliação dos canais de venda e modernização da comunicação com o público-alvo, de forma que consolide sua presença no mercado local e prepare para futuras oportunidades de expansão.

3.8 Estratégias De Marketing

As estratégias de marketing para a Mais Bella Cosméticos foram pensadas considerando a estrutura reduzida da equipe e os recursos disponíveis, focando em iniciativas práticas, acessíveis e de fácil execução, onde os esforços devem ser direcionados para superar os

desafios apontados no diagnóstico, de forma a fortalecer a presença da marca, ampliar seu alcance e consolidar o seu posicionamento no mercado.

Como proposta principal, sugere-se investir na presença digital da empresa. Através de uma reformulação da estratégia de comunicação no Instagram, que deve adotar uma identidade visual consistente e alinhada com o posicionamento da marca. As postagens devem ser planejadas de forma estratégica, buscando exibir os produtos, e gerar conteúdo relevante e engajador para o público. A utilização dos elementos visuais que remetem à marca, como as cores, os símbolos e os logotipos, é fundamental para facilitar a associação à marca por parte dos clientes e aumentar o reconhecimento da Mais Bella Cosméticos.

Em relação à missão e visão do comércio, sugere-se algumas mudanças tanto na missão, quanto na visão da Mais Bella Cosméticos, as quais seriam:

- **Missão:** Proporcionar aos clientes uma ótima experiência de compra, com atendimento de qualidade, atendendo suas necessidades com variedade de produtos, preços justos, ambiente confortável de fácil acesso, transparência e segurança.
- **Visão:** Ser a referência de cosméticos e higiene nos bairros da região, oferecendo qualidade e preço justo.

Além disso, é interessante explorar outros canais do marketing digital, como o Facebook Ads e o Google Ads, plataformas pagas para ampliar o alcance da marca e atrair novos clientes. Faz-se importante revisar e aprimorar a comunicação com os clientes. A personalização do atendimento, que já é um ponto forte da empresa, deve ser mantida, buscando criar um relacionamento próximo e duradouro com os consumidores. A utilização do WhatsApp como canal de comunicação deve ser explorada ao máximo, com o envio de promoções, novidades e conteúdo relevante para os clientes, sempre de forma personalizada e não invasiva. Em relação ao produto analisado – o creme de pentear infantil "Cachinhos Definidos" da Salon Line –, as estratégias de marketing devem considerar aspectos do público-alvo, onde a comunicação é direcionada tanto para os pais, que valorizam a segurança e eficácia do produto, quanto para as crianças, que se atraem pelas embalagens coloridas e elementos visuais. Além disso, é necessário aprimorar a gestão do estoque e da logística de entrega, buscando minimizar os problemas de falta de produtos e atrasos nas entregas. A negociação com os fornecedores deve ser fortalecida, buscando obter melhores condições de pagamento e prazos de entrega menores. Portanto, diversificar os fornecedores também pode ser uma estratégia interessante para diminuir a dependência de um único parceiro comercial.

3.9 Planos De Ação

Para superar com êxito os desafios mencionados, a seguir foram estabelecidas duas estratégias de marketing e suas respectivas ações programadas para o ano de 2026:

Objetivo: Fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar a visibilidade da Mais Bella Cosméticos

Responsável: Paulo / Gerência

Data Limite: Dezembro/2026

ESTRATÉGIA I: AUMENTAR A PRESENÇA DIGITAL DA LOJA

MÊS	AÇÃO	META SMART	RECURSOS
JANEIRO	Revisar o perfil da loja nas redes sociais	Ter perfil atualizado com informações corretas até 31/01	Celular, acesso à internet
FEVEREIRO	Postar fotos dos produtos 3x por semana	Manter frequência de postagens até 28/02	Celular com câmera e acesso à internet
MARÇO	Responder os comentários e mensagens	Responder 100% das interações até o fim de março	Celular com acesso à internet e dedicação de tempo
ABRIL	Criar promoção simples com divulgação no Instagram	Aumentar as visitas à loja em 10% até 30/04	Imagen do produto e legenda criativa
MAIO	Pedir aos clientes para marcar a loja após a compra	Conseguir 20 marcações até 31/05	Cartão com @ da loja, incentivo verbal
JUNHO	Criar destaque fixo com promoções e novidades	Organizar o Instagram com pelo menos 3 destaque até 30/06	Aplicativo Instagram no celular
JULHO	Fazer enquetes simples nos stories	Obter 30 respostas por enquete até 31/07	Stories com perguntas rápidas
AGOSTO	Publicar depoimentos espontâneos de clientes	Obter e postar 5 depoimentos até 31/08	Captura de tela ou vídeo curto
SETEMBRO	Gravar pequenos vídeos mostrando os produtos	Publicar 2 vídeos por semana até 30/09	Celular e iluminação básica
OUTUBRO	Ação de dia das crianças, desconto em produtos infantis e ativação com pipoca ou algodão doce	Destacar 1 produto com preço especial até 31/10	Etiqueta e divulgação nos stories
NOVEMBRO	Divulgar promoções de Black Friday com antecedência	Publicar 5 anúncios simples até 29/11	Imagen e texto pelo celular
DEZEMBRO	Publicar agradecimento de fim de ano	Conseguir 200 curtidas no post até 31/12	Postagem com texto e imagem

Quadro 2 – Estratégia I
Fonte: Elaborado pelos autores

ESTRATÉGIA II: FORTALECER O RELACIONAMENTO COM CLIENTES

MÊS	AÇÃO	META SMART	RECURSOS
JANEIRO	Perguntar informalmente a opinião dos clientes no caixa	Obter feedback de 15 clientes até 31/01	Papel e caneta ou escuta ativa
FEVEREIRO	Anotar os clientes que compram com frequência	Ter uma lista com ao menos 20 clientes recorrentes até 28/02	Caderno ou planilha simples
MARÇO	Oferecer pequeno brinde ou mimo a clientes fiéis	Fidelizar 10 clientes com brindes até 31/03	Amostras ou brindes simples
ABRIL	Cumprimentar clientes antigos pelo nome	Identificar pelo nome 15 clientes até 30/04	Memória ou anotação no balcão
MAIO	Criar cartão fidelidade (ex: "Compre 10, ganhe 1")	Distribuir 50 cartões até 31/05	Cartões impressos simples
JUNHO	Campanha "Compre e Declare" acima de R\$50,00 ganhe um cartão personalizado para o painel temático da loja	Distribuir cerca de 25 cartões até 30/06	Cartão temático do Dia dos Namorados, três opções alternando estilo e cores
JULHO	Oferecer descontos surpresa no ato da compra para clientes recorrentes	Conceder desconto surpresa a pelo menos 10 clientes fiéis até 31/07	Registro de clientes fiéis, critério simples para definir o desconto (ex: 5% ou brinde)
AGOSTO	Pedir depoimentos curtos dos clientes na loja	Obter 5 depoimentos até 31/08	Celular para gravação do vídeo/áudio
SETEMBRO	Criar caixinha de sugestões na loja	Receber pelo menos 15 sugestões até 30/09	Caixa simples e papéis
OUTUBRO	Oferecer desconto simbólico para cliente fiel	Aplicar 10 descontos até 31/10	Etiqueta ou comunicação verbal
NOVEMBRO	Realizar campanha presencial representativa da Consciência Negra	Vender 15 produtos para o público negro até 30/11	Comunicação no pdv relacionada a data
DEZEMBRO	Entregar lembrancinhas de fim de ano para clientes frequentes	Presentear 20 clientes até 20/12	Sacolinhas, balas, tags personalizadas

Quadro 3 – Estratégia II
Fonte: Elaborado pelos autores

Reforça-se, ainda, a importância de seguir um padrão da paleta de cores da Mais Bella Cosméticos, bem como a utilização do logotipo da loja em todas as artes, tanto as que serão publicadas em redes sociais, quanto as que serão eventualmente impressas. Manter a padronização de cores e visibilidade do logotipo fixará a identidade visual do varejo na mente dos clientes. Para as artes, indica-se o uso da ferramenta Canva, conhecida por sua facilidade de uso e a qual pode ser utilizada através do aparelho celular ou de um computador,

gratuitamente ou com assinatura *premium*, caso haja necessidade de utilizar os recursos pagos.

4. REVISÃO E CONTROLE

A fim de garantir um resultado eficiente das estratégias implementadas, é importante a aplicação de uma revisão e controle mensais com base nas metas SMART definidas em cada ação da respectiva estratégia. Esse acompanhamento será feito através de KPI's (indicadores-chave de desempenho) que permitirão mensurar o progresso das ações. Entre os principais pontos que serão observados estão a frequência das postagens nas redes sociais, o quanto essas publicações conseguem engajar o público seja por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos, além de quantas pessoas acabam visitando a loja motivadas por essas ações online. É importante analisar quantos clientes estão retornando à loja ou se sentindo valorizados pelas ações especiais, como os brindes e os descontos que são oferecidos. Ademais, também será levado em conta quantas pessoas deixam depoimentos de forma espontânea, como anda a participação em enquetes e stories, além do interesse por promoções e campanhas especiais em datas comemorativas. No que diz respeito ao relacionamento com os clientes, serão analisados aspectos como a quantidade de feedbacks recebidos, o número de clientes que voltam com frequência, quantas mensagens personalizadas foram enviadas e o envolvimento com ações simples de fidelização, como o famoso “Compre 10 e leve 1”. Esse acompanhamento será fundamental para entender o que está dando certo e o que pode ser melhorado ao longo do caminho. Assim, será possível garantir que as ações de marketing estejam realmente conectadas com os objetivos da loja e ajudem a aumentar a presença da marca nas redes sociais e a criar laços mais fortes com os clientes do dia a dia.

KPI's e Avaliação			
Indicador de Desempenho (KPI's)	Como será medido?	Frequência do Controle	Estratégia de Ajustes
Número de postagens realizadas	Contagem semanal de postagens no Instagram	Mensal	Criar lembretes semanais e/ou distribuir a tarefa com outro colaborador
Engajamento nas redes sociais (curtidas, visualizações, seguidores, interações no geral)	Relatórios do Instagram e observações manuais feitas pelo gestor	Mensal	Mudar o tipo de conteúdo (por ex: mais vídeos, perguntas interativas, posts promocionais)
Número de clientes fidelizados	Registro simples de participação em promoções e lista de clientes recorrentes	Mensal	Adaptar a abordagem de contato (por ex: via Whatsapp ou pessoalmente)
Quantidade de depoimentos ou sugestões	Contagem de respostas por mês (em stories, caixinhas de perguntas ou posts)	Mensal	Motivar os clientes através de brindes, promoções, sorteios ou destaques nos stories
Participação em ações	Contagem de interação em ações específicas	Mensal	Reforçar a chamada para ação e divulgação prévia cotidiana

Quadro 4 – KPI's e Avaliação

Fonte: Elaborado pelos autores

5. CONCLUSÃO E EXPECTATIVAS DE SUCESSO

Diante dos desafios levantados ao longo deste trabalho — como a presença digital ainda tímida, a dificuldade de atrair novos clientes e a necessidade de tornar a identidade da marca mais forte — foram pensadas estratégias simples, viáveis e com foco em resultados reais. Levando em conta o tamanho e o dia a dia da empresa, cada proposta foi pensada para ser fácil de colocar em prática e gerar impactos positivos a curto e médio prazo. A primeira estratégia busca ampliar a presença digital da Mais Bella Cosméticos, aproveitando os canais que a empresa já usa, como Instagram e WhatsApp, para se comunicar melhor com os clientes e estreitar esse vínculo. A ideia é tornar essa presença mais ativa e estratégica, sem complicar a rotina da equipe.

A segunda estratégia foca na fidelização dos clientes, valorizando ainda mais o atendimento acolhedor que a loja já oferece. Com ações simples — como enviar mensagens de agradecimento, criar cartões de fidelidade ou reconhecer os clientes mais presentes — é possível fortalecer os laços e transformar boas experiências em relacionamentos duradouros. Com a aplicação desse plano de marketing, espera-se que a Mais Bella Cosméticos ganhe mais destaque na região, conquiste a confiança de novos consumidores e mantenha por perto aqueles que já conhecem e confiam no varejo. Alinhando teoria à prática, o presente projeto oferece caminhos acessíveis, pensados para impulsionar o crescimento do negócio e criar ainda mais valor para os clientes da Mais Bella.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. Administração estratégica de mercados. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- COELHO, Fabiano Simões. Formação estratégica de precificação: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2012.
- CRAWFORD, Merle; DI BENEDETTO, Anthony. Gestão de novos produtos. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PEREIRA, Márcia; ALMEIDA, Roberta. Estratégias de marketing para o setor de beleza: um estudo sobre engajamento em produtos infantis. Revista de Comunicação e Consumo, v. 30, n. 2, p. 201-220, 2023.
- SANTOS, Ana Paula; MENEZES, Larissa. Tendências de consumo em cosméticos capilares infantis: perfil e comportamento de compra. Revista Brasileira de Marketing, v. 22, n. 1, p. 85-102, 2023.
- SOUZA, Carla; LIMA, Joana. Cosméticos para crianças: riscos e benefícios do uso de produtos capilares. Jornal de Saúde e Estética, v. 18, n. 3, p. 44-58, 2022.
- URDAN, Flávio; URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

Apêndice - Questionário de Marketing

1. Produto

Como seus clientes costumam escolher entre os produtos que você oferece? O que mais valorizam?

Você já fez alguma mudança no seu produto/serviço com base no feedback dos clientes? O que mudou?

Seu produto/serviço tem algo único que o diferencia dos concorrentes? O que seria?

Como você decide quais produtos/serviços manter e quais retirar do mercado?

2. Preço

Como você define o preço dos seus produtos/serviços?

Você sente que seu preço está adequado ao mercado? Já perdeu clientes por achar que o preço estava alto ou baixo demais?

Você oferece descontos ou promoções? Como decide quando e quais fazer?

Os clientes costumam negociar preços ou pedir descontos? Isso acontece com frequência?

Você percebe que a concorrência pratica preços muito diferentes dos seus? Como isso afeta suas vendas?

Quais formas de pagamento você aceita? Já pensou em oferecer novas opções (parcelamento, PIX, crédito/débito, assinatura etc.)?

3. Distribuição

Onde seus clientes costumam comprar seus produtos/serviços (loja física, site, redes sociais)?

Como é feito o processo de entrega ou acesso ao seu produto/serviço? Há dificuldades ou reclamações sobre isso?

Você já teve problemas com falta de estoque ou demora na entrega do seu produto? Como resolveu?

Como funciona sua logística de abastecimento? Você depende muito de fornecedores específicos?

Você acha que poderia vender mais se tivesse outros canais de venda (loja online, marketplace, entregas rápidas etc.)?

4. Comunicação

Qual estratégia de marketing trouxe melhores resultados até agora? E qual não funcionou?

Seus clientes sabem exatamente o que seu produto oferece e seus diferenciais? Ou percebem confusão?

Você sente que seu público-alvo realmente vê seus anúncios ou publicações? Como mede isso?

Você já recebeu feedback de clientes sobre a divulgação? Eles acham clara e atrativa?

Seu negócio tem uma identidade visual definida (logo, cores, estilo de postagem)? Você sente que isso ajuda a fixar sua marca?

Como você interage com seus clientes? Costuma responder dúvidas e comentários rapidamente?