

PROPOSTA DE PLANO DE AÇÕES DE MARKETING PARA UMA MICROEMPRESA DE COSMÉTICOS DE SANTA CATARINA

Júlia Resmini Lodetti (Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC) E-mail:
julialodetti2@gmail.com

Valdésio Benevenuto (Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC) E-mail:
valdesio.benevenuto@udesc.br

Resumo

Entender o mercado e suas influências bem como possuir um plano de ações de marketing bem estruturado são passos imprescindíveis para a sobrevivência e crescimento de um negócio. Esse estudo objetivou desenvolver um plano de ações de marketing para uma microempresa de cosméticos. Foi realizado a partir de pesquisas qualitativas e entrevistas em forma de estudo de caso de uma microempresa de cosméticos em fase de implementação. Como resultados do estudo a partir da análise SWOT foram desenvolvidos cinco planos de ação em formato 5W2H para o marketing da empresa, os quais foram estruturados em um cronograma, atingindo o objetivo definido da pesquisa. Foi concluído que a pesquisa obteve sucesso por esclarecer o posicionamento da empresa no mercado, permitindo maior assertividade na tomada de decisões.

Palavras-Chaves: Cosméticos. Microempresa. Plano de Ações de Marketing.

1. Introdução

O mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - HPPC tem grande participação e relevância para os consumidores brasileiros, mas a concorrência é significativa neste setor: “em 2020 houve um aumento de 7% no número de empresas de HPPC, totalizando 3.148 de companhias distribuídas por todo país”, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021).

Espanhol, Moreira e Costa (2021) alegam que os microempresários devem investir em marketing para se destacarem no meio de grandes empresas, especialmente no segmento de marketing digital, por representar um meio de grande alcance e custo reduzido. Também, argumentam que é necessário o desenvolvimento de estudos focado em estratégias de divulgação e marketing voltado à realidade das microempresas e suas especificidades.

Assim, torna-se imprescindível que a empresa conheça seu público-alvo, e utilize ações de marketing eficientes para destacar sua vantagem competitiva frente aos clientes.

Portanto, o objetivo geral do trabalho é desenvolver um plano de ações de marketing para uma microempresa de cosméticos, contendo um cronograma de ações planejadas no período entre março de 2022 e fevereiro de 2023. Ademais, são considerados três objetivos específicos para o estudo, que suportam que o objetivo geral seja atendido:

- a) Analisar o cenário do mercado de cosméticos em que a empresa está sendo inserida;
- b) Determinar ferramentas e análises de marketing que podem ser aplicadas ao estudo;
- c) Elencar ações de marketing para a microempresa a curto e médio prazo.

Para atender aos objetivos supracitados, após a contextualização da situação problema e definição destes, o trabalho apresenta a fundamentação teórica a partir da definição de todos os conceitos e temas abordados no estudo. Após, os procedimentos metodológicos explanam as características de um estudo de caso, bem como a natureza da pesquisa. A quarta parte do trabalho apresenta os resultados e discussões das ferramentas e análises realizadas, considerando a realidade da microempresa utilizada. As considerações finais, por fim, sintetizam e concluem o estudo realizado e os principais resultados.

2. Fundamentação teórica

2.1. Marketing e análise SWOT

Kotler e Armstrong (2005) definem marketing como entregar a satisfação ao cliente, de maneira que este enxergue o valor do produto ou serviço como um benefício. Argumentam, também, que a função do marketing é entender, desenvolver e entregar o valor ao consumidor, com foco em novos clientes e manter os atuais.

Cobra (2009) define que o valor é definido pelo cliente, o qual compara sua expectativa com a realidade do produto ou serviço recebido. O autor também descreve que o papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, satisfazendo as necessidades e desejos do consumidor, através do processo de troca de valor.

A troca é considerada o conceito central do marketing. Sua unidade de medida é a transação entre a transferência de posse de um produto ou fornecimento de um serviço, a qual permite que a sociedade se desenvolva e seja mais produtiva (KOTLER e ARMSTRONG, 2005).

Analisando o ambiente externo, as oportunidades podem ser situações que foram identificadas como novas necessidades ou desejos dos consumidores, no âmbito de atuação da empresa. Estas podem ser relacionadas a um novo mercado, um novo produto ou atualização de algum produto já existente no portfólio, ou até por um novo canal de distribuição (Kotler e Keller, 2012). Já as ameaças, Kotler e Keller (2012) definem como alguma tendência ou evento ocorrido, que tem consequências negativas nos negócios da empresa. É necessário acompanhar e revisar as ameaças, de maneira a atenuar e se proteger de seus impactos, ou criar estratégias para se adaptar a estas (OLIVEIRA, 2009).

Kotler e Keller (2012) apresentam que a análise do ambiente interno evidencia a capacidade que a empresa tem em aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças, avaliando seus recursos necessários e pontos críticos. O ambiente interno é considerado controlável: são os aspectos organizacionais, funções, abrangência de processos e critérios de avaliação, por exemplo. Os pontos fracos devem receber atenção do gestor para que a solução seja identificada, visto que suas consequências são evitáveis. Já os pontos fortes, do ponto de vista do profissional de marketing, devem ser explorados para serem englobados nas estratégias da empresa (OLIVEIRA, 2009), Figura 1.

Figura 1 - Análise SWOT

	BENÉFICO	PREJUDICIAL
ORIGEM INTERNA	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
ORIGEM EXTERNA	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Fonte: Adaptado de Santos (2020).

2.2. Planos de ação

De acordo com Lobato *et al.* (2009), plano de ação é uma ferramenta que auxilia nas decisões, execução e acompanhamento da estratégia; permitindo acompanhar resultados e, ainda, auxiliar na solução de problemas e implementação de ações corretivas.

Ainda, Lobato *et al.* (2009) apresentam que as características necessárias para um plano de ação ser eficiente são:

- Adaptado à realidade da organização;
- Deve ser interpretado como um método para atingir os objetivos, e não uma meta a ser atingida;
- Voltado a resultados mensuráveis e alcançáveis;
- Flexível e pode ser adaptado às necessidades;
- É mensurável e gerenciável.

A ferramenta mais conhecida para a estruturação de um plano de ação é o 5W2H (Quadro 1). Segundo Marshall Junior *et al.* (2008), esta ferramenta é utilizada para facilitar a definição de responsabilidades e gerenciamento dos prazos, objetivos e recursos de um plano. A sigla 5W2H representa os sete pronomes interrogativos, em inglês: o que (*what*), quem (*who*), onde (*where*), quando (*when*), por que (*why*), como (*how*) e quanto custa (*how much*).

Quadro 1 – Definição dos componentes da ferramenta 5W2H

5W2H	Pergunta direcional	Descrição
O que (<i>what</i>)	O que será feito?	Objetivos
Quem (<i>who</i>)	Quem fará o quê?	Pessoa ou equipe responsável pelo planejamento, avaliação e realização do objetivo
Quando (<i>when</i>)	Quando será feito o quê?	Prazos para cada etapa do plano de ação
Onde (<i>where</i>)	Onde será feito o quê?	Local ou espaço físico para realizar os objetivos
Por que (<i>why</i>)	Por que será feito o quê?	Justificativa da importância e necessidade de cada objetivo
Como (<i>how</i>)	Como será feito o quê?	Meios e métodos para execução, avaliação e realização do objetivo
Quanto custa (<i>how much</i>)	Quanto custará o quê?	Esforços e custos necessários

Fonte: Elaborado a partir de Lobato *et al.* (2009).

Cada um dos componentes da ferramenta 5W2H tem uma finalidade. Durante a estruturação de um plano de ação utilizando esta ferramenta, podem-se utilizar perguntas direcionais específicas.

3. Procedimentos metodológicos

3.1. Objeto de estudo

O objeto de estudo é a microempresa de produtos cosméticos do Estado de Santa Catarina, que iniciou suas vendas em outubro de 2021. A empresa será referenciada ao longo do trabalho como “Empresa X”.

3.2. Metodologia

3.2.1. Método de procedimento

O método do estudo pode ser classificado como “Estudo de Caso”, por ser voltado à análise do cenário em que uma microempresa de cosméticos está inserida. Assim, neste tipo de procedimento, os resultados podem ser utilizados de referência, mas não podem ser reproduzidos para outros estudos (FACHIN, 2001).

3.2.2. Método de abordagem

A abordagem da pesquisa deste trabalho, possui caráter qualitativo. Conforme definição apresentada por Collado, Lucio e Sampieri (2013), em uma pesquisa qualitativa não são realizadas análises numéricas e estatísticas: os dados possuem descrições detalhadas e busca-se a expansão das informações.

3.2.3. Natureza do estudo

A natureza da pesquisa pode ser definida como uma pesquisa aplicada. Gil (2017) explica que a pesquisa aplicada gera conhecimento com a implementação do estudo em uma situação específica, com foco na aplicação prática dos resultados.

3.3. Procedimentos da coleta de dados

Para o desenvolvimento da fundamentação teórica e compreensão holística das ferramentas que foram utilizadas no estudo, foram utilizados diversos livros de marketing, dos quais a maior parte do conteúdo foram absorvidas e adaptadas de Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2005) e Cobra (2009).

Quanto aos dados primários, a coleta de dados foi realizada a partir de uma entrevista com a proprietária da empresa no segundo semestre de 2021. Também, para complementar os argumentos das análises realizadas foram utilizados dados econômicos, além de notícias e publicações em canais de comunicação.

3.4. Etapas da pesquisa

A primeira etapa da pesquisa consistiu em entender juntamente à proprietária da empresa, as informações principais sobre a empresa, seus produtos e processo produtivo, bem como identificar o conhecimento e ações de marketing que a empresa já realizava. Então, foi possível elencar em forma da matriz SWOT os pontos de atenção - positiva ou negativa - para o negócio, e propor planos de ação no modelo 5W2H a partir disso.

4. Resultados e discussões

4.1. A empresa X

A Empresa X vende produtos cosméticos na categoria de cuidados com a pele, contendo atualmente quatro produtos em seu catálogo. As vendas foram iniciadas em outubro de 2021 e são realizadas majoritariamente em formato e-commerce, mas a organização também conta com representantes de vendas terceirizados.

A estrutura da Empresa X conta com apenas uma funcionária, a qual é responsável por todas as atividades internas - como o desenvolvimento de produtos, divulgação da marca, organização de entregas -, além de ser o elo principal com todos os *stakeholders* da cadeia de suprimentos.

4.2. Análise SWOT

A partir da análise de cenário é possível desenvolver uma matriz SWOT (Quadro 2) contendo os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças da Empresa X.

Quadro 2 – Matriz SWOT da Empresa X

	BENÉFICO	PREJUDICIAL
ORIGEM INTERNA	PONTOS FORTES 1 - Produtos não testados em animais 2 - Produtos inodoros 3 - Fórmulas personalizadas 4 - Experiência técnica no ramo 5 - Custo competitivo e preço acessível	PONTOS FRACOS 1 - Fretes por correio encarecem o produto para longe 2 - Pequena variedade de produtos 3 - Pouco recurso financeiro para investimento de divulgação online
ORIGEM EXTERNA	OPORTUNIDADES 1 - Crescimento e simplificação de acessos a tecnologias de e-commerce e Google Ads 2 - Crescimento do comércio de cosméticos 3 - Aumento da procura por produtos veganos e cruelty-free 4 - Relação entre influencers digitais e a indústria da beleza	AMEAÇAS 1 - Concorrentes consolidados no mercado

Neste cenário, é preciso aproveitar as oportunidades e destacar os pontos fortes da empresa, ao mesmo tempo em que são analisados planos de ação para solucionar os pontos fracos e se proteger das ameaças encontradas.

Sendo de origem externa, a Empresa X não possui ações específicas para controlar a ameaça de ter concorrentes consolidados no mercado: pode apenas se proteger destacando os pontos fortes que representam sua competitividade no mercado: preços acessíveis e produtos únicos e inodoros, que garantem maior assertividade para agradar aos desejos de diversos públicos.

Quanto aos pontos fracos, a empresa precisa de um planejamento financeiro bem estruturado para solucionar e investir nas tecnologias para divulgação *online* e lançar novos produtos, os quais já têm formulações em desenvolvimento e testes.

Visto que a empresa foca a maioria de suas vendas em formato *e-commerce*, além das ferramentas de tecnologia, uma grande oportunidade é realizar parcerias com *influencers* digitais para a divulgação do produto. De acordo com a PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line) (2018), 41% dos respondentes da pesquisa realizada comprariam algum produto indicado por um influenciador digital, e 14% destes comprariam sem restrição nenhuma.

Já o crescente mercado e tendências de produtos *cruelty-free* representam uma oportunidade de segmentar o público-alvo do negócio, e uma característica que é um ponto muito forte para o produto. Este público define a responsabilidade socioambiental como o principal atributo ganhador de pedido para suas compras, a qual é um dos principais valores da marca da Empresa X.

4.3. Planos de ações

4.3.1. Marketing de conteúdo nas redes sociais e *site* da marca

Como uma das principais redes sociais para divulgação de produtos, o algoritmo de engajamento da rede social Instagram considera alguns fatores para que a conta do negócio possua destaque para os consumidores: conteúdos úteis que são “salvos” pelos usuários; postagens frequentes; legendas com palavras-chaves e interações com os “*stories*” (ENGAJATECH, 2021). Sendo assim, as publicações da marca devem ser planejadas mensalmente para manter a conta da marca em evidência para os usuários da plataforma que são possíveis clientes. O Quadro 3 apresenta o plano de ação para a criação de marketing de conteúdo.

Quadro 3 - Plano de ação para criação de marketing de conteúdo

O que (what)	Publicações planejadas na rede social Instagram e <i>site</i> da empresa
Quem (who)	Proprietária da empresa
Quando (when)	- Instagram: 4 vezes por semana - Site: 1 vez por semana
Onde (where)	Online
Por que (why)	Mecanismos de busca permitem que os conteúdos gerados pela empresa em seu <i>site</i> e redes sociais sejam encontrados pelos usuários, sem grandes investimentos
Como (how)	- Instagram: Fazer publicações apresentando os produtos, a marca, rotinas e dicas úteis de <i>skincare</i> , com legendas contendo palavras-chave e posts com interações dos visualizadores - Site: textos sobre conteúdo sobre os produtos, sobre o mercado de cosméticos, importância dos cuidados com a pele, consciência ambiental, entre outros
Quanto custa (how much)	R\$ 0,00

Fonte: Produção dos autores (2021).

A Empresa X ainda planeja o lançamento de dois novos produtos ao longo do ano de 2022, planejados para os meses de junho e julho de 2022. A prospecção para o lançamento dura em torno de 3 a 4 meses, e os novos produtos devem ser amplamente divulgados, de maneira que as publicações estejam alinhadas e incorporadas com as publicidades planejadas nos meses em questão.

4.3.2. Parcerias com *influencers* digitais

Os *influencers* digitais têm crescente papel na decisão de compra dos consumidores na atualidade, especialmente nos ramos de produtos e marcas de beleza (Oliveira, 2020). O Quadro 4 representa o plano de ação para esta estratégia.

Quadro 4 - Plano de ação para criar parcerias com *influencers* digitais

O que (what)	Parcerias com <i>influencers</i> digitais para divulgação de produtos
Quem (who)	Proprietária da empresa e <i>influencers</i> digitais com até 10 mil seguidores
Quando (when)	Mensalmente, com início em março 2022
Onde (where)	Online (redes sociais)
Por que (why)	Visibilidade dos produtos e alto público é atingido
Como (how)	Entrega de um item de cada produto da marca para o <i>influencer</i> que irá divulgar e postar sobre estes em suas redes
Quanto custa (how much)	R\$ 92,65/parceria

Fonte: Produção dos autores (2021).

Para essa ação, foram mapeados potenciais *influencers* digitais no ramo de beleza com até 10 mil seguidores em suas redes sociais. Este segmento foi definido considerando as opções de negociação: acima de 10 mil seguidores as plataformas - especialmente a rede social Instagram - disponibilizam recursos diferenciados para os influenciadores e divulgações de produtos, e estes cobram cachês específicos para as publicações de propaganda. Os usuários com menos de 10 mil seguidores possuem práticas de divulgação em troca de receber os produtos gratuitamente.

4.3.3. Kits de produtos

Marinho (2020) apresenta as vantagens de desenvolver kits de produtos para venda como: aumento do *ticket* médio, ou seja, o valor médio das transações aumenta; aumento da frequência de saída de produtos menos vendidos; maior giro de estoque. O Quadro 5 representa o plano de ação para esta estratégia.

Quadro 5 - Plano de ação para criação e venda de kits de produtos

O que (what)	Desconto para aquisição de mais de um produto
Quem (who)	Proprietária da empresa
Quando (when)	A partir de março de 2022
Onde (where)	Online (site de vendas)
Por que (why)	O desconto na aquisição de kits incentiva a compra de mais produtos por transação
Como (how)	Automatização do site de compras para gerar descontos ao selecionar mais de um produto no carrinho
Quanto custa (how much)	10% do lucro da venda

Fonte: Produção dos autores (2021).

A proposta para precificação de venda dos kits é que o preço para a aquisição consista do preço combinado dos produtos, reduzido de 10%. Para a empresa, isso representa uma redução pouco significativa da margem de lucro, a qual pode ser compensada pela otimização da transação, embalagem e entrega. O custo, por sua vez, desta proposta de estratégia consiste unicamente do custo de produção dos produtos combinados.

4.3.4. Desenvolvimento e distribuição de amostras grátis

O investimento para o desenvolvimento de amostras grátis foi definido como um plano de ação a ser realizado ainda no primeiro ano de funcionamento da empresa para atingir e converter as vendas de potenciais clientes. Esta estratégia, muito utilizada nas indústrias de alimentos e beleza, apresenta o nome da marca ao público e acelera o processo para ganhar a confiança dos clientes no produto (VEJA NOTÍCIAS, 2021).

O plano de ação para a aplicação desta estratégia é apresentado no Quadro 6.

Quadro 6 - Plano de ação para criação e distribuição de amostras grátis

O que (what)	Produtos em tamanhos e quantidades reduzidas
Quem (who)	Proprietária da empresa, vendedores terceirizados e parceiros
Quando (when)	- Desenvolvimento e produção a partir de junho de 2022; - Distribuição a partir de agosto de 2022
Onde (where)	- Vendas <i>online</i> ; - Comércio de cosméticos e estabelecimentos de beleza
Por que (why)	Apresentação e teste dos produtos para prospectar e fidelizar clientes, e desenvolver confiança nos produtos
Como (how)	- Amostra grátis de produto B para cliente que adquiriu produto A; - Entrega das amostras grátis como "brindes" para clientes de comércio de cosméticos e estabelecimentos de beleza locais;
Quanto custa (how much)	R\$ 3,62/amostra grátis

Fonte: Produção dos autores (2021).

O plano de ação abrange as duas frentes de vendas da empresa:

- E-commerce: ao adquirir um produto pelo site de vendas ou redes sociais, o cliente pode receber uma amostra grátis de outro produto da marca para teste. Essa abordagem potencializa a fidelização do cliente, para que este volte a comprar os itens da marca, com assertividade sobre sua escolha por já conhecer e testar o produto;
- Vendedores terceirizados: a distribuição de amostras grátis em comércio de cosméticos e estabelecimentos de beleza locais aumenta a visibilidade dos vendedores terceirizados e da marca, atingindo diretamente o público-alvo do negócio, ou seja, pessoas que têm interesse em realizar o autocuidado e comprar produtos ou serviços com essa finalidade.

4.3.5. Investimento em Google Ads e Remarketing

O Google Ads é uma ferramenta paga pelas empresas para que sua marca e *sites* sejam evidenciados em pesquisas relacionadas a temas semelhantes aos dos negócios.

Já o Remarketing, segundo Valle (2019), é uma função do Google Ads que foca as publicidades em possíveis clientes que se encaixam no perfil do público-alvo, já tiveram algum nível de contato e visualizaram a marca, mas não efetuaram uma compra. O objetivo é

despertar novamente o interesse do usuário, reativando as divulgações para converter a visualização do produto em uma real transação. O Quadro 7 apresenta o plano de ação para investimento nestas duas ferramentas.

Quadro 7 - Plano de ação para investimento em Google Ads e Remarketing

O que (what)	Utilização de ferramentas do Google para divulgação de produtos
Quem (who)	Proprietária da empresa
Quando (when)	A partir de outubro de 2022
Onde (where)	Online
Por que (why)	Identificada oportunidade na matriz SWOT, essas ferramentas representam melhoria significativa na visibilidade do negócio no meio <i>online</i> e mecanismos de pesquisas, e aumentam a conversão de vendas
Como (how)	Investimento e utilização das plataformas
Quanto custa (how much)	- Google Ads: a partir de R\$150,00 - Remarketing: R\$ 2,00 a R\$ 5,00 por dia

Fonte: Produção dos autores (2021).

4.4. Cronograma de execução e investimentos dos planos

Após a definição dos planos de ação, torna-se necessário definir e estruturar um cronograma de ações no período de um ano, como direcional para o planejamento e execução desses planos em conjunto. O Quadro 8 apresenta a proposta de cronograma desenvolvida, bem como o investimento necessário para a realização de cada uma das cinco ações.

Quadro 8 – Cronograma de execução e investimento dos planos entre março de 2022 e fevereiro de 2023 – Valores em Reais (R\$)

	mar/2022	abr/2022	maio/2022	jun/2022	jul/2022	ago/2022	set/2022	out/2022	nov/2022	dez/2022	jan/2023	fev/2023	Total
1) Marketing de conteúdo nas redes sociais e site da marca	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2) Parcerias com influencers digitais	92,65	92,65	92,65	92,65	92,65	92,65	92,65	92,65	92,65	92,65	92,65	92,65	1.111,80
3) Kits de produtos	157,00	157,00	157,00	157,00	157,00	157,00	157,00	157,00	157,00	157,00	157,00	157,00	1.884,00
4) Desenvolvimento e distribuição de amostras grátis				517,14	517,14	517,14	517,14	517,14	517,14	517,14			3.619,98
5) Investimento em Google Ads e Remarketing								540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	2.700,00
Total	249,65	249,65	249,65	766,79	766,79	766,79	766,79	1.306,79	1.306,79	1.306,79	789,65	789,65	9.315,78

Fonte: Produção dos autores (2021).

A distribuição das ações de marketing de conteúdo, conforme apresentado no Quadro 4, precisam ter frequência semanais e, consequentemente, serem realizadas ao longo de todos os meses do ano. Em relação a essa proposta de plano de ação foram evidenciados dois momentos de publicidade cruciais para a empresa, os quais precisam ser planejados com antecedência: o lançamento de produtos que estão planejados para os meses de junho e julho de 2022, e o evento internacional Black Friday que ocorre em novembro.

As parcerias com *influencers* digitais devem ocorrer idealmente com frequência mensal, totalizando até doze parcerias ao longo do ano. Já os kits de produtos a serem vendidos também devem perdurar até o final do ano de 2022, mas com alguns pontos de ações:

- Kits desenvolvidos com os produtos atuais da empresa devem começar a ser vendidos a partir de março de 2022;
- Após o lançamento dos novos produtos, a empresa deve destacar a divulgação de kits dos produtos recém-lançados;
- A empresa pode utilizar as datas festivas ao final do ano para divulgação de kits e descontos especiais;
- O cronograma foi planejado considerando diferentes períodos para a divulgação dos kits, entretanto os kits que tiverem sucessos de vendas podem ter seu tempo de publicidade e vendas estendidos.

Para as amostras grátis, por sua vez, a premissa é iniciar com a produção e distribuição das amostras grátis para as compras *online* e posteriormente para as lojas físicas, enquanto durarem os estoques.

Por fim, o investimento em Google Ads e Remarketing foi definido para ter início em outubro de 2022, por ser um ano após o início das vendas da empresa. Isso se deve para que o investimento nas ferramentas assegure melhores resultados, podendo contar com os dados, experiências e históricos dos clientes e público-alvo ao longo do primeiro ano de funcionamento da empresa.

Os planos de ação deverão ser acompanhados de maneira que a proprietária da empresa analise o andamento das ações, avalie sua eficácia e entenda a necessidade de adequação das ações planejadas para os meses seguintes. A frequência desse acompanhamento deve ser mensal, visto que é desta maneira que os planos foram organizados.

5. Considerações finais

O objetivo do trabalho era desenvolver um plano de ações de marketing para uma microempresa de cosméticos, contendo um cronograma de ações planejadas no período entre março de 2022 e fevereiro de 2023. Para atingir o objetivo estabelecido, foi necessário seguir diferentes etapas, iniciando pelo entendimento do comércio de cosméticos e as classificações e normas dos produtos vendidos pela marca, até a compreensão e estudo de diversas ferramentas e análises de marketing. A pesquisa teve caráter qualitativo, e foi construída considerando o estudo de caso de uma microempresa de cosméticos em implantação, que teve o início de suas vendas em outubro de 2021. Para tal, foram utilizadas referências bibliográficas e realizada entrevista com a proprietária da empresa.

Os resultados apresentados na seção 4 deste estudo seguiram as etapas definidas para entendimento do mercado e definição de ações de marketing planejadas.

Pode-se concluir, então, que o trabalho atingiu seus objetivos específicos na realização das análises e definição das ferramentas, possibilitando que o objetivo geral fosse atendido. Os estudos e análises apresentados possibilitaram a construção de planos de ações viáveis e com maior assertividade, de acordo com as necessidades da empresa e seus clientes, atendendo às limitações de uma empresa no início de suas atividades.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do Setor:** Atualização Setembro 2021. 2021. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

COBRA, Marcos **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista; SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p. Tradução de: Daisy Vaz de Moraes.

ENGAJATECH (Brasil). **Como funciona o algoritmo do Instagram em 2021**. 2021. Disponível em: <<https://engaja.tech/blog/como-funciona-o-algoritmo-do-instagram-em-2021>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

ESPANHOL, Dyenfer Moreira; MOREIRA, Maria Carolina Cordeiro; COSTA, Simone Teles da Silva. **A importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários**. Brazilian Journal Of Development, Curitiba, v. 7, p. 70084-70104, jul. 2021. Mensal. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/32771>>. Acesso em: 15 out. 2021.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 200 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. GOOGLE ADS (org.). **Alcance seus objetivos de negócio com Google Ads**. Disponível em: <<https://bit.ly/3tyehcN>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 593 p. Tradução de: Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 765 p. Tradução de: Sônia Midori Yamamoto.

LOBATO, David Menezes *et al.* **Estratégia de empresas**. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009. 208 p. (Gestão empresarial). FGV Management.

MARINHO, Jessica. **Como e por que criar Kit de Produto para e-commerce?** 2020. Elaborado por: Escola de E-commerce. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/como-criar-kit-de-produto/>>. Acesso em: 06 jan. 2022.

MARSHALL JUNIOR, Isnard *et al.* **Gestão da qualidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008. 204 p. (Gestão empresarial). FGV Management.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 26. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009. 331 p. outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 10 de fev. 2015.



OLIVEIRA, Priscila. **Marketing de influência impulsiona mercado de beleza durante pandemia.** 2020. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38837/marketing-de-influencia-impulsiona-mercado-de-beleza-durante-pandemia.html>>. Acesso em 10 jan. 2022.

PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line) | ISSN 2317-0123 (on-line) | ISSN 1983-9456 (impressa 2008-2013) | São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set.-dez. 2018 | www.revistapmkt.com.br

SANTOS, Marcelo. **Análise SWOT para pequenas empresas:** o que muda e como fazer. 2020. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/analise-swot-para-pequenas-empresas-o-que-muda-e-como-fazer>>. Acesso em: 22 out. 2021.

SEBRAE/SC - SISTEMA DE INTELIGÊNCIA SETORIAL. **Perfil do consumidor de beleza e bem-estar em Santa Catarina:** Dados estratégicos para empresários e empreendedores do ramo. [S. l.: s. n.], 2018. 31 p. *E-book*. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/analise-diagnostica-de-mercado/conheca-o-perfil-do-consumidor-de-beleza-e-bem-estar>>. Acesso em: 08 dez. 2021.

VALLE, Alberto. **O que é Remarketing no Google Ads?** 2019. Elaborado por: Academia do Marketing. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-remarketing/>>. Acesso em: 06 jan. 2022.

VEJA NOTÍCIAS (org.). **Os benefícios para seu negócio ao dar amostras grátis.** 2021. Disponível em: <<https://vejanoticias.com.br/empreendedorismo/os-beneficios-para-seu-negocio-ao-dar-amstras-gratis/>>. Acesso em: 06 jan. 2022.