UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA ENKO DOS SANTOS

IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA LOJA DE SUPLEMENTOS

CURITIBA

2024

FERNANDA ENKO DOS SANTOS

IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA LOJA DE SUPLEMENTOS

Artigo apresentado ao curso de especialização MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Gestão Estratégica.

Orientadora: Prof.ª Dra. Mariana de Freitas Coelho

CURITIBA

2024

IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA LOJA DE SUPLEMENTOS

RESUMO

O trabalho visa desenvolver um plano de marketing para a Toretto Suplementos, empresa de suplementação alimentar sem planejamento estratégico. O plano focará nas redes sociais, especialmente no Instagram, visando captar e fidelizar clientes, com ênfase no período de menor procura, o inverno. Foi elaborado com base em informações fornecidas pelo proprietário, destacando a importância da missão, visão e valores da empresa, bem como a definição do público-alvo. A análise do ambiente interno e externo, por meio da análise SWOT, permitiu identificar pontos fortes e oportunidades, bem como fraquezas e ameaças, culminando na criação de uma persona representativa do cliente típico da loja. A análise dos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) revelou a necessidade de aprimoramento, sugerindo estratégias específicas para cada aspecto, como fortalecer a marca, ajustar a estratégia de preços, explorar canais de distribuição online e implementar um programa de fidelidade eficaz. Os resultados obtidos, apresentados em gráficos de vendas, forneceram insights valiosos sobre o desempenho da empresa, embasando a proposta de aumentar a base de clientes em 30% nos próximos seis meses e manter uma taxa de retenção de 70%. A conclusão do trabalho ressalta a importância de adaptar as estratégias de marketing para corresponder às nuances do comportamento do público-alvo, especialmente em um ambiente digital dinâmico. A revisão contínua das interações online é crucial para compreender e responder às mudanças nas preferências dos consumidores, visando posicionar a empresa como um parceiro essencial na jornada de condicionamento físico de seus clientes.

Palavras-chave: Plano de marketing; Suplementos alimentares; Suplementos para academia.

ABSTRACT

The work aims to develop a marketing plan for Toretto Supplements, a dietary supplementation company without a strategic plan. The plan will focus on social media, especially Instagram, aiming to attract and retain customers, with an emphasis on the off-peak period, winter. It was elaborated based on information provided by the owner, highlighting the importance of the company's mission, vision, and values, as well as defining the target audience. The analysis of the internal and external environment, through SWOT analysis, allowed identifying strengths and opportunities, as well as weaknesses and threats, culminating in the creation of a persona representing the typical store customer. The analysis of the 4Ps (Product, Price, Place, and Promotion) revealed the need for improvement, suggesting specific strategies for each aspect, such as strengthening the brand, adjusting pricing strategy, exploring online distribution channels, and implementing an effective loyalty program. The results obtained, presented in sales graphs, provided valuable insights into the company's performance, supporting the proposal to increase the customer base by 30% in the next six months and maintain a retention rate of 70%. The conclusion of the work emphasizes the importance of adapting marketing strategies to match the nuances of the target audience's behavior, especially in a dynamic digital environment. Continuous review of online interactions is crucial to understand and respond to changes in consumer preferences, aiming to position the company as an essential partner in its customers' fitness journey.

Keywords: Marketing plan. Dietary supplements. Social media strategy. Customer retention. Business growth.

1 INTRODUÇÃO

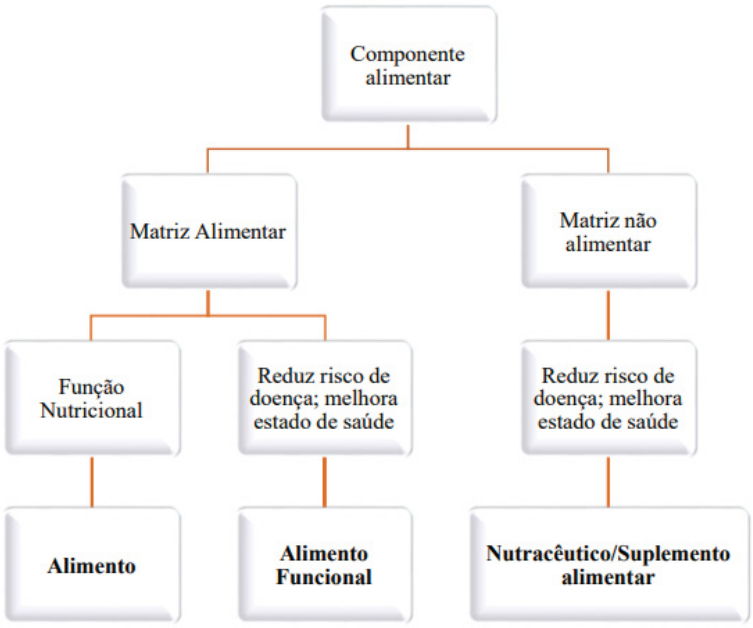
O presente trabalho justifica-se pela necessidade da construção de um plano de marketing para a Toretto Suplementos, uma empresa da área de suplementação alimentícia com foco no treinamento desportivo que atua durante um pouco mais de dois anos sem nenhuma forma de planejamento. A problemática que motivou este estudo é como desenvolver um plano de marketing para uma MEI do setor de suplementos com foco nas redes sociais, mais precisamente o Instagram, com o objetivo de melhor conduzir a implementação e o controle das atividades de marketing da loja, além disso, busca-se por meio deste, captar novos clientes e fidelizar os novos.

Nutracêuticos, alimentos funcionais e suplementos alimentares, são termos que sugerem alguma reflexão no que diz respeito às suas definições, pois, como já referido anteriormente, são muitas vezes sobreponíveis, e usados indistintamente tanto pela indústria como pelos consumidores (Gul, Singh *et al*. 2015).

De acordo com a Direção Geral da Saúde e Proteção do Consumidor da Comissão Europeia (*Directorate General for Health and Consumer Protection*), “food supplements são fontes concentradas de nutrientes ou outras substâncias com um efeito fisiológico ou nutricional cujo propósito é suplementar uma dieta normal. Estes são comercializados na forma de, por exemplo, comprimidos, cápsulas, líquidos em unidose, etc.” (EC, 2007).

A figura 1 demonstra simplificadamente a distinção entre os nutracêuticos/suplementos alimentares e alimentos funcionais no que diz respeito à sua apresentação e função fisiológica.

FIGURA 1: Distinção esquemática entre conceitos.



Fonte: a autora, 2023.

O mercado global dos suplementos alimentares é impulsionado por consumidores que procuram não apenas um estilo de vida saudável, mas também evitar a dependência de fármacos, associado à crescente consciencialização do aumento do valor da saúde (*Transparency Market Research* [TMR], 2012).

1.1 MERCADO DE SUPLEMENTOS

1.1.1 Apresentação da Empresa

Fundada em maio de 2021 por David Spier da Rosa, a Toretto Suplementos é uma loja do segmento de suplementação alimentícia localizada no município de Colombo, Paraná. Além de suplementos alimentares, a loja possui acessórios para o treino muscular.

A loja conta com apenas um funcionário que atende no horário comercial de segunda a sexta e o proprietário realiza o atendimento até as 19h diariamente. O diferencial é a abertura da loja aos sábados das 9h com o horário estendido até às 19h, o que facilita a procura de suplementos pelas pessoas que trabalham no horário comercial durante a semana e tem apenas o sábado livre.

A loja ainda não tem um público alvo definido, porém, pelo histórico de vendas, o proprietário informou que a maioria é jovem e do sexo masculino na proporção de

1/6 em comparação com o sexo feminino. Neste ponto, um dos objetivos deste trabalho é também estabelecer um público alvo para se trabalhar especificamente conquistando e mantendo a fidelidade deste cliente à empresa, além de oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato, aumentando a probabilidade de compra e, consequentemente, o lucro da empresa.

1.1.2 Situação Problema

A empresa Toretto Suplementos é uma MEI aberta há um pouco mais de 2 anos e ainda não conta com um plano de marketing com estratégias específicas para o aumento das vendas e o crescimento da empresa. A utilização dos suplementos tem aumentado a cada dia, porém ainda existem períodos que há uma baixa no faturamento e o desafio é aumentar a venda no inverno, onde a procura aos suplementos alimentares reduz em cerca de 20%.

Desta forma, a proposta é desenvolver o plano de marketing e aplicá-lo inicialmente no período de frio, onde é menor a procura aos produtos, buscando o aumento das vendas e a retenção dos clientes, porém estender a aplicação do plano por todo o período do ano.

1.1.3 Objetivos

1.1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de marketing para uma microempresa individual do ramo de suplementos alimentares com o intuito de captar e render clientes, aumentar as vendas e o crescimento da empresa.

1.1.3.2 Objetivos Específicos

- Criar a missão, visão e os valores para a empresa;
- Caracterizar o público-alvo da empresa;
- Analisar a utilização das mídias sociais digitais como ferramenta de comunicação mercadológica;
- Desenvolver ações para captação e retenção de cliente.

1.1.4 Justificativa

O plano de marketing é uma ferramenta de grande importância que pode demonstrar um diferencial entre as diversas empresas concorrentes, além disso, auxilia nas constantes mudanças do mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2015):

> O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços (KOTLER E KELLER, 2015).

De acordo com Cobra, “o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados”.

Desta forma, visando um mercado saturado por empresas de diversos ramos, torna-se primordial a utilização de algumas ferramentas que possam trazer uma vantagem competitiva perante as demais e a elaboração do plano de marketing justifica-se pelo fato de que poucas microempresas realizam processos de planejamento, além disso, busca-se demonstrar que quando aplicadas de forma correta, as técnicas de marketing podem resultar em uma vantagem competitiva, independentemente do tamanho da organização.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Planejar marketing refere-se a analisar o ambiente interno e externo da empresa, identificando formas para que os interesses da empresa possam se unir às oportunidades disponíveis no mercado (KOTLER, 2000). O planejamento torna-se essencial para a empresa diante das rápidas mudanças que acontecem com certa frequência nos dias atuais. Não se trata apenas de planejar, mas de formalizar o que se planejou (CAMPOMAR, 1983, p. 4, *apud* LIMA e CARVALHO, 2011).

O plano de marketing é um instrumento utilizado pela administração a fim de formalizar o planejamento e documentar atividades formais e informais que a empresa desempenhe em marketing (CAMPOMAR, 1983).

Segundo Westwood (2007), o plano de marketing é como um mapa, ele mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá. É necessário ter em mente que o planejamento de marketing é um processo e o plano de marketing não é um produto acabado devido à natureza mutável do ambiente externo, o gestor deverá estar atento e realizar revisões constantes.

Segundo Las Casas (2006), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”. Para o autor, o plano de marketing assume, ainda, uma função motivacional, uma vez que “quando a empresa envolve os funcionários em sua elaboração, há um senso de participação nos resultados, e cada um deles poderá ser mais responsável na implantação”.

Um dos objetivos do Plano de Marketing, tanto para empresas de grande porte como para micro e pequenas empresas, é conhecer e analisar o mercado e o ambiente atual do negócio e com isso, definir objetivos a serem alcançados e estabelecer um plano de ação para atingir o resultado esperado (WESTWOOD, 1996). Sendo que uma das principais etapas do plano de negócios é o plano marketing, pois permite “descrever os principais produtos da empresa, estudar os clientes, estudar os concorrentes, estudar os fornecedores, definir as estratégias promocionais e definir a estrutura de comercialização” (CIELO, *et al.*, 2009, p. 10). É o instrumento responsável por estabelecer metas, objetivos e artifícios do composto marketing, mas só funciona de maneira efetiva se for interligado com plano geral da organização, caso contrário a empresa pode priorizar o marketing e esquecer-se de seus valores, buscando cumprir

metas que não estão alinhadas com a visão e missão da organização. (ROSA, 2007; SEBRAE, 2017).

Em relação aos clientes, Daronco (2008) explica que o estudo sobre o mercado possibilita que a empresa identifique o seu público-alvo, pessoas que poderão se tornar consumidores da organização. Estes são a razão da existência de toda oferta de qualquer empresa e os dados da pesquisa de mercado levam

ao entendimento dos hábitos, comportamentos e atitudes de consumo dos possíveis clientes.

Segundo Kotler (2000), está se tornando cada vez mais difícil atrair e reter clientes, o que exige que as organizações reflitam sobre as suas estratégias, pois uma empresa geralmente possui concorrentes, logo, é preciso buscar diferenciais competitivos. O recurso mais eficiente para conhecer os clientes potenciais é a segmentação de mercado, uma forma de agrupar as pessoas por preferências, para encontrar grupos de compradores que possuem necessidades de compras semelhantes. A segmentação pode ser geográfica, demográfica, psicológica, comportamental e socioeconômica. (COBRA, 2010).

Ainda segundo Cobra (1997, p.34) “Na verdade, o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente.” Tomando conhecimento de que a tecnologia vem impactando cada vez mais a vida das pessoas, o marketing das organizações precisou acompanhar os passos da evolução para se aproximar do seu público alvo (HIGINO *et al*, 2017; SILVA *et al*, 2019; CAETANO *et al*, 2016).

Segundo Quinn (2001), a estratégia é um plano ou um padrão de ações de uma organização que integra as principais políticas, metas e segmentos. Como ajuda para alocar e ordenar recursos, uma estratégia apropriada auxilia uma organização a ter uma postura baseada em suas habilidades, deficiências e competências internas e alterações no ambiente. Seguindo essa linha de pensamento, utilizar a internet como ferramenta estratégica é uma boa opção, pois de acordo com Marques:

> A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além

> disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29).

Na visão de Kotler (2003, p. 13), “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”. Assim, a manipulação ativa que antes ocorria por meio das revistas, jornais, rádios, TV, atualmente acontece em sua grande maioria por intermédio da internet, principalmente mediante a ferramenta *Instagram*, considerando que as pessoas estão cada vez mais conectadas.

Marketing Digital é o conjunto de ferramentas de marketing nos meios digitais. Atualmente as estratégias de marketing em meios digitais estão tomando os meios, principalmente de publicidade, vendas e relacionamento com cliente são cada vez mais presentes no cenário empresarial brasileiro, e isto vem se destacando pelos baixos preços e custo e o alto impacto que possui. Com a difusão e o preço acessível de smartphones e computadores e acesso à internet, os meios de comunicação e relacionamento entre empresas e clientes têm migrado para os meios digitais.

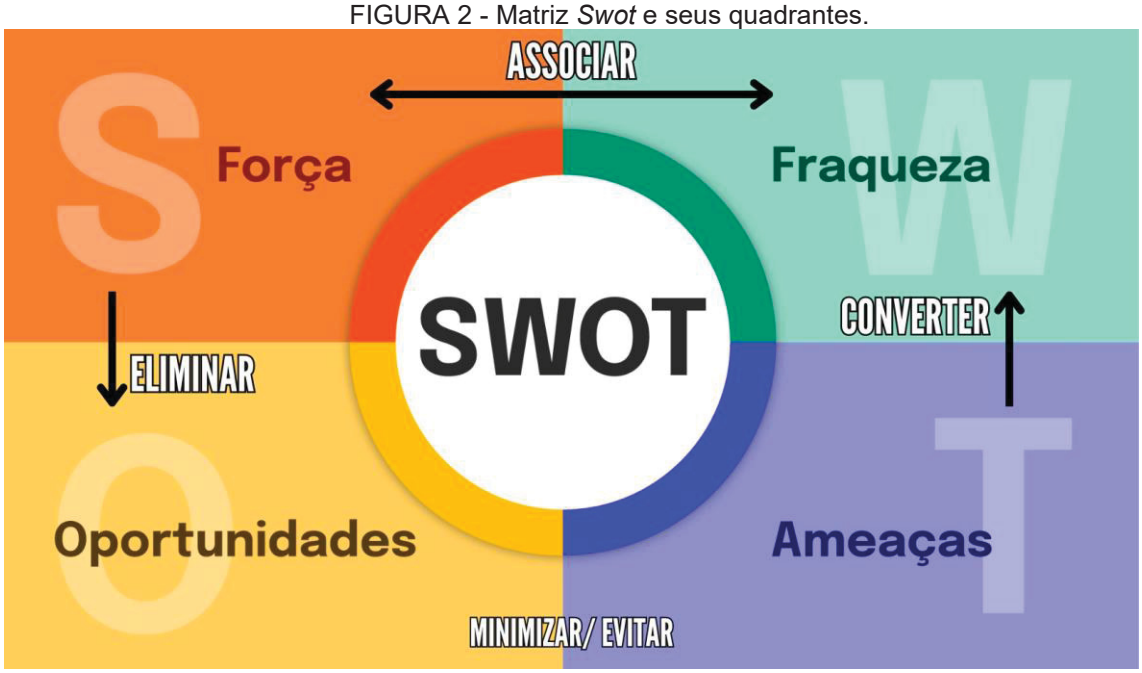
De acordo com Maso (2010), o desempenho básico do marketing é aproximar as necessidades dos consumidores e aumentar produtos que possam atendê-los. Segundo Barefoot e Szabo (2010, p.37) “Colocando de forma simples, marketing em mídia social é o uso de canais de mídia social para promover sua empresa e seus produtos. O marketing de mídia social se qualifica como uma forma de marketing viral ou boca a boca. Marketing viral se baseia em você contar aos seus amigos sobre mídias, produtos ou serviços que você gosta (ou detesta).”

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes.

Um plano de marketing consiste em três fases e, quando executado corretamente, empresas podem tomar decisões informadas para atingir metas e objetivos definidos.

Depois de uma análise de ambiente, na qual todas as informações a respeito da empresa são revisadas, com base na matriz F.O.F.A. (ou *SWOT*), conforme mostra a figura 2. São estabelecidos o público-alvo, posicionamento de mercado, objetivos e metas, marca e estratégia de marketing.

FIGURA 2 - Matriz *Swot* e seus quadrantes.



Fonte: Adaptação de Dutra (2014, p. 131).

O composto de marketing é um conjunto de ferramentas muito utilizado na área do marketing, sendo que Churchil Jr. e Peter (2010) destacam que estas devem ser combinadas de forma coerente para se obter a máxima eficácia, já que elas trabalham com variáveis controláveis pelo gestor. Tais variáveis são conhecidas como quatro “P’s” de marketing, sendo que estas devem estar em conformidade com o mercado-alvo a ser atingido. Devido à grande importância destes quatro elementos, os mesmos serão detalhados a seguir:

a) Produto: Segundo Basta *et al*. (2006, p. 34) produto refere-se a “um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos”. De forma mais resumida, Churchil Jr. e Peter (2010) destacam que o elemento produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente. Ressalta-se que o termo produto pode referir-se a bens tangíveis ou intangíveis, como os serviços, sendo que as principais decisões acerca da escolha do produto giram em torno da marca, do design e das embalagens e rótulos (BASTA *et al*., 2006).

b) Preço: Para Basta *et al*. (2006, p. 39), “preço é o valor agregado que justifica a troca, sendo que a transferência de posse de um produto é planejada e adequada por esse elemento”. Da mesma forma, Churchil Jr. e Peter (2010) salientam que o elemento preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os

profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem. Destaca-se que para a definição desta variável devem ser levados em consideração tanto fatores internos como externos que interferem no negócio, pois qualquer alteração pode interferir no custo dos produtos, e consequentemente no preço repassado ao cliente (BASTA *et al*., 2006).

c) Praça: Segundo Basta *et al*. (2006, p. 40) “praça é o local ou o meio pelo qual é oferecido o produto”, podendo este ser físico ou não. Com a mesma lógica, Churchil Jr. e Peter (2010) salientam que a praça se refere à como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas. Nesta seção devem ser abordados pontos sobre como o produto será colocado no mercado, levando em consideração quatro perguntas: onde? Como? Quando? E sob que condições? (BASTA *et al*., 2006).

d) Promoção: A variável promoção considera a forma como o produto será apresentado ao cliente. Basta *et al*. (2006, p. 40) destaca que a promoção tem como fim “estabelecer as diversas formas de comunicação que visam promover os seus produtos, benefícios, valores e marca, bem como fortalecer o relacionamento a longo prazo com o cliente”. Já Churchil Jr. e Peter (2010) destacam que o elemento promoção refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços. Esta variável possui grande importância, pois estabelece a imagem que se obterá da empresa, da marca ou do produto, podendo ser fundamental na decisão de compra do consumidor.

Kotler e Armstrong (2007) destacam que o composto de marketing combina estas quatro variáveis para que se produza a resposta desejada no mercado-alvo. Para os autores, ele “consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42). De forma sucinta, a Figura 3 apresenta os 4 “P"s” de marketing e dá como exemplo alguns itens que se enquadram dentro do produto, do preço, da promoção e da praça, mostrando como os “P"s” de marketing devem atuar em função dos clientes-alvo.

FIGURA 3 - 4 “P's” de marketing.

Fonte: Adaptado de KOTLER e ARMSTRONG (2007, p. 42).

Outro método importante no plano de ação é a ferramenta 5 *W's* e 2 *H's* que traduz a utilização de perguntas (na língua inglesa) que se iniciam com as letras W e H, conforme a tabela 01. As perguntas tem como objetivo gerar respostas que esclareçam o problema a ser resolvido ou que organizem as ideias na resolução de problemas (SELEME, 2012).

QUADRO 01 – Ferramenta 5W2H

Pergunta	**Significado**	**Pergunta instigadora**	**Direcionador**
What?	O quê?	O que deve ser feito?	O objeto
Who?	Quem?	Quem é o responsável?	O sujeito
Where?	Onde?	Onde deve ser feito?	O local
When?	Quando?	Quando deve ser feito?	O tempo
Why?	Por quê?	Por que é necessário fazer?	A razão/o motivo
How?	Como?	Como será feito?	O método
How much?	Quanto custa?	Quanto vai custar?	O valor

Fonte: Adaptado pela autora (SELEME, 2012 p. 42).

O planejamento de marketing é crucial para o sucesso da empresa, proporcionando uma análise abrangente do ambiente interno e externo. O plano de marketing, funciona como um guia estratégico, estabelece metas e estratégias alinhadas ao plano estratégico geral. A compreensão do mercado, especialmente a identificação do público-alvo através da segmentação, é essencial para criar vantagens competitivas em relação ao mercado. Já os 4Ps do composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) fornecem uma estrutura eficaz, enquanto a ferramenta 5W2H é valiosa para a implementação prática do plano de ação. Em conjunto, todos esses conceitos serão fundamentais para definir objetivos, compreender o mercado e implementar estratégias que conduzam ao sucesso da loja.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho contou com informações fornecidas pelo proprietário para elaboração da missão, visão e os valores da empresa.

Ademais, o proprietário nos informou sobre a percepção dele ao longo dos 2 anos de loja e relatou, com base nos produtos disponíveis para venda e nos consumidores o público alvo foi definido. Além disso, o mesmo disponibilizou informações sobre os seguidores da loja pela ferramenta de análise de resultados *Instagram Insights* pelo período dos últimos 30 dias (24/12/2023 a 22/01/2024). Após o levantamento, foi feito o processo de criação da persona.

Ainda, uma análise do ambiente foi realizada, verificando os pontos fortes e fracos (análise microambiente) e as situações favoráveis e desfavoráveis do ambiente (análise macroambiente) (CAMPOMAR; IKEDA, 2006 apud LIMA; CARVALHO, 2011).

Ademais, foi realizado a análise *SWOT* com o intuito de avaliar o ambiente interno e externo, capitalizando os pontos fortes e abordando as fraquezas para melhorias. Além disso, desenvolvemos a ferramenta 5W2H e os 4P’s.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

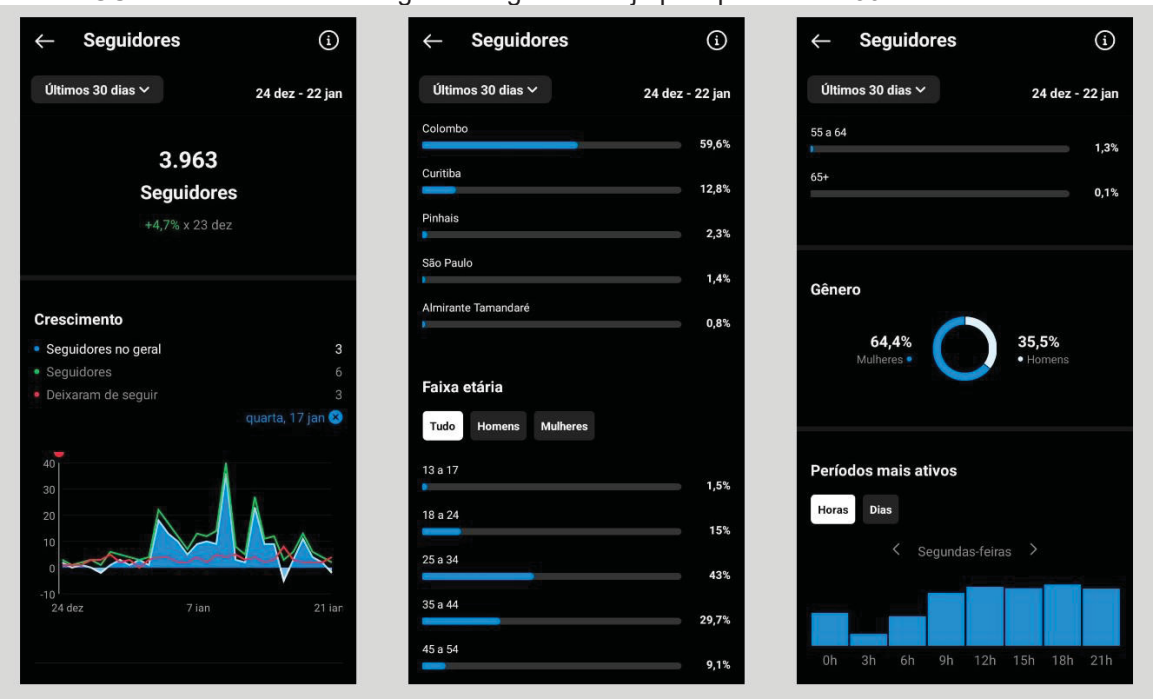
A primeira ação foi definir juntamente ao proprietário a missão, visão e valores da empresa. Estes são apresentados a seguir:

- **Missão**: Promover o equilíbrio nutricional e o máximo desempenho, fornecendo os melhores suplementos alimentícios para a conquista pessoal dos nossos clientes.
- **Visão**: Como loja de suplementos, aspiramos ser reconhecidos como o parceiro essencial na jornada de cada praticante de academia, proporcionando resultados visíveis e duradouros.
- **Valores**: **Excelência**: Comprometemo-nos com a oferta de produtos de alta qualidade e serviços excepcionais, visando a satisfação total de nossos clientes; **Integridade**: Pautamos nossas ações na transparência, honestidade e ética, construindo relações sólidas e duradouras com clientes, fornecedores e colaboradores; **Inovação**: Buscamos constantemente novas soluções e tendências no universo dos suplementos, mantendo-nos na vanguarda da indústria para atender às necessidades em evolução de nossos clientes; **Saúde e Bem-Estar**: Colocamos a saúde em primeiro lugar, promovendo a conscientização sobre a importância de hábitos saudáveis e contribuindo para o bem-estar geral de nossos clientes; **Comprometimento com Resultados**: Estamos dedicados a ser um parceiro ativo no alcance dos objetivos de condicionamento físico de nossos clientes, proporcionando suporte contínuo e produtos eficazes; **Comunidade Fitness**: Valorizamos e incentivamos a construção de uma comunidade unida, conectando entusiastas de academia e compartilhando histórias de sucesso e motivação; **Sustentabilidade**: Adotamos práticas sustentáveis em nossas operações, minimizando nosso impacto ambiental e contribuindo para um planeta mais saudável; **Educação Nutricional**: Promovemos a educação e o entendimento sobre nutrição, capacitando nossos clientes para fazerem escolhas informadas em sua jornada de condicionamento físico; **Atendimento Personalizado**: Valorizamos cada cliente como único, proporcionando um atendimento personalizado e adaptando nossas recomendações de suplementos às necessidades individuais de cada pessoa; **Paixão pelo Fitness**: Nosso time é

formado por indivíduos apaixonados por fitness, compartilhando entusiasmo e conhecimento para inspirar e motivar nossos clientes.

O proprietário concedeu os dados da ferramenta *Instagram Insights* da loja e dentre os 3.963 seguidores da loja, a maioria são mulheres (64,4%), 59,6% dos seguidores são moradores de Colombo, mesmo município de localização da loja e a faixa etária dominante é entre 25 a 34 anos, a mesma do público alvo (Figura 4).

FIGURA 4 – Dados do Instagram Insights da Loja pelo período de 30 dias.



Fonte: Instagram (2024).

Todavia, o proprietário informou que a predominância das vendas é para jovens, sendo a maioria masculina, com idade entre 25 a 44 anos e com base no relato, o público alvo foi definido desta forma. Entretanto, a loja busca praticantes de atividade física de ambos os sexos, que se exercitem ou tenham empatia pelo assunto.

Identificamos uma discrepância entre a persona da loja e as percepções reveladas pelos *insights* do perfil no *Instagram*. Contrariando as expectativas da persona, o proprietário já havia notado uma resposta mais positiva por parte das mulheres nesta plataforma. Elas não apenas aceitavam o perfil da loja, mas também o seguiam novamente, ao contrário do comportamento observado entre os homens. O empresário compartilhou que, ao explorar perfis de academias na região em busca de novos seguidores para a loja, percebeu uma predominância do público feminino

em comparação ao público masculino nesses perfis. Essa discrepância nas percepções da persona e nos insights do Instagram destaca a importância de avaliar de maneira contínua e dinâmica as interações online para melhor alinhar a estratégia de marketing da loja com o comportamento real do público-alvo.

Adicionalmente, notamos uma maior objetividade por parte dos clientes do sexo masculino em relação às compras. Eles demonstram uma abordagem mais direta, chegando à loja com uma clara decisão sobre o produto que desejam, sem muitas perguntas sobre seus benefícios. Por outro lado, as clientes do sexo feminino tendem a ser mais questionadoras e receptivas a sugestões. Elas apreciam receber recomendações de produtos, mas muitas vezes mostram hesitação em tomar a decisão final de adquiri-los. Este contraste no comportamento de compra entre os gêneros destaca a necessidade de abordagens distintas para atender efetivamente às preferências e expectativas de ambos os públicos.

Essas percepções validam não apenas os dados evidenciados no *insight* do *Instagram*, mas também corroboram a visão inicial do proprietário sobre o público-alvo, que até então estava centrada na premissa de ser predominantemente masculino.

A partir das informações das vendas, relatadas pelo proprietário, criou-se a persona com o perfil mais semelhante possível com as características dos clientes da loja (Figura 5).

FIGURA 5 – Persona da empresa.

Fonte: a autora (2024) com base no site *geradordepersonas.com*.

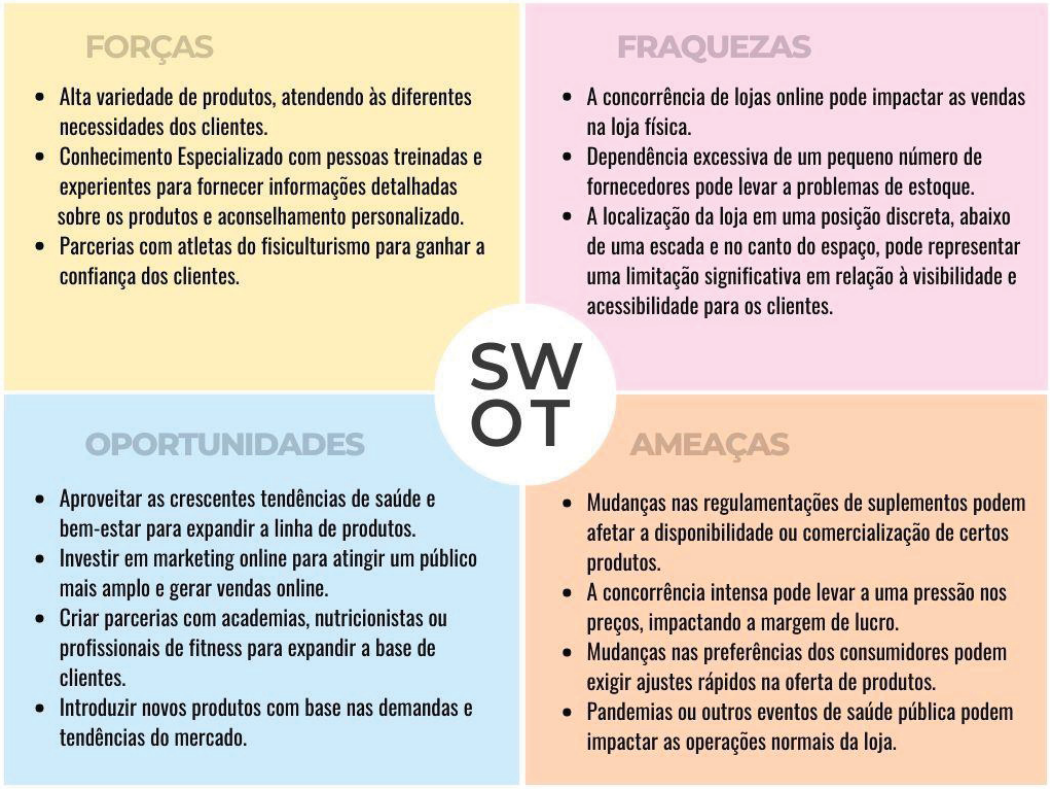
Foram coletados dados do ciclo de vendas desde maio de 2021, início da empresa, porém algumas estratégias de marketing digital iniciaram apenas no início de 2023, como o marketing de conteúdo, elaborando posts, vídeos e infográficos sobre os suplementos, além da publicidade online, investindo nos anúncios pagos do *Instagram*. Com os dados obtidos, foi possível elaborar um gráfico das vendas do período total (figura 6).

FIGURA 6 – Gráfico demonstrativo das vendas por mês desde o início da empresa.

Fonte: a autora (2024).

Com base nas informações fornecidas pelo proprietário, foi possível desenvolver a análise *SWOT* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) para a Toretto Suplementos, conforme ilustrado na Figura 7.

FIGURA 7 – Análise SWOT da loja.



Fonte: a autora (2024).

Quanto ao plano de ações (5W2H), o principal objetivo é captar novos clientes e criar uma fidelização dos clientes com a empresa. Para isto, elaborou-se a ferramenta.

QUADRO 2 – Plano de ação (5W2H).

Pergunta	Significado	Direcionador
What?	O quê?	Aumentar a base de clientes em 30% nos próximos seis meses e manter uma taxa de retenção de 70%, introduzindo um programa de fidelidade, realizando eventos promocionais mensais, desenvolvendo conteúdo educacional sobre suplementos nas redes sociais.
Who?	Quem?	Gerente de marketing e equipe de vendas.
Where?	Onde?	Na loja física e nas redes sociais.
When?	Quando?	Lançar o programa de fidelidade em um mês, programar os eventos mensalmente e semanalmente os conteúdos educacionais.
Why?	Por quê?	Para expandir a clientela, fortalecer a marca e aumentar a receita através da fidelização.
How?	Como?	Desenvolver um sistema de pontos e benefícios exclusivos para o programa de fidelidade, descontos especiais nos eventos e criar vídeos informativos e infográficos para postagens.
How much?	Quanto custa?	As ações custarão em média R$ 2.000,00 por mês.

Fonte: a autora (2024).

No que diz respeito a análise dos 4P’s (Produto, Preço, Praça e Promoção), a loja Toretto Suplementos pode aprimorar os seus 4P’s por meio de estratégias específicas, como fortalecer a marca, ajustar a estratégia de preços, explorar canais de distribuição online, aprimorar o marketing digital e implementar um programa de fidelidade eficaz.

- **Produto**:

O cliente, ao buscar um produto na Toretto Suplementos, tem diversas expectativas e requisitos específicos em mente. A variedade de suplementos alimentares e acessórios oferecidos pela loja reflete uma compreensão abrangente das necessidades do público-alvo, proporcionando opções que atendem a diferentes objetivos e preferências.

O cliente deseja encontrar produtos que atendam às suas metas de saúde e condicionamento físico. A variedade de suplementos disponíveis permite que o cliente escolha produtos adaptados às suas necessidades específicas, seja para ganho de massa muscular, perda de peso ou melhoria do desempenho.

Os atributos desejados pelos clientes incluem qualidade, eficácia e adequação aos seus objetivos de saúde. A Toretto Suplementos destaca-se ao fornecer produtos de alta qualidade, alinhados com esses atributos, garantindo a satisfação e confiança dos consumidores.

Como ele será usado? O atendimento excepcional na loja desempenha um papel crucial ao responder a essa pergunta. A equipe da Toretto Suplementos se dedica a explicar detalhadamente como os produtos devem ser utilizados, incluindo doses e quantidades apropriadas. Esse suporte personalizado contribui para a eficácia dos produtos e a experiência positiva do cliente.

Qual a sua aparência? A aparência dos produtos e também da loja da Toretto Suplementos é condizente com a qualidade e eficácia que a loja busca proporcionar. Embalagens atrativas e informações visuais claras contribuem para uma apresentação atraente, transmitindo confiança e profissionalismo aos clientes.

Em resumo, a Toretto Suplementos compreende as necessidades e expectativas dos clientes, oferecendo uma variedade de produtos de alta qualidade. A diferenciação da loja vai além da variedade, incorporando um atendimento excepcional e a garantia de que cada cliente tenha as informações necessárias para fazer escolhas informadas em relação ao uso dos produtos. Essa abordagem

abrangente não apenas impulsiona o sucesso e o reconhecimento da Toretto Suplementos no mercado, mas também destaca a empresa de maneira notável em comparação com seus concorrentes.

- **Preço**:

O preço dos produtos da Toretto Suplementos é estrategicamente estabelecido, levando em consideração diversos fatores que impactam a percepção do cliente e a posição da loja no mercado.

No que diz respeito ao valor oferecido pelos produtos, a loja adota uma abordagem consciente, mantendo preços acessíveis. Essa escolha está diretamente relacionada à localização da loja, situada em um bairro onde os moradores têm menor disponibilidade de recursos financeiros. Essa estratégia reflete o compromisso da Toretto Suplementos em atender a diversidade socioeconômica de sua comunidade, estabelecendo preços que se alinham às condições locais.

Ao considerar referências na área e comparar-se com concorrentes próximos, a Toretto Suplementos se destaca ao oferecer os menores preços. Essa prática, embora resulte em um lucro mais ajustado, visa proporcionar aos clientes um preço justo, alinhando-se à missão da empresa de proporcionar produtos de qualidade a um custo acessível.

A sensibilidade do cliente ao preço é reconhecida como um fator significativo. Em um ambiente onde cada centavo faz a diferença, a Toretto Suplementos compreende a importância de manter preços competitivos para garantir a fidelidade do cliente. A ênfase na relação custo-benefício é reforçada pela percepção de que o preço justo é complementado pelo valor agregado aos produtos, resultante do atendimento de excelência proporcionado aos clientes.

Dessa forma, o preço na estratégia de marketing da Toretto Suplementos não apenas busca garantir competitividade, mas também enfatiza o compromisso em atender às necessidades financeiras da comunidade local. A abordagem cuidadosa em relação ao preço, em conjunto com a busca constante pela satisfação do cliente, solidifica a posição da Toretto Suplementos no mercado e diferencia a empresa como uma escolha consciente para seus clientes.

- **Praça**:

A localização física da loja Toretto Suplementos, situada no município de Colombo, Paraná, representa uma vantagem estratégica ao proporcionar proximidade

com o público-alvo. No entanto, é importante reconhecer que a margem de valores dos produtos é afetada pela inserção da loja em uma região com menor possibilidade financeira. Isso destaca a necessidade de estratégias cuidadosas para garantir acessibilidade aos clientes locais sem comprometer a sustentabilidade financeira da empresa.

Atualmente, a Toretto Suplementos ainda não possui um canal de vendas online estabelecido, mas algumas vendas são realizadas por meio de postagens no Instagram. Dependendo da localidade, a loja oferece serviços de entrega própria. Apesar de alguns casos de compras pelo Instagram com pagamento via *PIX* e envio por meio de aplicativos de locomoção urbana, como o *Uber Flash*, terem ocorrido, o custo do envio elevado tem sido um obstáculo, resultando em uma preferência por parte da maioria dos clientes em não adquirir o produto nesses casos.

O cenário competitivo na área é marcado pela recente presença de um concorrente que se estabeleceu a aproximadamente 300 metros da Toretto Suplementos. Entretanto, a resposta dos clientes à nova loja ressaltou questões significativas. *Feedbacks* mencionam experiências negativas, incluindo atendimento insatisfatório e até mesmo a inacessibilidade da nova loja durante o horário de funcionamento anunciado. Esses aspectos ressaltam a importância do atendimento ao cliente e a confiabilidade operacional como elementos-chave no ambiente de concorrência local.

Diante desse contexto, a Toretto Suplementos deve considerar estratégias para otimizar a presença online, minimizar custos de entrega e reforçar seu compromisso com o atendimento ao cliente de qualidade. A análise cuidadosa do comportamento dos clientes locais e a adaptação às mudanças no cenário competitivo são essenciais para fortalecer a posição da loja no mercado de suplementos alimentares.

- **Promoção**:

A estratégia de promoção da Toretto Suplementos abrange diversas frentes para maximizar a visibilidade e a conexão com os clientes, enfocando o Marketing Digital, Programa de Fidelidade e Eventos Promocionais.

O investimento em Marketing Digital, especialmente no Instagram, destaca-se como uma abordagem fundamental. A empresa não apenas anuncia seus

produtos, mas também adota uma estratégia educacional. A criação de conteúdo informativo sobre suplementos não apenas promove os produtos, mas também busca conscientizar os clientes, construindo autoridade e estabelecendo a Toretto Suplementos como uma referência no setor.

A implementação de um Programa de Fidelidade é uma iniciativa promocional eficaz. Ao recompensar clientes fiéis, seja por meio de descontos, brindes ou benefícios exclusivos, a empresa não apenas incentiva a lealdade do cliente, mas também cria uma experiência mais gratificante e incentivadora para compras repetidas.

A realização de eventos promocionais mensais surge como uma estratégia dinâmica para atrair novos clientes e fortalecer os laços com os atuais. Esses eventos, que podem incluir lançamentos de produtos, promoções especiais e atividades voltadas para a comunidade fitness, oferecem oportunidades significativas de envolvimento com os clientes, criando um ambiente propício para construção de relacionamentos duradouros.

Essas ações não apenas visam alavancar as vendas, mas também contribuem para a construção de uma marca sólida e reconhecida. Ao integrar diferentes estratégias promocionais, a Toretto Suplementos desenvolve um plano de marketing mais eficiente, promovendo o crescimento sustentável da empresa no mercado de suplementos alimentares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs o desenvolvimento de um plano de marketing para a Toretto Suplementos, uma microempresa individual do setor de suplementos alimentares. Ao longo da pesquisa, identificou-se a necessidade de estratégias específicas para alavancar as vendas e promover o crescimento da empresa, principalmente no contexto digital, mais precisamente no Instagram.

A análise do mercado de suplementos alimentares revelou a importância crescente desse setor, impulsionado por consumidores em busca de um estilo de vida saudável e conscientes do valor da saúde. A Toretto Suplementos, fundada em 2021, enfrenta o desafio de criar um plano de marketing para superar a ausência de planejamento e potencializar seu impacto no cenário competitivo.

A identificação do público-alvo, caracterização da empresa e análise SWOT permitiram traçar estratégias direcionadas. A persona criada, representando o cliente típico da loja, servirá como guia para personalizar as ações de marketing, destacando a importância de um atendimento personalizado e comprometimento com resultados.

A utilização de ferramentas como a análise *SWOT*, e a *5W2H* permitiu a construção de um plano de ação concreto. As ações propostas incluem o lançamento de um programa de fidelidade, eventos promocionais mensais e a criação de conteúdo educacional nas redes sociais.

No âmbito dos 4 "P"s" de marketing, por sua vez, oferece uma estrutura eficaz para a implementação do plano de marketing, garantindo a integração e coerência das ações de produto, preço, praça e promoção.

Os resultados obtidos, apresentados em gráficos de vendas, forneceram *insights* valiosos sobre o desempenho da empresa desde sua fundação. A proposta de aumentar a base de clientes em 30% nos próximos seis meses e manter uma taxa de retenção de 70% demonstra a ambição de fortalecer a marca e impulsionar a receita.

A discrepância entre a persona da loja, inicialmente concebida como masculina, e as percepções reveladas pelos *insights* do perfil no *Instagram* evidencia a complexidade da dinâmica *online* e destaca a importância de ajustar estratégias de marketing com base em dados reais. A presença de um público majoritariamente feminino na plataforma contrasta com a expectativa da persona masculina, indicando

uma mudança ou uma ampliação da audiência que pode não ter sido inicialmente considerada.

Ao analisar mais a fundo essas percepções, percebemos que a resposta positiva por parte das mulheres no Instagram é notável. Elas não apenas aceitam o perfil, mas também demonstram engajamento ao seguir novamente, o que pode sinalizar uma oportunidade de fortalecer a presença da marca junto a esse público. O proprietário, ao explorar perfis de academias na região em busca de novos seguidores, adiciona uma camada adicional a essa percepção, revelando uma predominância do público feminino nesses contextos específicos.

Essa análise ressalta a importância de se adaptar a estratégias de marketing para corresponder às nuances do comportamento do público-alvo, especialmente em um ambiente digital dinâmico. A revisão contínua das interações online é crucial para compreender e responder às mudanças nas preferências dos consumidores. Nesse caso, a percepção inicial do proprietário sobre o público-alvo sendo predominantemente masculino pode precisar ser reavaliada à luz dos dados mais recentes e das interações observadas no *Instagram*.

Por fim, a constatação de uma maior objetividade por parte dos clientes masculinos e a receptividade e questionamento mais detalhado por parte das clientes femininas contribuem para uma compreensão mais abrangente das dinâmicas de compra. Essas percepções adicionais validam as descobertas do *insight* do *Instagram*, fornecendo um quadro mais completo do comportamento do público e ressaltando a necessidade de estratégias diferenciadas para atender às distintas preferências e expectativas de ambos os gêneros.

Em síntese, o plano de marketing elaborado visa não apenas suprir uma carência na estratégia da Toretto Suplementos, mas também posicionar a empresa como um parceiro essencial na jornada de condicionamento físico de seus clientes. A busca pela excelência, inovação, sustentabilidade e comprometimento com resultados são valores fundamentais para alcançar o sucesso nesse mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BASTA, D. *et al*. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAMPOMAR, M. C. **Revisando um modelo de plano de marketing.** Revista Marketing, São Paulo: v. 17, p. 44-47, 1983.

CHURCHILL JR.; G. PETER, P. **Marketing criando valor para os clientes**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CIELO, Ivanete Daga, *et al*. **Plano de negócios:** planejando o seu negócio: Projeto Gerart. 2009 [S.L]. Disponível em: http://projetos.unioeste.br/projetos/gerart/apostilas/apostila4.pdf. Acesso em: 25 out. 2023.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** 4. ed. - São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** 4. ed. 13. reimp. – São Paulo: Atlas, 2010.

DARONCO, Edimara. **Gestão de marketing.** Ijuí: Unijuí, 2008. (Coleção educação à distância. Série livro-texto). Disponível em: http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/172/Gest%C3%A3o%20de%20Marketing.pdf?sequence=1. Acesso em: 23 out. 2023.

DUTRA, D. V. **A análise SWOT no Brand DNA Process:** um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em Branding. 2014. (Dissertação de mestrado do curso de Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis: 2014.

EUROPEAN COMMITION [EC] **Food supplements. Health and Consumer Protection Bruxelas**, 2007 [S.L]. Disponível em: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/supplements/index_en.html. Acesso em 05 dez. 2023.

GUL, K., *et al*. **Nutraceuticals and Functional Foods:** The Foods for Future World. Critical Reviews in Food Science and Nutrition: 2015 [S.L].

HIGINO, C. A. R. *et al*. **Cabo Mídia:** um novo conceito de mídia. Revista de Casos e Consultoria, v. 8, p. e822, 2017 [S.L].

KOTLER, P. **Administração de marketing: e edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**.12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing:** para micro e pequenas empresas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação:** A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em <http://labcom-ifp.ubi.pt/sub/index.php>.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento:** o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010 [S.L].

QUINN, James B. **O processo da estratégia.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio.** Brasília: SEBRAE, 2007.

Transparency Market Research [TMR]. **Nutraceuticals Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth and Forecast 2015 – 2021** [S.L]. Disponível em <http://www.transparencymarketresearch.com/global-nutraceuticals-product-market.html)>. Functional foods & Nutraceuticals Market Forecast 2015-2025, 47(9), 436-450, 2015. Acesso em: 05 dez. 2023.

WESTWOOD, J. **Como dirigir um plano de marketing.** São Paulo: Clio Editora, 2007.