

# ACÇÕES DE MARKETING PARA UMA LOJA DE VAREJO MÓVEL

## MARKETING ACTIONS FOR A MOBILE RETAIL STORE

**Taynara Gomes Santana<sup>1</sup>**

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

[taynaragomes\\_96@hotmail.com](mailto:taynaragomes_96@hotmail.com)

**Prof.<sup>a</sup> MsC. Juliana Luíza Moreira Del Fiaco<sup>2</sup>**

Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso – GO, docente da UniEVANGÉLICA e da Universidade Estadual de Goiás (CCET).

[juliana.fiacco@unievangelica.edu.br](mailto:juliana.fiacco@unievangelica.edu.br); [juliana.luiza@ueg.br](mailto:juliana.luiza@ueg.br)

### RESUMO

O presente estudo tem como objetivo propor ações de marketing à empresa Puro Glamour Moda Feminina Eireli-Me. Por se tratar de uma empresa de confecções de pequeno porte, foi tomado como modelo os 4P's (produto, preço, praça e promoção) do composto de Marketing, destinado para Micro e Pequenas Empresas, segundo Las Casas (2011), com o intuito de formar estratégias, fazendo também uma análise *SWOT* em relação ao posicionamento da organização, para auxiliar em seu processo de implantação, aumentando o seu potencial produtivo e atingindo os objetivos esperados. A conclusão deste estudo favoreceu muito a empresa, confirmando o quanto algumas ações de marketing são apropriadas para o crescimento de um empreendimento, levando em consideração seus fatores externos e internos influentes.

**Palavras-chave:** Marketing; Composto de Marketing; Análise SWOT.

### ABSTRACT

The present study aims to propose marketing actions to the company Puro Glamour Moda Feminina Eireli-Me. Because it is a small clothing company, the 4P's (product, price, square and promotion) of the Marketing compound, designed for Micro and Small Companies, according to Las Casas (2011), were taken as a model, with the aim of developing strategies, also making a *SWOT* (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) analysis regarding the positioning of the organization, in order to assist in its implementation process, increasing its productive potential and reaching the expected objectives. The conclusion of this study has benefited the company, confirming how much some marketing actions are appropriated for the growth of a business, taking into consideration its external and internal influential factors.

**Keywords:** Marketing; Marketing Composite; SWOT Analysis.

# 1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos e sobre influência da globalização, as tecnologias e o comércio eletrônico tem acelerado seu crescimento no mundo. Como as mudanças são rápidas e repentinas, as empresas precisam estar atentas ao mercado para se adaptarem com facilidade a períodos cada vez menores.

O Marketing, assim, se torna fundamental para o desenvolvimento de uma empresa, contribuindo com estratégias que visam o melhor posicionamento tanto do produto, como o posicionamento da organização, no mercado no qual está inserida. Mas para que todas as ações de marketing sejam planejadas e executadas de maneira correta, é importante traçar um plano de marketing para melhor direcionar ações de visibilidade que vão ser colocadas em prática pela organização.

Preocupar-se com o marketing é um desafio para qualquer tipo de negócio. Não sendo diferente para a empresa Puro Glamour que pertence ao ramo comercial e trabalha com confecções de roupas femininas e infantis. Trata-se de uma empresa familiar administrada por uma mãe e suas duas filhas, atualmente localizada na Avenida Alfredo Nasser, s/n, Quadra 21 Lote 9 Casa 1, Conjunto Vera Cruz, Goiânia – Goiás. A empresa é reconhecida pela qualidade dos produtos ofertados, bom atendimento e inovação.

Por ser uma empresa que está ligada a moda feminina, ela necessita estar atenta ao mercado, identificando as exigências de seus clientes, adaptando seus produtos e serviços, de modo a compreender as forças que influenciam na conduta do consumidor. A partir daquilo que já se observou neste empreendimento questionou-se: Quais ações de Marketing podem ser adotadas para atrair mais clientes à Puro Glamour?

Diante do exposto, o objetivo final da pesquisa foi propor ações de marketing à empresa Puro Glamour Moda Feminina Eireli-Me e os objetivos específicos foram: fazer uma análise *SWOT* em relação ao posicionamento da empresa; caracterizar o mix mercadológico e definir ações de marketing à Puro Glamour Moda Feminina.

Entre algumas ações de marketing utilizadas, pretendeu-se posicioná-la dentro do Composto de Marketing ou Mix de Marketing, formado por 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Essas variáveis poderão auxiliar a empreendedora na tomada de decisão, visando adotar ações que a favoreçam ter um contato maior com a sua clientela, entender as suas

necessidades e desejos, para que sejam oferecidos produtos que venham satisfazer a todos, gerando um retorno esperado pela organização. Evidenciou-se também, a elaboração de uma matriz *SWOT*, levantando-se dados gerais da organização, tanto do ambiente externo como interno, identificando as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, relacionados à empresa e seus concorrentes.

A partir dos estudos realizados, a empresa poderá aplicar recursos, adotar decisões estratégicas quanto à oferta de produto e/ou de serviços ao nicho de mercado a ser focado, analisando as possibilidades de crescimento por meio das oportunidades de diferenciais competitivos, definindo metas, agregando valor, satisfação, fidelidade e assim levar ao seu sucesso.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 História do Marketing no Brasil**

Segundo Pereira (2001), os primeiros estudos de Marketing ocorreram com o resultado obtido pelos teóricos neoclássicos, no debate metodológico que aconteceu na escola Neoclássica Histórica Alemã, com os pesquisadores relacionados à ciência econômica.

Santos (2014), diz que a história do marketing no Brasil é constituída por cinco gerações.

1. A primeira geração do marketing ocorreu em torno das décadas de 1950 e 1960, caracterizando-se pela utilização relativamente envergonhada da palavra “marketing”. Muitos empresários usavam as palavras “comercialização”, “mercadologia” e “mercadagem”.
2. A segunda geração do marketing (década de 1970), onde a estrutura de distribuição das organizações foi ótima e obteve um espaço reservado nos organogramas das empresas.
3. A terceira geração do marketing foi na década de 1980, com uma enorme adesão às verdades do marketing.
4. A quarta geração do marketing foi marcada pelo grande empenho das organizações, a fim de definir sua identidade corporativa, aprimorando uma imagem de liderança, respeito e admiração.

5. A quinta geração do marketing marcou a utilização das novas tecnologias. O computador proporcionou ao marketing uma nova sistemática.

E para melhor compreensão sobre o que é o Marketing seguem alguns conceitos.

## 2.2 Conceitos de Marketing

Cobra (1997, p. 23) afirma que para entender o significado de marketing, o ideal é introduzir a definição clássica que em 1960, a AMA (Associação Americana de Marketing) definia como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, incluindo o reconhecimento e a satisfação dos prazeres humanos e sociais, ajustando os preços e indicando processos de promoção e distribuição de ideias, bens e serviços (BOONE E KURTZ, 1995).

De acordo com Kotler (2000, p. 30), o marketing é visto com o propósito de criar, favorecer e fornecer bens e serviços a clientes e também pode ser marcado como “processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que carecem e o que desejam com a criação da oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

O Marketing é uma ação de comercialização que tem seu apoio ligado ao conceito de troca. Diante disso, Las Casas (2010, p. 3) esclarece que o conceito de troca iniciou-se:

No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionados a esses dois.

A atribuição do marketing é entender, criar, comunicar e propiciar valor e satisfação ao cliente. Talvez a manifestação mais simples seja: “Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003. p. 3). Muitas pessoas concordam que o marketing seja constituído apenas de vendas e propagandas. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do “iceberg”, são apenas duas

funcionalidades do marketing e não as mais importantes. Marketing é um procedimento administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e visam.

Kotler e Keller (2006, p. 4), defendem a definição proposta pela *American Marketing Association*, que “marketing é um conjunto de processos que envolvem criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Hooley *et al.* (2001, p. 6), descrevem diversos conceitos de marketing no decorrer dos tempos, porém retirando-se da teoria e passando para a prática, o marketing significa a operacionalização empresarial, um conceito que envolve cultura, estratégia e tática.

A análise *SWOT* deve ser usada como ferramenta principal no processo de planejamento de marketing, ela é muito mais do que uma simples lista com informações sobre sua empresa, o mercado e os concorrentes. A ideia é obter uma excelente estratégia conhecendo as suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. A informação extraída da análise será levada em conta na tomada de decisão. Assim será elaborada uma estratégia de marketing com embasamento suficiente para enfrentar e combater a concorrência (ASSEF, 2014).

### **2.3 Análise *SWOT***

A análise *SWOT* é uma ferramenta usada para elaborar análise de ambientes, considerações da situação da organização e de sua capacidade de oposição no mercado. Essa ferramenta contribui para criação de estratégias competitivas, incluindo o monitoramento de ambientes internos por meio da identificação dos pontos fortes e pontos fracos das organizações, e as oportunidades e ameaças, que são o ambiente externo da empresa (SILVEIRA, 2001).

As forças e fraquezas podem ser encontradas analisando o ambiente interno de uma organização ou do concorrente. Já as oportunidades e as ameaças estão presentes no mercado em geral. A análise *SWOT* é importante para a empresa elaborar uma estratégia buscando o máximo de informações, colhendo e absorvendo informações secundárias sobre a empresa que se está pesquisando e sobre o setor econômico em que se está situado (MILLER, 2002).

Kotler e Keller (2006, p. 50), narram que a análise do ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) tem que acompanhar as “forças macroambientais (econômicas,

demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros”. Criando um sistema para acompanhar tendências e mudanças importantes, reconhecendo as novas oportunidades para se desenvolver e lucrar.

A análise do ambiente interno (Forças e Fraquezas), auxilia a empresa a diferenciar os fatores críticos, selecionar os pontos fundamentais em seu produto, criando inovações, variação de produtos e reconhecimento de sua marca. Essa análise funciona de forma simples e flexível e necessita da cooperação e comunicação entre os gerentes das mais diversas áreas da organização. “O gestor deve procurar identificar os pontos fortes existentes e desenvolver outros que permitam à organização aproveitar as novas oportunidades que surgem no mercado” (LIMA *et. al*, 2003, p.120).

Conceitos e exemplos de fatores de uma análise *SWOT* podem ser observados no quadro n.01 que descreve e exemplifica os pontos fortes, fracos, as ameaças e oportunidades.

**Quadro n 01:** Conceitos e exemplos dos fatores de uma análise *SWOT*

Fatores para análise	Conceito	Exemplos
<b>Pontos Fortes</b>	Fatos, recursos, reputação ou outros fatores, identificados com o ambiente interno, que podem significar uma vantagem da organização em relação aos concorrentes ou um diferencial no cumprimento de sua missão; recursos ou capacidades que a organização pode usar efetivamente para alcançar seus objetivos; competências distintas	Recursos financeiros, liderança abertura a mudança, clima organizacional, tamanho e lealdade da base de clientes, itens de diferenciação de produtos e serviços, margem de retorno, economia de escala
<b>Pontos fracos</b>	São deficiências ou limitações que podem restringir o desempenho da organização, identificados com o ambiente interno	Inabilidades técnicas ou gerenciais, inadequado controle de custos, obsolescência de métodos e/ ou equipamentos, endividamento incompatível com o fluxo de caixa, alto índice de <i>turnover</i> , falta de definições estratégicas, vulnerabilidade à competição
<b>Oportunidades</b>	São fatos ou situações do ambiente externo que a organização pode vir a explorar com sucesso	Novas tecnologias, tendências de mercado, novos mercados, novos produtos, créditos facilitados, alianças estratégicas, produtos complementares
<b>Ameaças</b>	Antíteses das oportunidades são situações do ambiente externo com potencial de impedir o sucesso da organização	Novas tecnologias, tendências de mercado, legislação restritiva, novos competidores, taxa de juros, abertura de mercado

Fonte: SILVEIRA (2001, p.214).

Observa-se que o Modelo *SWOT* apresenta um conjunto de informações que permitem aplicar e analisar o mercado no qual se está inserido. Apresentando como estratégia as quatro análises, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, esse será o primeiro passo para se entender como a empresa está em relação ao mercado onde atua. Deve-se verificar, também a identificação dos pontos fundamentais nos produtos ou serviços, criando inovações, mix de produtos e reconhecimento da marca, impossibilitando que o concorrente domine o mercado (SILVEIRA, 2001).

## **2.4 Mix de Marketing**

O composto de Marketing ou Mix de Marketing foi desenvolvido na década de 50. É formado por quatro elementos definidos como 4P's, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. Estes quatro itens são motivos essenciais para a comercialização, formam um conjunto de ferramentas que auxilia a empresa na tomada de decisões, buscando alcançar os objetivos e metas, para a comercialização dos novos produtos (LAS CASAS, 2010, p. 4-5), como podem ser observados na figura n.01, abaixo.

Os quatro fatores do mix de marketing para Pereira (2012), estão inter-relacionados, pois, decisões em uma área afetam ações em outra. Quando uma empresa utiliza o preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser estruturados para dar base a uma estratégia de preço.

**Figura n 01:** Os 4P's do Mix de Marketing.



Fonte: KOTLER; KELLER (2006, p. 17).

Para Cobra (1997), as funções de marketing são definidas da seguinte forma:

1. Produto: Desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores, sendo o principal objeto nas relações de troca com o mercado.
2. Preço: Será responsável por gerar receita na venda do produto.
3. Praça: É a atividade que torna o produto disponível para o consumidor, tem utilidade se posicionado em locais acessíveis e convenientes para os clientes. Para que isso aconteça é preciso escolher bem os pontos de distribuição dos produtos.
4. Promoção: Divulgar os produtos de maneira que os clientes percebam os benefícios, que possam vir a satisfazer as suas necessidades e desejos. Utilizando *merchandising*, relações públicas entre outros.

## 2.5 Fidelização do Cliente

De acordo com Bogmann (2000, p. 21), a fidelização de clientes integra um processo filosófico do marketing de relacionamento. “Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo”.



Para Lovelock (2001), fidelidade está relacionada à retenção do cliente por um período, sendo consumidor inúmeras vezes, tornando-se um consumidor único, agindo até como um verdadeiro protetor da marca da empresa.

As empresas bem sucedidas são aquelas que edificam relações com seus clientes, que buscam dominar a confiança e identificar o foco deles, procurando atender suas necessidades e anseios. Os clientes estão cada vez mais exigentes e a concorrência mais instigada. O objetivo é criar relações duradouras com seus clientes, eles querem se sentir importantes e acolhidos, desde a recepção da empresa até a direção. Um cliente mal atendido certamente irá procurar o concorrente e não será fácil recuperá-lo. O interesse pela perfeição cresce a cada dia no mundo inteiro, estabelecendo que as organizações procurem programas de melhoria de qualidade (SANTOS, 2008).

Assim, no referencial teórico apresentado foram citados alguns conceitos referentes a temática Marketing, como: Análise *SWOT* e mix mercadológico. Utilizou-se como referência alguns autores especializados no assunto, tais como: Kotler, Cobra, Las Casas, Silveira e Armstrong. Segue a Metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa.

### **3. METODOLOGIA**

A pesquisa desenvolvida de acordo com a proposta de Vergara (2013) possui uma diferenciação quanto aos fins e aos meios. Quanto aos fins a pesquisa foi descritiva e explicativa. Segundo a autora citada, uma pesquisa explicativa tem por objetivo tornar algo compreensível, detalhar as propostas, ações e procedimentos ocorridos dentro de uma organização. E a pesquisa descritiva expõe características de determinada população, de forma a descrever e detalhar um problema ocorrido na empresa e depois sugerir uma proposta para solução, estabelecendo correlações entre variáveis e assim definindo sua natureza.

No caso, a pesquisa foi descritiva, pois, pode-se detectar o assunto e as medidas a serem tomadas para melhorar tal problema na empresa Puro Glamour Moda Feminina Eirele-Me e então proporcionar uma nova visão sobre a realidade já existente. A pesquisa explicativa auxiliou na identificação das variáveis que participam do processo, bem como a relação de submissão existente entre as variáveis. Ao final, partiu-se para a prática, tendo em vista à intervenção na própria realidade.

Quanto aos meios e de acordo com Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa foi bibliográfica, pois se utilizou de livros, artigos científicos impressos e telematizados, para se obter o referencial teórico. A investigação se realizou em livros de Administração sobre a temática Marketing, bem como em artigos. Foi também um estudo de caso, pois teve caráter de profundidade e detalhamento, apresentou um problema mal estruturado no qual, após ser identificado, fez-se a análise das evidências, desenvolvendo argumentos lógicos, avaliando e propondo soluções, sendo, portanto o local da pesquisa a empresa Puro Glamour. Sendo também uma pesquisa aplicada, pois foi motivada pela premência de resolver problemas relacionados a falta de ações práticas de Marketing e teve finalidade prática.

A pesquisa foi realizada sobre o marketing na empresa Puro Glamour Moda Feminina Eirele-Me, situada em Goiânia-GO. Foram entrevistados três colaboradores da empresa, que são as suas sócias proprietárias.

Os dados foram coletados por meio de pesquisas em livros, revistas especializadas e teses com dados referentes ao assunto, Marketing. Foi realizada uma análise do ambiente interno e externo à empresa, buscando os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

Os dados foram, principalmente, acordados por meio de análises e conclusões. E tratados qualitativamente, ou seja, redigidos em forma de análise textual, embasados teoricamente.

Acredita-se que a pesquisa enfrentou dificuldades quanto a distância entre a localidade do aplicador da pesquisa e onde foi aplicada, e por se tratar de um modelo de negócio móvel, mesmo assim, as empresárias não tiveram disponibilidade de receber a pesquisadora em dias pré-agendados.

## **4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Identificação da Empresa**

A empresa estudada tem como razão social Puro Glamour Moda Feminina Eireli-Me, com nome fantasia Puro Glamour, e endereço fixo na Avenida Alfredo Nasser, s/n, Quadra 21 Lote 9 Casa 1, Conjunto Vera Cruz, Goiânia Goiás, CEP 74.493-730.

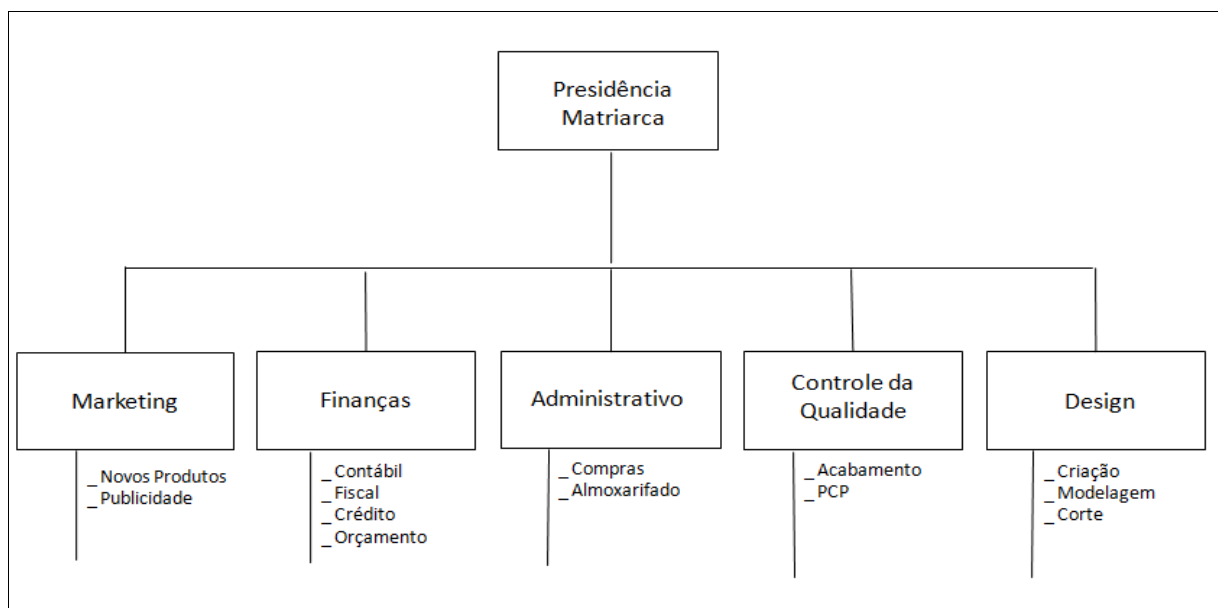
Por se tratar de uma empresa móvel a Puro Glamour não possui uma estrutura fixa, ela se encontra dentro do próprio veículo, ou seja, uma van *Truck*. que possui ao todo 18 m<sup>2</sup>, sendo o comprimento 6 metros e altura 3 metros.

A empresa conta com três colaboradores (sendo as proprietárias) e com terceirização na parte da costura. As filhas são responsáveis pelo controle de estoque e qualidade, área financeira, administrativa e de marketing. A mãe, a proprietária é responsável pelo corte, modelagem e design dos produtos. As costureiras, que são terceirizadas fazem o acabamento final e costuras em geral.

O ramo de atividade da empresa está ligado à confecção de roupas femininas e infantis, atuando no mercado atacadista e seguindo as tendências do mercado, foca no público consumidor infante-juvenil e adulto feminino.

#### 4.1.1 Organograma da Empresa

**Figura n 02:** Organograma da Empresa



**Fonte:** GOMES, Taynara (2017).

O organograma da loja Puro Glamour é composto pela proprietária, no caso a mãe matriarca que seria a presidente e a design, sua filha mais velha responsável pela gerência administrativa, marketing e finanças e a filha mais nova responsável pelo controle da qualidade.

## 4.2 Histórico da Empresa

A empresa Puro Glamour Moda Feminina Eireli-Me é uma empresa familiar criada por uma mãe e duas filhas, está no mercado há seis anos, todas interessadas na moda feminina, entraram no mercado de trabalho possuindo uma facção (costurando para terceiros). A mãe descobriu o dom da modelagem e começou a fazer algumas peças para vender. Há seis anos as proprietárias entraram em uma sociedade com um amigo, sendo ele responsável por entrar com o capital e vendas e a mãe juntamente com suas filhas com a mão de obra. Em menos de seis meses desfizeram a sociedade, pois elas queriam desenvolver um negócio.

As proprietárias começaram a vender as roupas produzidas por elas na calçada da Rua 44 em Goiânia, como ambulantes. Após três meses na calçada da Rua 44 obtiveram um bom lucro e decidiram sair da calçada, alugar um espaço em uma galeria da cidade de Goiânia, localizada na Via Contorno, na própria rua 44. Ficaram por seis meses na galeria, estavam ganhando pouco e tinham ambição de algo melhor. Então começaram a ir para Brasília, participar da Feira dos Goianos, e por mais seis meses as viagens se tornaram cansativas, pois saíam de Goiânia todos os dias e voltavam. Decidiram então, não participar mais desta feira e foram em busca de algo melhor.

Há quatro anos começaram a participar de outra feira chamada Feira da Lua em Goiânia, em busca de melhorar as vendas observaram a necessidade de abrir uma empresa MEI (Micro Empreendedor Individual), para que os clientes pudessem comprar por cartão e começaram a regularizar essas vendas. Com essa iniciativa as vendas aumentaram e foram surgindo compras por atacado. Passaram também a vender para outros Estados e como a demanda pelo produto estava muito alta no começo do ano de 2016, mudaram a empresa MEI para ME (Micro Empresa), com o surgimento também de uma Loja Virtual e uma página no Facebook para conquistar mais clientes e divulgar melhor o produto que comercializam.

Com a vontade de expandir seu negócio, as sócias estavam à procura de algo para inovar suas vendas que se tornasse um diferencial. Um dia assistindo a um programa de televisão, viram a história de uma sacoleira que resolveu fazer uma *Fashion Truck* (uma van) para melhor atender seus clientes e com isso surgiu um interesse enorme de criarem também sua *Fashion Truck*, que seria uma Van onde elas poderiam sair de cidade em cidade, nos locais mais importantes de cada uma, a fim de divulgar o trabalho e a marca.

Na época estavam descapitalizadas, mas começaram a pesquisar mais sobre o assunto de como seria a aceitação do mercado em relação a este tipo de venda. A procura pelo produto

Puro Glamour aumentou, a matriarca da família cria mais modelos e a costura passou a ser terceirizada devido à grande demanda, com o crescimento das vendas logo conseguiram comprar a van, que foi personalizada de acordo com a empresa e o produto.

Como o ramo que as interessa é moda feminina fizeram um “closet” dentro da *Fashion Truck* Puro Glamour, onde o cliente pode entrar, ver os modelos das mercadorias como uma loja de roupas tradicional. Para inaugurar esse modo de vendas fizeram um Coquetel de lançamento em Agosto de 2016, no Parque Oeste em Goiânia. Elas estão utilizando a Van há um ano e não param de fazer a Feira da Lua, utilizam a van durante a semana e aos sábados participam da feira. E por onde passam deixam sua marca de inovação em vendas de roupas femininas com a Fashion Truck, mais conhecida popularmente como a Van Rosa, onde inclusive, os clientes podem experimentar as peças.

### **4.3 Descrição do Negócio da Empresa**

A empresa Puro Glamour está inserida no mercado da moda feminina fazendo facção, ou seja, a empresa cria, desenha e modela suas próprias peças. Após fazer a modelagem e corte das peças, as encaminham para as costureiras que são terceirizadas, as peças são costuradas e alinhadas, ao término deste processo quando todas as peças forem costuradas elas voltam para a confecção onde é feita a análise de peça por peça, verificando se possui alguma costura torta, ou linhas soltas e assim colocando as tarjetas ou etiquetas nelas fazendo, assim o acabamento final. Quando todas as peças estão prontas é só colocá-las nas araras e levar para a *Fashion Truck*.

4.3.1 Missão da empresa: Promover o crescimento da empresa visando aumentar a sua participação no mercado de moda feminina, oferecendo produtos de qualidade, com preços competitivos, e um melhor atendimento, desenvolvendo um relacionamento de confiança, a fim de garantir a satisfação dos clientes.

4.3.2 Visão da empresa: Ser reconhecida como uma empresa de excelência na confecção de moda feminina e no atendimento aos clientes.

4.3.3 Valores da empresa: Satisfação do cliente, respeito e comprometimento.

**Figura n 03:** Van da empresa.



Fonte: FREITAS, Bruna (2016).

#### **4.4 Descrição das Áreas da Empresa**

A empresa Puro Glamour é subdividida em áreas onde cada colaborador desempenha suas funções no aspecto organizacional e de sua estrutura formal, de modo que todos trabalham, para todos e por todos, e assim, contribuem cada um com uma parcela que somada faz o sucesso ou o fracasso de uma organização.

São áreas da empresa:

##### **4.4.1 Marketing:**

Área da empresa onde ocorre a análise dos concorrentes; estuda o posicionamento da empresa em relação ao mercado estudado; tendências do mercado na atualidade, no caso, a moda feminina; como aumentar a base de clientes por meio de fidelização, conquistando e satisfazendo suas necessidades com produtos melhores e mais divulgação, tanto da marca, quanto do produto, por meio das redes sociais, como Facebook e *Instagram*.

#### 4.4.2 Finanças:

Setor responsável por analisar o custo, lucro e orçamento da empresa no setor fiscal e contábil.

#### 4.4.3 Administrativo:

Responsável pela compra de materiais necessários e os que estejam em falta.

#### 4.4.4 Controle da Qualidade:

Responsável por analisar a qualidade do produto, se não possui costuras tortas ou linhas soltas, fazendo também o acabamento final, como prega das etiquetas e tarjetas de metal nas peças, verificando se não falta nenhum modelo no estoque.

#### 4.4.5 Design:

Responsável pela criação dos modelos a serem produzidos e logo comercializados, além de criação, a responsável faz a modelagem e o corte e após esta etapa, leva peças para as costureiras.

### **4.6 Mercado onde a empresa está inserida**

A empresa está inserida no ramo de produção e comércio, tendo como diferencial a confecção de seus próprios produtos. Por estar em um dos ramos mais amplos e competitivos existentes em todo o mundo, a empresa possui vários concorrentes entre eles, está a Loja Bela Mulher e Bela Moça. A empresa está posicionada no mercado como uma organização que procura adaptar seus produtos às tendências do mercado, de maneira a satisfazer os desejos dos seus clientes potenciais, com diferencial dos “*players*” do mercado, pois a Puro Glamour pode estar em várias cidades fazendo a divulgação de seu produto, assim tornando-o conhecido e acessível a todos.

### **4.7 Análise SWOT**

Por meio da pesquisa, faz-se uma consultoria na Puro Glamour, loja móvel de vendas de roupas no varejo. Observou-se que ela possui uma falha no seu posicionamento de mercado, e se estabeleceu uma análise do seu ambiente interno e externo, trabalhando melhor o seu composto de marketing, para que, assim, o que for planejado consiga dar os resultados que ela almeja, a fim de atender as necessidades e desejos dos clientes.

As proprietárias da empresa não sabem definir quem são seus clientes, não analisam com propriedade a praça onde devem atuar, não estabelecem criteriosamente os preços das mercadorias que comercializam e não fazem as promoções (propagandas e publicidades) devidamente, já que não têm a certeza do seu público alvo.

O controle de estoque da empresa também não é bem organizado, pois ao participarem das feiras nos finais de semana, acabam por não supervisionarem a quantidade de peças que venderam ou possuem para vender.

Observando esses pontos, foi feito então, a análise *SWOT* da empresa, para que diante dos resultados obtidos sejam tomadas as decisões necessárias para que favoreça a empresa diante de seus concorrentes.

**Quadro n 02-** Análise SWOT da empresa Puro Glamour.

ANÁLISE SWOT - PURO GLAMOUR	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Produto</li> <li>_ Preço</li> <li>_ Comprometimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Quantidade</li> <li>_ Qualificação</li> <li>_ Recursos Financeiros</li> <li>_ Equipe de vendas</li> <li>_ Propaganda</li> <li>_ Promoção</li> <li>_ Atendimento</li> </ul>
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Inadimplência</li> <li>_ Impostos</li> <li>_ Mudança Tecnológica</li> <li>_ Concorrência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Melhoria do poder aquisitivo da população</li> <li>_ Aquisição de controle administrativo</li> <li>_ Distribuição Geografia</li> <li>_ Obtenção de empréstimo</li> <li>_ Marketing Direto</li> <li>_ Relações Públicas</li> </ul>

**Fonte:** GOMES, Taynara (2017).

Dentre as variáveis expostas na coleta dos dados foi possível identificar quais são os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades da empresa em estudo.



#### 4.7.1 Pontos fortes:

Produto – Considerado como ponto forte, pois são oferecidos produtos de qualidade, que visam satisfazer as necessidades dos clientes.

Preço – O preço foi considerado como ponto forte, pois a empresa estabeleceu um preço competitivo, relacionado ao mercado e concorrentes, visando estabelecer uma margem de lucro que seja satisfatória.

Comprometimento – Identificado como um ponto forte, pois as sócias se comprometem a fazer um esforço para que as coisas funcionem da melhor forma possível.

#### 4.7.2 Pontos fracos:

Quantidade – foi avaliado como ponto fraco, pois o número de funcionários é inferior ao dos seus concorrentes e a demanda de produtos pode exigir mais funcionários.

Qualificação – Foi analisada a ausência de capacitação, programas para realizar treinamentos que possam qualificar melhor os seus funcionários para exercer a função exigida.

Recursos Financeiros – Considerado como ponto fraco devido aos seus recursos serem limitados impedindo investimentos em outras áreas da empresa.

Equipe de vendas – Marcado como ponto fraco devido à falta de qualificação para exercer as funções exigidas pela empresa.

Propaganda – a empresa identificou como sendo ponto fraco pois, a mesma utiliza as mídias online como: Facebook e Instagram, de forma incorreta, deixando a página da empresa desatualizada, não possui uma checagem diária para atualizar os produtos, promoções e verificar os pedidos que foram realizados pelos clientes.

Promoção – A empresa não utiliza com frequência essa ferramenta, assim perde a oportunidade de atrair e fidelizar novos clientes.

Atendimento – Identificado como um ponto fraco, pois não é realizado da maneira que venha conquistar e fidelizar o cliente.

#### 4.7.3 Ameaças:

Inadimplência – O que atrasa a vida financeira de toda empresa.

Impostos – O aumento dos impostos é uma ameaça para empresa, devido às altas taxas que são cobradas e que impossibilita a empresa de investir em outros setores.

Mudança Tecnológica – Acontecem de forma muito rápida, atrapalhando o gerenciamento da mesma.

Concorrência – Considerado uma ameaça, devido ao aumento de lojas do mesmo ramo o que requer da empresa a busca de estratégias para seguir no mercado.

#### 4.7.4. Oportunidades:

Melhoria do poder aquisitivo da população – Considerado como uma oportunidade, pois, é possível ofertar produtos, antes reservados apenas para um público menor.

Aquisição de controle administrativo – os softwares tornam-se oportunidade, devido à contribuição para a melhor gestão dos dados da empresa.

Distribuição geográfica – Por se tratar de uma empresa móvel, a mesma é localizada em pontos que facilita o acesso para todos, podendo atender a todos os públicos.

Obtenção de empréstimos – Devido à boa imagem que a empresa possui e por sempre cumprir com suas obrigações financeiras, ela identificou como uma oportunidade. Sendo necessária essa obtenção, a empresa acatara por continuar honrando com suas obrigações, criando uma boa relação com as instituições financeiras.

Marketing Direto – A empresa utiliza da abordagem direta buscando oferecer produtos únicos, avaliando o perfil de cada cliente.

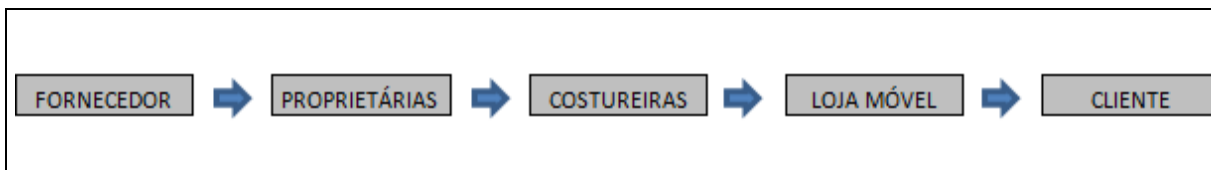
Relações Públicas – A empresa possui um bom relacionamento com as agências governamentais e fornecedores comerciais, tornando se ponto forte, a qual deverá ser explorada, buscando alcançar vantagens que possam ser passados para o cliente.

## 4.8 Posicionamento mercadológico atual da empresa

### 4.8.1 Praça

Os produtos são levados ao consumidor na Van Truck, onde antes a empresa faz uma análise dos pontos estratégicos como: feiras, parques ou lugares bem movimentados, como pontos turísticos de várias cidades no estado de Goiás, para estarem apresentando seus produtos aos consumidores. Utilizando também um canal de distribuição para levar o produto até o consumidor, como pode ser visto abaixo:

**Quadro n 03-** Canal de distribuição da empresa Puro Glamour



Fonte: GOMES, Taynara (2017).

#### 4.8.2 Preço

O preço é acessível e justo aos clientes, o que também dependerá da concorrência no momento. A empresa possibilita desconto no pagamento à vista e concessão de prazos para pagamento no crédito, melhorando as condições de pagamento para o cliente.

Um vestido godê feito em Piquet de malha custa R\$ 80,00; Conjunto de “cropped” e saia longa feitos em crepe de malha custa R\$ 100,00; Blusa “peplum” de manguinha feita em Piquet de malha custa R\$ 40,00, entre outros.

#### 4.8.3 Produto

Os produtos confeccionados pela empresa Puro *Glamour* são vestidos, blusas, conjuntos de “cropped” e saia e conjuntos “tal mãe tal filha”, para atingir ao público feminino infantil, infanto-juvenil e adulta.

Atualmente os vestidos são classificados em: Estampados e Lisos, Longos e Médios, em 12 modelos diferentes, na malha Crepe, “Piquet” e “Suede”. As Blusas são no modelo “Peplum” e Regatas, classificadas em: Estampadas e Lisas, na malha Crepe, “Piquet”, “Suede” e Napa. As estampas são diversas, sendo que cada produto será confeccionado em diversas estampas, porém devido à sazonalidade, as estampas serão de acordo com as estações do ano e as tendências do mercado, pode variar de 5 a 8 estampas por modelo de produto. Alguns modelos de vestidos também serão confeccionados em apenas determinada época do ano, como é o caso do vestido estilo regata e manga longa.

1. A linha infantil tem seus produtos confeccionados nos tamanhos: 1, 2, 3, 4 e 6.
2. A linha juvenil tem seus produtos confeccionados nos tamanhos: 8, 10, 12, 14 e 16.
3. A linha adulta tem seus produtos confeccionados nos tamanhos: P, M, G e GG.

#### 4.8.4 Promoção

A empresa utiliza essa ferramenta, de forma que possa atrair e fidelizar novos clientes, explorando as mídias online como Facebook e *Instagram* para divulgação de seus produtos. Utilizando os meios possíveis para divulgar e atrair, realizando promoções e sorteios com

intuito de beneficiar aos clientes atuais e também aos futuros, possibilitando que a loja esteja atuante em um mercado tão competitivo.

#### **4.9 Ações de gestão e Marketing à empresa**

Após fazer um diagnóstico organizacional na empresa Puro Glamour verificou-se que suas proprietárias necessitam providenciar:

1. Fazer uma pesquisa de mercado para identificar o perfil da sua clientela alvo.
2. Analisar criteriosamente seus pontos fortes e fracos, para depois definir objetivos de longo e médio prazo para a tomada de decisões em marketing e controle de estoque.
3. Focar suas estratégias de marketing elevando esforços para conquistar e fidelizar seu público alvo.
4. Analisar todas as variáveis, promovendo uma melhor divulgação da loja, utilizando a internet como meio de divulgação e vendas, em sites e redes sociais, que irão proporcionar a empresa a atuar no mercado virtual, se sua clientela alvo, tiver acessibilidade às redes sociais.
5. Capacitar-se em formação de preço para ter a certeza do lucro na venda de seus produtos
6. Capacitar-se em controle de estoque.
7. Procurar um profissional analista de sistemas para que este crie um sistema de controle de estoques à empresa.
8. Definir a partir dos resultados da pesquisa de mercado, os melhores, ou melhor, local para comercializarem seus produtos.
9. Atualizar diariamente com novidades, ofertas e outras atratividades, suas páginas na Facebook e “*Instagram*”.
10. Investir em publicidade, como em folders e outras formas de divulgação do nome da empresa em produtos que não sejam meios de comunicação, por exemplo, em bonés, camisetas, garrafas de água, toalhas de mãos, lixa de unhas, etc.

## **5. CONCLUSÃO**

Diante das análises que foram propostas e estudadas, conclui-se que, é recomendado para a empresa Puro Glamour a aceitação das propostas de ações empresariais e de marketing mencionadas que contribuirão para o desenvolvimento da organização, fornecendo resultados satisfatórios, é preciso analisar o que será alterado para se atingir um melhor posicionamento do produto e da empresa no mercado.

Por meio das análises elaboradas, também se observou claramente os pontos fortes, fracos, as oportunidades, ameaças e concorrentes da empresa e traçou-se novas ações que visam o seu crescimento racional. Entre as variáveis externas apresentadas notou-se que a empresa precisa estar preparada para transformar a ameaça em oportunidade, para isso é preciso estar atenta ao ambiente em que está inserida e as mudanças ocorrentes, buscando realizar estratégias que busquem estar à frente, diante dos seus concorrentes.

## 6. REFERÊNCIAS

- ASSEF, Silvia. Análise SWOT Como Ferramenta Para Um Planejamento De Marketing. QuestionPro: Junho, 2014. Disponível “in” <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/analise-swot-para-planejamento-de-marketing/>. Acesso dia 20/04/2017.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas Implicações Financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.
- COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- HOOLEY, Graham J. *et al. Estratégia de marketing e Posicionamento*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. A Edição do Novo Milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de marketing para micro e pequenas empresas*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. São Paulo: Atlas, 2011.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LIMA, Miguel *et al.* *Gestão de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- LOVELOCK, Christopher. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MILLER, Jerry P. *O Milênio da Inteligência Competitiva*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- PEREIRA, C. B. *Notas para uma conceituação do termo "Marketing"*. São Paulo: FEA-USP, 2001.
- SANTOS, Daniela. Fidelização de Clientes. Administradores: Janeiro, 2008. Disponível "in" <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>. Acesso dia 21/03/2017.
- SANTOS, Julio Cesar. *A História do Marketing no Brasil em Cinco Etapas*. Websinder: Junho, 2014. Disponível "in" <http://webinsider.com.br/2014/06/06/historia-do-marketing-no-brasil/>. Acesso dia 13/03/2017.
- SANTOS, Tatiana *et al.* O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. v. 16, n. 1. Revista de Gestão USP. São Paulo: janeiro-março 2009, p. 89-102. Disponível "in" [www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v16n1/v16n1a06.pdf](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v16n1/v16n1a06.pdf) . Acesso dia 13/03/2017.
- SILVEIRA, Henrique. *Inteligência Organizacional e Competitiva*. Brasília: UNB, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.