



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

POGGIO CAMISARIA LTDA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
POGGIO CAMISARIA LTDA

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Janaina Paula Calió Gonçalves, RA 1012020100518.

Juliana Paula Calió Buzeli, RA 1012020100520.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	6
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	8
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	8
3.2.2 ESTUDO DE CASO	13
4. CONCLUSÃO	16
REFERÊNCIAS	17

1. INTRODUÇÃO

A Poggio Camisaria Ltda.

Neste projeto será realizada uma análise sobre os quatro “P”s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Vendas), Preço, Produto e Promoção da empresa Poggio Camisaria Ltda, uma empresa atuante no mercado de confecção há quase trinta anos. A empresa busca fazer moda com propriedade levando aos seus clientes inovações e tendências constantes.

Desta forma, será feita uma análise sobre os quatro “P”s de Marketing, analisando de forma detalhada os canais de distribuição, como Praça, Preço, Produto e Promoção, baseado no que a empresa vivencia nos dias de hoje dentro do atual cenário econômico.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Poggio Camisaria Ltda foi fundada no dia 05 de Julho de 1990, sob o CNPJ 63.959.258/0001-30, localizada na Avenida Washington Luiz, Nr. 405, Bairro Jardim das Rosas, na cidade de Espírito Santo do Pinhal - SP. Atua no mercado de confecção no ramo varejista.

Há quase 30 anos, dois irmãos de família italiana se encantaram pelo mundo da alta costura e descobriram que, o que mais gostavam de criar, também fazia com que as pessoas se sentissem mais bonitas e confortáveis.

As inspirações vindas de uma pequena e aconchegante cidade ao sul da Itália, Poggiomarino, onde o avô dos irmãos nasceu, ganharam estilo sofisticado e alta qualidade em tecidos e costura, tornando-se cada vez mais conhecida.

De camisas masculinas com fibras nobres e tecidos italianos e egípcios, a procura nos pontos de venda cresceu tanto, que a marca avistou novas possibilidades e ampliou seu portfólio para jeans, malharia, fragrâncias e acessórios, masculino e feminino.

A busca por inovações e tendências é constante. E é isso o que faz com que novas linhas e coleções sejam sempre lançadas e com que mais pessoas conheçam e experiência de também se sentir no topo.

A Poggio Camisaria busca fazer moda com propriedade, desenvolvendo mostruário completo, masculino e feminino, com peças também disponíveis em tamanhos especiais, vestindo as pessoas com estilo em todas as ocasiões.

Tudo começa com uma grande ideia. Definido após uma imersiva pesquisa de tendências, o conceito da coleção é desenvolvido e norteia a criação de todas as peças sempre mantendo a identidade da marca Poggio.

A linha de produção é otimizada para a fabricação completa de vestuário, com agilidade e qualidade.

O processo de produção das peças começa a ganhar forma com o desenvolvimento dos projetos e produtos que serão lançados na coleção.

Estampas exclusivas, modelagem própria e desenhos criativos se transformam em realidade.

A linha de produção conta com um maquinário de ponta, com tecnologia sofisticada e colaboradores treinados e carinho aos detalhes que conferem qualidade e inovação. Cada detalhe é pensado para transformar a marca Poggio em única. Embalada com personalidade, as peças são uma experiência antes mesmo de serem vestidas.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, a Poggio Camisaria Ltda.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Serão identificadas a seguir as possíveis grandes ameaças e oportunidades para o negócio da empresa Poggio Camisaria Ltda.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A Poggio Camisaria Ltda vem por anos buscando novas oportunidades no mercado em que atua, com o intuito de minimizar as ameaças que o seu segmento possa oferecer.

Assim, ela está sempre estudando e conhecendo o seu ramo de atuação para entender muito bem as ameaças que podem impactar seu negócio e ao mesmo tempo aproveitar oportunidades que irão minimizar esses impactos.

Para identificar as oportunidades e ameaças, a Poggio realizou um estudo de mercado.

Como ameaças, foram identificadas o surgimento de novos concorrentes diretos, que até tempos atrás eram apenas concorrentes indiretos, mas hoje ocupam uma boa parte do mercado, com mix de produtos que atendem todos os clientes. Além disso, esses concorrentes oferecem produtos com qualidade e preços atrativos.

Desta forma, para minimizar essas ameaças, a Poggio Camisaria Ltda identificou a oportunidade de ampliar seu mix de produtos, lançando a linha de camisas femininas, passando assim a absorver esse segmento. A empresa até

então só fabricava camisas masculinas. Hoje, ela tem em seu catálogo de vendas produtos masculinos e femininos.

Outra oportunidade identificada foi trabalhar com uma linha de produtos com preços mais acessíveis e com a mesma qualidade dos demais produtos. Isso fez com que novos públicos passassem a consumir produtos Poggio, fidelizando e aumentando carteira de clientes.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

A Poggio Camisaria Ltda busca sempre manter-se no mercado em que atua de forma diferente, moderna e inovadora.

Nesse contexto, ela identificou os desafios presentes na inovação em projetos e serviços, listando os diferentes tipos de inovações e reconhecendo principalmente o papel do cliente na realização e execução dos projetos.

Partindo do pressuposto que o processo inicia e termina no cliente e levando em consideração que o cliente atual é mais exigente e busca cada vez mais por novidades, a Poggio Camisaria está sempre buscando alternativas de inovação que podem impulsionar a empresa no mercado.

Para isto, identificou ações internas e externas que precisaram passar por mudanças para que a empresa oferecesse inovação para seus clientes.

Como inovação interna a Poggio precisou treinar e capacitar seus colaboradores para otimizar o desenvolvimento dos produtos, bem como treinar seus representantes comerciais para melhor atender os clientes.

A busca por novas tecnologias fez também com que a Poggio investisse em novos equipamentos e ferramentas, modernizando seu operacional.

Como inovação externa, a empresa passou a ouvir o cliente, levando em conta suas necessidades para poder atender melhor às expectativas dos mesmos.

A empresa repaginou a divulgação dos seus produtos, investindo no marketing digital para melhor divulgação de sua marca. Assim, seus clientes tem acesso a todo conteúdo digital da linha de produtos, podendo efetuar suas compras no conforto de seus estabelecimentos.

Todo diferencial de inovação realizados pela empresa Poggio Camisaria Ltda apontados acima, são ações que contribuem para atenderem as expectativas de seus clientes. A empresa está constantemente na busca de adotar diferenciais que suportam as mudanças de mercado.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Será abordado neste tópico uma breve análise sobre os quatro “P”s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (praça ou pontos de venda), preço, produto e promoção da empresa Poggio Camisaria Ltda.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Será abordado neste tópico, um resumo sobre os quatro “P”s de marketing, com exemplos que contextualizam sua aplicação na prática.

A todo momento, novas necessidades e desejos surgem, fazendo com que as empresas criem produtos e serviços capazes de satisfazê-las. Para poder comercializar esses produtos e serviços, as empresas precisam tomar uma série de ações, como identificar o tamanho da empresa, saber qual a melhor propaganda e promoção, conhecer a previsão de vendas, conhecer os canais de distribuição, entre outros. Cada uma dessas ações tem a sua importância e são necessárias para que os produtos e serviços cheguem ao consumidor final.

O primeiro composto de marketing a ser abordado serão os canais de marketing. Suas funções têm como objetivo principal a eficiência da distribuição dos produtos e serviços ao consumidor.

A distribuição (praças ou ponto de venda) é uma ferramenta de marketing que permite aos fabricantes chegar até os seus clientes, ou seja, permite que os consumidores adquiram seus produtos ou serviços da forma e no tempo que for

mais conveniente. Assim, a distribuição refere-se a uma das principais decisões táticas do marketing.

Esse processo envolve pessoas, empresas e na maioria das vezes, os intermediários que são agentes que possibilitam que esse processo ocorra de maneira eficaz.

Existem duas formas de classificação de canais de distribuição:

> Canais de venda direta: onde a venda é realizada diretamente ao cliente, como por exemplo, por meio de vendedores, lojas próprias nas ruas ou shoppings, pela internet, dentre outros. No caso da prestação de serviços, o cliente vai até a loja e contrata um determinado serviço. Outra forma de se contratar serviços muito utilizada é através do 0800, onde o consumidor entra em contato com o fornecedor e contrata o serviço desejado.

> Canais de venda indireta: nesta modalidade as vendas são realizadas primeiramente a um intermediário e, posteriormente, ao cliente final. Temos como exemplo, os revendedores autorizados, distribuidores, cadeias de varejos, dentre outros.

Para utilização deste canal na prestação de serviços, temos como exemplo as franquias de serviços, como correios, os revendedores autorizados, como corretores de seguros, imóveis, autos, entre outros.

O preço é o segundo composto de marketing. É um componente estratégico muito importante, que se torna crucial para a tomada de decisão nas empresas. O preço é o único elemento do composto de marketing capaz de gerar efetivamente receita e lucro para a empresas. Além disso ele está ligado diretamente com a demanda do mercado, característica que o torna mais suscetível às mudanças no ambiente externo a organização. Desta forma, é importante a empresa ter conhecimento sobre precificação, compreendendo como o preço é formado, bem como a relação entre o marketing e o preço dos produtos, entre outros tantos aspectos correlatos.

Uma das características do preço é a capacidade de promover diferenciais competitivos entre as empresas. É importante considerar que o

preço varia de acordo com o ponto de vista pelo qual está sendo verificado: o ponto de vista do vendedor e o ponto de vista do comprador. Em cada um desses pontos de vista a definição de precificação leva em consideração elementos específicos.

A gestão mercadológica dos preços também assume uma grande importância no mercado. No momento em que o mercado começa a ditar os preços, as empresas precisam estar preparadas com o que fazer. Para isto, é preciso conhecer os concorrentes e monitorar os preços postos por eles.

Outro fator que é determinante sobre o preço, é a produção. Ela precisa ser organizada para conseguir produzir a um custo menor do que o valor da venda, obtendo-se assim o lucro. Caso não seja possível se ter um preço competitivo, a alternativa para a empresa é tentar convencer o consumidor sobre as vantagens do seu produto.

O terceiro composto de marketing a ser abordado é o produto - na qual o marketing se baseia na sua oferta para montar suas estratégias e gerir a marca.

Há diversos tipos de produtos de consumo. Sua primeira classificação é em bens tangíveis - aqueles que são corpóreos podendo serem tocados e experimentados, e em bens intangíveis que são incorpóreos, que são na maioria das vezes os serviços. Eles podem ainda serem bens duráveis - aqueles que são utilizados durante um longo tempo como por exemplo os automóveis e os não duráveis que são aqueles consumidos no curto prazo como por exemplo os alimentos.

Os produtos de consumo ainda recebem as classificações de produtos de conveniência - aqueles comprados com maior frequência, rapidez e poucos esforços como por exemplo os produtos de limpeza; produtos de compra comparada que são aqueles comprados com uma frequência menor nos quais o comprador compara com cuidado o preço, a qualidade e o estilo do produto, como por exemplo os eletrodomésticos.

Outra classificação são os produtos de especialidade que possuem características bem diferenciadas ou com identificação de marca.

Há ainda os produtos não procurados que são aqueles que o comprador não conhece e nem pensa em comprar, e por essa característica é preciso que o marketing desperte nos consumidores a necessidade do valor desses produtos para vendê-los.

É através da gestão da marca que a empresa dará visibilidade para a sua mercadoria. Assim ela serve para mostrar ao consumidor todas as características do produto a suas vantagens ao consumi-lo.

São exemplos de estratégias da gestão da marca a identidade visual e a estratégia de comunicação, dois pontos cruciais que reforçarão a identidade do produto bem como a sua melhor colocação no mercado.

O gestor de marketing deve estar sempre atento ao ciclo de vida do produto que vai desde o momento ofertado até quando os consumidores não o querem mais. É através do resultado dessa avaliação que as empresas tomam decisões sobre o produto.

A promoção é o item que mais aparece no composto de marketing de uma empresa. Promoção vai bem mais do que simplesmente oferecer um desconto a determinados clientes. Além de conscientizar sobre a existência de um produto ou serviço, criar imagem ou fortalecer a preferência do público alvo, a promoção tem a capacidade de gerenciar o relacionamento com os consumidores durante as etapas de pré-venda, venda, consumo e pós venda.

Existem algumas ferramentas de promoção de vendas para o consumidor, como amostras, cupons promocionais, pacotes, brindes, programas fidelidades, entre outros. A escolha correta do tipo de ferramenta a ser adotada propicia melhores resultados e, para isso, é preciso conhecer o canal de vendas e o target.

A propaganda estimula a compra por meio da razão, dando um motivo para que o cliente adquira determinado produto, enquanto a promoção oferece um incentivo para que isso aconteça.

A comunicação da promoção deverá ser desenvolvida e adequada para cada tipo de empresa, produto ou serviço oferecido no mercado. Existem vários

meios para que isso aconteça e o que mais tem possibilitado a interação e a proximidade das marcas com o consumidor final é a internet.

Não importa a forma pela qual a comunicação da promoção acontecerá. A mesma deverá ter um objetivo claro e a escolha correta dos canais de mídia para maior aumento de vendas.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

É evidente a gestão do composto de marketing na empresa Poggio Camisaria. A empresa gerencia os 4 Ps de marketing de forma atenta às mudanças e inovações, se destacando em seu segmento.

Classificamos os produtos da empresa como bens tangíveis e duráveis. Eles são também produtos de especialidade pois possuem características bem diferenciadas e com clara identificação da marca.

A busca por inovações e tendências são constantes. Isso faz com que novos produtos sejam sempre lançados e que mais pessoas conheçam e tenham a experiência de vestir a marca Poggio.

De camisas masculinas com fibras nobres e tecidos italianos e egípcios, a marca avistou novas possibilidades e ampliou seu portfólio para jeans, malharia, fragrâncias e acessórios, masculino e feminino.

A Poggio Camisaria busca fazer moda com propriedade, desenvolvendo mostruário completo, masculino e feminino, com peças disponíveis em tamanhos especiais, vestindo as pessoas com estilo em todas as ocasiões.

Tudo começa com uma grande ideia. Definido após uma pesquisa de tendências, o conceito da elaboração do produto é desenvolvido mantendo a identidade da marca Poggio.

O processo de produção das peças, começa a ganhar forma com o desenvolvimento do projeto e produtos que serão lançados na coleção. Estampas exclusivas e modelagem própria se transformam em realidade.

A linha de produção conta com maquinário de ponta e tecnologia sofisticada. Cada detalhe do produto é pensado para transformar a marca Poggio em única.

A Poggio entrega uma maior experiência sensorial e qualidade no produto para o cliente, despertando o desejo de vestir bem.

Uma das características do preço é a capacidade de promover diferenciais competitivos entre as empresas. Por isso a empresa Poggio Camisaria procura atender todas as classes sociais com seu mix de produtos, mantendo sua marca competitiva no quesito preço frente a concorrência. Com isso, a empresa consegue atender desde clientes que buscam a moda básica e casual com preços acessíveis até aqueles que procuram a alta alfaiataria.

O departamento de compras realiza um bom trabalho junto aos fornecedores, negociando matéria prima de primeira qualidade e comprando tecidos exclusivos para a sua produção por preços atrativos, podendo formar um custo justo para um preço de venda acessível.

A empresa investe também em máquinas de última geração com tecnologia importada e capacitação da mão de obra de seus colaboradores, o que faz com que aumente a produtividade da empresa gerando um número menor de retrabalho e peças com defeitos, ajudando assim a melhorar o custo dos produtos e consequentemente melhorando o preço de venda dos mesmos.

Por trabalhar com um mix de produtos que vai desde a linha comfort até a linha fashion para confecção masculina e da linha basic até a linha fashion para a confecção feminina a Poggio flexibiliza as formas de pagamento através de parcelamentos e descontos à vista bem como negociações de frete para lotes econômicos de compra.

A Poggio Camisaria está sempre atenta aos seus canais de distribuição pois ela reconhece que este “P” é uma das principais decisões táticas do marketing, fazendo com que o cliente conheça o produto ofertado.

Na maioria de suas distribuições, a Poggio utiliza dos canais de venda indireta, através de atendimento personalizado à seus clientes por meio de

representantes altamente capacitados. Desta forma, a Poggio possui sua marca em todos os estados brasileiros e pode ser encontrada nas melhores lojas e magazines.

Além disso, a empresa também oferece atendimento através de telefones, whatsapp e e-mail, bem como personalização para os pontos de venda.

Localizada no interior de São Paulo, possui uma loja conceito - Poggio Store. Trata-se de um espaço muito bem localizado em uma avenida movimentada da cidade e que oferece o conforto de um estacionamento privativo para seus clientes.

A divulgação da marca é um item primordial para a empresa Poggio Camisaria. É através do “P” Promoção que ela cria a imagem do seu produto e a fortalece com seu público alvo.

A difusão da marca Poggio é feita principalmente através das mídias sociais como instagram, facebook, tik tok e possui site com domínio próprio.

Para os pontos de venda são destacados os padrões de layouts específicos da marca, como plotagem, disposição de displays, cubos e utilização de sacolas personalizadas.

A empresa também adota como medida proposição de valor da marca o oferecimento do Espaço Poggio, que consiste na montagem de um projeto moldado com produtos exclusivos da marca Poggio, dentro das lojas parceiras que trabalham com multimarcas, oferecendo a esses clientes autonomia e domínio.

4. CONCLUSÃO

Em vista dos argumentos apresentados neste trabalho, podemos contextualizar de forma breve, porém clara, a análise de cenários e planejamento mercadológico bem como a gestão do composto de marketing da empresa Poggio Camisaria Ltda.

Vimos que a empresa busca sempre identificar suas oportunidades e ameaças a fim de se manter em destaque no mercado competitivo em que atua. Além disso, o seu diferencial é a busca constante das inovações que levará a empresa a patamares elevados no seu segmento.

Conclui-se que, a Poggio Camisaria Ltda faz uma gestão eficiente do seu composto de marketing. Ela está atenta a colocar à disposição dos seus clientes os melhores produtos com linhas diferenciadas e preços competitivos que atendem diversos públicos, através dos canais de distribuição de vendas indireta e divulgando e promovendo seus produtos de forma eficiente e moderna.

A Poggio Camisaria está atenta às mudanças mercadológicas que o seu segmento vivencia e está apta a incorporar essas mudanças em seu negócio, tornando-a cada vez mais, uma empresa promissora e que está em constante crescimento.

REFERÊNCIAS

POGGIO CAMISARIA LTDA. Disponível em: <http://poggio.com.br/> Acesso em: 11/06/2020.

Fundamentos de estratégia, GERRY, Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington: tradução: Rodrigo Dubal; revisão técnica: José Edson Lara. - Dados eletrônicos - Porto Alegre: Bookman, 2011.

KELLER, K., L; MACHADO, M. Gestão Estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle, São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

CHURCHILL JR., G; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo; Saraiva, 2013.

GOES, Y. Precificando Produtos e Serviços. Slide Player, 2016. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/3685981/>. Acesso em 12/06/2020.

STREHLAU, V. I; TELLES, R. Canais de marketing e distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão. São Paulo: Saraiva, 2006

CRESCITELLI, E; SHIMP, T. A. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.