

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
“RICARDO MODAS – DANIELA MENDES
TRASSATO”

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING

**“RICARDO MODAS – DANIELA MENDES
TRASSATO”**

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre
Correia da Silva

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Guilherme Augusto Garritano

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Carina D Ambrosio V Forlin

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Elaina Cristina Paina Venâncio

Alunos:

Emilly C. Ribeiro Munhoz, RA 17001154

Guilherme Demétrio da Silva, RA 15002764

Iasmim Rafaeli, RA 15001378

Leonardo Silva, RA 15002979

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	6
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	6
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO	
3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	7
3.1.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES	9
3.1.3 ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE	10
3.1.4 ANALISE SWOT	12
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	
3.2.1 PRODUTO	13
3.2.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	16
3.2.3 MATRIZ ANSOFF.....	17
3.2.4 MATRIZ BCG	20
3.2.5 PREÇO	21
3.2.6 PRAÇA	22
3.2.7 PROMOÇÃO.....	25
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	
3.3.1 FATORES PSICOLOGICOS	26
3.3.2 FATORES CULTURAIS.....	27
3.3.3 FATORES SOCIAIS.....	27

3.3.4 FATORES PESSOAIS.....	28
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA	33
3.4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	35
3.4.3 A MARCA NA WEB.....	36
3.4.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	37
3.4.5 ANÁLISE DO BRAND EQUITY	39
3.4.6 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DE MARKETING	39
3.4.7 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA	40
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.	
3.5.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	41
3.5.2 EXCELENCIA NO MARKETING DE SERVIÇO	43
3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO E ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR	44
3.5.4 TIPOS DE VAREJISTAS	45
3.5.5 LOGÍSTICA DE MERCADO	46
4 CONCLUSÃO.....	49
5 REFERÊNCIAS.....	51

1. INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo, as aplicações dos conteúdos aprendidos em sala de aula, nas disciplinas de Análise de Cenários e Planejamento Mercadológico onde auxilia para posicionar a empresa e/ou produto, ou para penetrar em novas áreas de negócios não exploradas, com as estratégias que servem para gerar e manter vantagens competitivas e duradouras. A Gestão do Composto de Marketing onde se aprendeu os métodos e Mix de Marketing que podem ser usados como, por exemplo, os 4 P'S (Preço, Praça, Produto e Promoção), que facilita na apresentação de um novo planejamento ou na alteração de um planejamento de Marketing já existente na empresa. O Comportamento do Consumidor nesta unidade auxilia no maior foco dentro da empresa que é o “Cliente”, com isso analisou-se os comportamentos dos clientes da empresa a fim de “desenhar” metas para conquistá-lo ou fidelizar o mesmo. A Gestão da Marca e Posicionamento, nesta unidade de ensino conseguiu identificar qual é o posicionamento da empresa para o mercado competitivo e também as técnicas para divulgar e agregar valor à marca da empresa. Por fim o Marketing de Serviços e Varejo, nesta unidade ministrada, conseguiu analisar os serviços prestados pela empresa, com o atendimento a fim de fidelizar o cliente passando a confiabilidade, transparência e o próprio atendimento. Sendo assim com o auxílio dos professores e os conceitos utilizados elaborou-se um diagnóstico de Marketing na “Ricardo Modas” comercio varejista de artigos do vestuário e acessórios. A empresa foi escolhida para este projeto por se tratar de uma loja que atua na cidade onde mora parte dos alunos integrantes do grupo que desenvolveu o projeto, e pelo vínculo de amizade com os proprietários da loja. Com esta proximidade com os proprietários da empresa, toda a informação necessária para se utilizar no projeto foi fornecida, sem nenhum sigilo, o que facilitou a escolha.

Ricardo Modas é uma empresa onde sua atividade econômica principal é o comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, que foi criada em 09 de março de 2014, sendo propriedade de Daniela Mendes Trassato, situada na cidade de Aguaí – São Paulo, na Rua: Valins, nº682, Bairro: Centro.

No início a empresa visava satisfazer a demanda de componentes para o segmento de acessórios e artigos para o lar, e com o tempo teve crescimento moderado com um aumento nas vendas de roupas do gênero feminino. Em função do aquecimento do mercado no segmento, passou a ser o seu principal produto, e as projeções indicaram uma demanda crescente pelo tipo de produto que a empresa vende, sendo assim, a empresária tomou a decisão de tornar a “Ricardo Modas” em uma loja de roupa feminina.

O “Ricardo Modas” mantém uma margem competitiva através das vendas de seus produtos na cidade, visando ter excelentes relações com os clientes e capacidade de se adequar às suas necessidades, a fim de fidelizar o mesmo. A empresa está instalada estrategicamente na área comercial da cidade de Aguai e deseja satisfazer a demanda crescente por seus produtos através de um bom atendimento. A organização de mostruários, e a capacidade de adequar-se a vários tipos de clientes como, por exemplo, oferecer roupas e acessórios da estação, e que estão em “Moda” na atualidade.

3. PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISES DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Nesta unidade de ensino aprenderam-se técnicas e teorias para analisar o cenário a fim de criar o planejamento mercadológico da empresa. Todas as aulas ministradas serviram de inspiração, com ajuda de estudos de casos, a análise do ambiente da empresa, construiu-se estratégias diretas a serem traçadas. Ambiente da empresa é resumido nessa representação em esquema: Consiste em variáveis internas e Variáveis externas, diferenciando uma da outra onde uma é totalmente controlável e a outra não. O ambiente de marketing é composto por um macro ambiente e um microambiente.

O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus Clientes – a própria empresa, os fornecedores, as empresas do canal de marketing, os clientes, os concorrentes e os públicos. O macro ambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

O macro ambiente de uma empresa é o termo que se utiliza para englobar todas aquelas variáveis externas que afetam a atividade empresarial. Estas variáveis geralmente não só afetam a empresa, mas o conjunto da sociedade e de suas atividades, e englobam matérias relativas à população, questões legais ou tecnológicas.

É essencial realizar uma boa análise do microambiente de uma empresa, já que conhecendo em que situação desenvolveu-se a atividade poderemos proteger-

nos daquelas questões que possam se tornar nocivas, e aproveitar aquelas situações que nos permitam aumentar as vendas.

Tradicionalmente o macroambiente empresarial dividiu-se em sete dimensões a estudar e valorizar, mas incluíram-se algumas que são seguintes:

- **Demografia:**

População Total: 32.148 Hab.

Urbana: 29.001

Rural: 3.147

Homens: 15.931

Mulheres: 16.217

A Definir: 32.148

Densidade demográfica: 59,56 hab./km²

Mortalidade infantil até um ano: 15,24 por mil

Expectativa de vida: 71,55 anos

Taxa de fecundidade: 2,59 filhos por mulher

Taxa de alfabetização: 89,93%

Índice de Desenvolvimento Humano (IDH-M): 0,786

- **Econômicas:**

A economia do município está baseada principalmente na agricultura e no setor industrial de papelão, a cidade possui quatro empresas no setor que emprega cerca de 40% dos trabalhadores da cidade. No setor agrícola, predominam as culturas de cítricos, soja, algodão, milho, feijão e arroz, na pecuária: leite e corte. Já o setor industrial dispõe de produções nas áreas de alimentos, embalagens, máquinas, materiais de construção etc. O setor bancário do município é bem estruturado. Aguaí possui 5 agências bancárias.

- **Culturais e sociais:**

A ACE de Aguai cria o evento que reuniu parte da população e os comerciantes, num grande desfile de modas englobando quase todas as lojas de roupas da cidade. A Ricardo Moda uma das participantes mostrou sua variedade em roupas e acessórios visando a visibilidade da população. O Evento foi um grande sucesso e já está indo para sua segunda edição.

- **Legal:**

Em 15 de Setembro de 2011, passa a ser vigorada a lei Nº 2336 “VIVO AQUI COMPRO AQUI”, onde a Prefeitura municipal de AGUAI visa valorizar o comercio local:

Esta lei visa ao comerciante oferecer desconto para as pessoas que compram com frequência em todas as lojas coligadas a ACE “Associação Comercial de Aguai”, há pontos positivos e negativos, no acordo dessa lei é visado que os comerciantes devem oferecer o desconto isso afeta no preço e demanda, e a briga do melhor preço com os concorrentes do mesmo segmento. Mas existem os pontos positivos que são a visibilidade maior do comercio, a valorização da loja e o marketing. Tudo isso regulamentado tanto com a Prefeitura Municipal que criou a lei, quanto a ACE que faz serviços terceirizados aos comerciantes do local;

3.1.2. ANÁLISE DOS CONCORRENTES:

É necessário conhecer, primeiramente, as próprias características: aquelas referentes aos produtos que comercializa seu porte, os locais e a capacidade de atendimento. Depois é que se compara com outras empresas que possuem características idênticas ou semelhantes. Para analisarmos os concorrentes é preciso entendê-los, fazer uma análise de mercado, criar novas estratégias.

Principais concorrentes são: AGUAMAR, ESPAÇO BASICO, ENCANTOS entre outras do ramo Feminino.

3.1.3. MICROAMBIENTE:

ANÁLISE DOS FORNECEDORES E CLIENTES:

A “Ricardo Modas” em relação aos:

- **Principais Fornecedores são:** K2B, DIMY, MALIBUY entre outras do ramo Feminino.
- **Principais Clientes são:** Mulheres de 15 a 65 anos, atendendo todos os tipos de estilos que hoje é a tendência no ramo da moda.

PRODUTOS DE QUALIDADE:

A Ricardo Modas atende todos os tipos de manequins, desde o Slim ao Plusize, visando a oferecer produtos de qualidade a todos os tipos de cliente.

ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS:

Por meio dos seus amplos contato e experiência os intermediários disponibilizam produtos para o mercado-alvo que se tornam acessíveis preenchendo o espaço de quem fabrica e quem quer comprar. Muitas fábricas não dispõem recursos financeiros para comercializar diretamente os seus produtos, montar algumas lojas a fim de atender seus clientes ou até mesmo enviar pelo o correio, para resolver o problema surgem os canais de distribuição com os seus

intermediários que fazem parte do trabalho do fabricante, os intermediários distribuem e consegue até vender o que é produzido, assim podendo oferecer para clientes mais eficiência na distribuição dos produtos.

Esses são alguns exemplos que existem dos intermediários atuantes:

- **Varejista:** realiza a venda de bens e/ou serviços diretamente ao cliente final. Por exemplo: supermercado, papelaria, farmácia, bazar, loja de calçados etc.
- **Atacadista:** compra e revende mercadorias para varejistas, outros comerciantes, estabelecimentos industriais, institucionais e comerciais. Não vende em pequenas quantidades para clientes finais. Por exemplo: atacadista farmacêutico que vende apenas para farmácias.
- **Distribuidor:** vende, armazena e dá assistência técnica em uma área geográfica delimitada de atuação e, na maioria das vezes, busca atender demandas mais regionalizadas. Por exemplo: distribuidora de vinhos.
- **Agentes** (relações de longo prazo) e **Corretores** (relações de curto prazo): pessoas jurídicas comissionadas contratadas para vender produtos de uma empresa. Por exemplo: representantes de venda, corretores imobiliários, corretores de seguros etc. Contudo a Ricardo Modas não trabalha com Intermediários, contudo a Ricardo modas, compra de alguns varejistas e atacadista em São Paulo, para melhor atender aos seus clientes, assim fazendo com que a Loja esteja sempre com novidades e podendo realizar os desejos de seus clientes com eficiência e qualidade nos seus produtos.

A empresa Ricardo Modas no seu ambiente tecnológico usa as redes Sociais (facebook, instagram e whatsapp), para estar anunciando as inovações de roupas femininas. E assim conseguindo fazer novas estratégias com agilidade, eficácia e eficiência para estarem atendo os seus clientes de forma mais ampla e segura.

3.1.4. MATRIZ SWOT:

Utilizando as técnicas aprendidas em sala de aula elaborou-se a matriz *SWOT* da empresa Ricardo Modas, onde visou-se suas principais forças e analisou-se o que pode ser mudado em questão das fraquezas e ameaças veja a seguir:

FORÇAS	FRAQUEZAS
- Propaganda	- Organização da Loja
- Crediário/Cartão	- Espaço Físico
- Atendimento Especial (Casa)	
- Qualidade	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
- Preço Acessível	- Leis Municipais para o comercio.
- Mais Variedade	- Inadimplência dos Clientes.
- Roupas Masculinas	

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

OS 4PS

Uma das técnicas mais estudada nesta unidade de ensino foram os 4 P's de marketing, também conhecidos como Marketing Mix ou Composto de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto, Promoção. Como o nome já diz, elas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um determinado público-alvo. A definição do composto de marketing é essencial para implementar o posicionamento estratégico da empresa e conseguir impactar o público correto. Embora seja simples, para muita gente ainda é um conceito abstrato. Portanto, um exemplo prático com um produto bem conhecido de todos: ROUPAS.

3.2.1. PRODUTO

Existem consumidores que compram roupas porque precisam se vestir, não se importam se está na moda, se importam com o custo benefício e querem praticidade ao comprar. Os atributos que um produto, no caso da Ricardo Modas, a roupa, precisa ter é um preço acessível e qualidade. Uma organização bem-feita, com uma vitrine que vai chamar a atenção do cliente, um espaço físico, provadores ou até uma música que faça sua cliente se sentir à vontade no ambiente, além disso, um fator que poucas lojas femininas têm é um ambiente de espera para maridos e crianças, em lojas femininas, deixar sua cliente comprar sem pressa, resultando na soma da satisfação física e psicológica do consumidor quando realiza uma compra.

Considerando o produto que mais se vende hoje na loja, como afirmado pela proprietária Daniela Mendes, os produtos são *Blusas Basic* e *Vestidos*, onde a demanda é maior e onde vem a maior renda da empresa, e com isso esses dois produtos foram utilizados na análise:

CLASSIFICAÇÃO DE BENS DE CONSUMO

A grande variedade de bens de consumo pode ser classificada em termos de hábitos de compra. Pode-se distinguir entre bens de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não procurados.

Os produtos escolhidos na empresa Ricardo Modas: “*Blusas Basic* e *Vestidos* se enquadra na classificação de Bens de compra comparados”.

“Bens de compra comparados são bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo. São exemplos móveis, vestuário, carros usados e os principais eletrodomésticos.”

Os bens de compra comparada podem ser divididos ainda em: bens de compra homogêneos, que são semelhantes em qualidade, mas têm diferenças significativas no preço para justificar as comparações de compra, e bens de compra heterogêneos, que diferem em aspectos do produto e serviços e podem ser mais importantes que o preço. A empresa que fabrica um bem de compra comparada heterogêneo oferece maior variedade para satisfazer os gostos individuais e deve ter uma equipe de vendas bem

. O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade. Com isso nesta unidade de ensino aprendeu-se sobre os 5 níveis de um produto. Que são:

1. Benefício Núcleo. (*Central*)
2. Produtos Genérico. (*Básico*)
3. Produto Esperado.
4. Produto Ampliado.
5. Produto Potencial.

Pode-se se afirmar que o Produto Central hoje da Ricardo modas é as “*Blusas Basic e Vestidos*”, o que realmente o cliente está comprando. Produto potencial da Ricardo Modas é o serviço de entregas das novidades aos clientes fidelizados, esse serviço é feito pelas próprias funcionárias da empresa, onde elas montam os looks para cada cliente e vão até a casa da própria, assim mostrando os produtos novos e destinados para cada cliente considerando: *tamanhos, cores, preços e etc.* esta técnica é para buscar a venda e fidelização do cliente.

DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS (BENS)

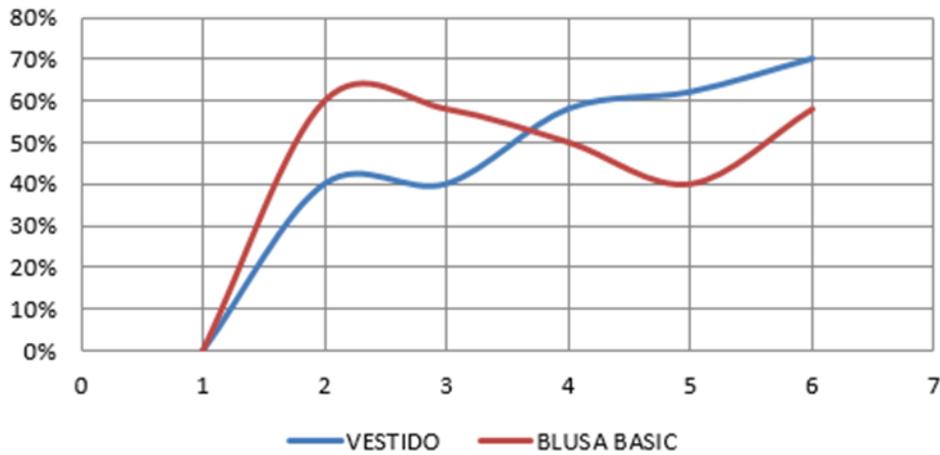
A Ricardo Modas, presa muito a qualidade dos produtos comercializados, com marcas renomeadas, com toda a garantia para os seus clientes.

A fim de fidelizar seus clientes a Ricardo Modas, adota um procedimento diferente na hora de fazer sua venda, como a “Entrega de Look”, onde uma de suas funcionárias vai até a casa de suas fieis clientes, oferecer as novidades da loja, visando sempre o gosto, tamanho e looks preferidos de cada cliente. Essas diferenças fazem com que as vendas aumentam, e com esses procedimentos novos da loja, os clientes são fidelizados procurando sempre comprar na Ricardo Modas.

3.2.2. CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)

O ciclo de vida de um produto pode ser entendido como a história completa do produto através de suas fases de vendas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. É o conceito de obsolescência planejada, ou seja, os produtos já nascem com data prevista para serem retirados do mercado. As quatro fases do ciclo de vida do produto: INTRODUÇÃO, CRESCIMENTO, MATURIDADE e DECLINIO. Conforme pesquisa com a proprietária da loja esses foram os percentuais das vendas desde o 1º semestre de 2014 até o 2º semestre de 2016, consegue-se observar a evolução de venda dos dois produtos escolhidos.

CICLO DO PRODUTO



3.2.3. MATRIZ ANSOFF

Criada por Igor H. Ansoff consiste em uma matriz de dupla entrada, produtos e mercados têm por objetivo avaliar oportunidades de crescimento para um determinado negócio a partir dessas variáveis quatro estratégias podem ser adotadas. Conforme estudos desta unidade de ensino vão entender um pouco mais sobre esta matriz

Um dos fatores mais importantes para o sucesso de qualquer outro negócio é a análise estratégica do mercado. Igor Ansoff, professor e consultor russo, desenvolveu, em 1965, uma ferramenta de análise e de definição dos problemas estratégicos. Seguindo os seguintes requisitos:



EXPLORANDO A MATRIZ ANSOFF

A matriz de produtos e mercados de Ansoff tem como foco principal mostrar a expansão de produtos e mercados visando criar oportunidades de crescimento para as empresas. Você pode usar essa matriz no momento em que estiver mapeando o portfólio da empresa. Neste momento, você vai analisar a receita criada pelos produtos existentes, e vai compará-la com a receita que a organização pretende alcançar. A matriz permite estruturar e definir a estratégia para esse crescimento. A matriz de Ansoff é um quadrante composto por duas dimensões: produtos e mercados. Do lado direito encontram-se os produtos novos; e do esquerdo, os existentes. Essa combinação forma quatro estratégias para o crescimento e o desenvolvimento da empresa. Essas estratégias são: o desenvolvimento do mercado, a penetração no mercado, a diversificação e o desenvolvimento do produto. A definição desse quadro mostra em qual mercado que a empresa deseja atuar.

No desenvolvimento de mercado, a empresa deseja vender seus produtos existentes em um mercado novo. Essa estratégia de desenvolvimento de mercado deve analisar os mercados parecidos com o seu, e pensar na expansão de seus negócios. Essa expansão deve analisar alguns fatores como localização geográfica e idade. Imagine uma loja de camisas on-line que vende apenas em um estado. Ela pode expandir suas vendas para outras unidades federativas, incluindo outros serviços de entrega. Se o público-alvo dessa loja for homens de uma determinada faixa etária, ela pode aumentar esse público ao incluir outras idades.

PENETRAÇÃO DE MERCADO

A penetração de mercado visa vender os produtos existentes em um mercado existente, ou seja, pretende-se desenvolver uma estratégia para aumentar sua presença onde ela já atua. Essa estratégia pode ser feita por meio de liquidações, fidelização de clientes, promoções, entre outras ações.

DIVERSIFICAÇÃO

A diversificação é uma estratégia que objetiva criar produtos, para atuar em novos mercados. Logo, não tem muito como fugir desse fator. Criar uma estratégia para crescer e desenvolver nesse mercado é inerente a um startup na maioria das vezes.

DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Essa estratégia sugere o desenvolvimento de novos produtos em mercados existentes. Isso pode ser feito por meio de aperfeiçoamento do produto e de melhorias tecnológicas. Um bom exemplo é a ação de empresas de refrigerantes que incluem em

A loja “Ricardo Modas” se inclui no quadrante de diversificação e essa estratégia busca a inovação que inevitavelmente proporciona riscos, pois a empresa está entrando em um campo desconhecido. No caso a empresa que só vende produtos direcionados ao ramo feminino, quer entrar em um novo mercado vendendo produtos destinados ao público masculino, vendendo para os dois públicos, é claro que o investimento será maior para que possa ter produtos para os dois tipos de consumidor. Para essa estratégia também é necessária uma pesquisa de público, concorrentes para saber qual será o impacto para a empresa atuando nesse novo mercado.

3.2.4. MATRIZ BCG

É uma análise gráfica desenvolvida por Bruce Henderson para a empresa de consultoria empresarial americana Boston Consulting Group em 1970. Seu objetivo é suportar a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócios. Cada quadrante orienta cada participação dos produtos no mercado veja a seguir:

- **ABACAXI:** Com base a entrevista feita com a proprietária Daniela Mendes, identificou-se que o produto Abacaxi da empresa é os acessórios como: Pulseiras, Óculos, Lenços, Cachecóis, Colares entre outros. É considerado abacaxi os produtos que precisa ser reposicionado, analisando o que pode ser mudado como, marca e qualidade. Se com essa análise o produto não aumentar seu mercado o melhor que a empresa deve fazer é descontinuar o produto, pois ele pode dar prejuízo a própria.

- **EM QUESTIONAMENTO:** Seguindo a análise os produtos que estão presentes neste quadrante, com base da Ricardo Modas é a linha de produtos Masculinos, que está em grande expansão no mercado local, este aumento é considerado bom pois poucas lojas do comercio da cidade vende produtos masculinos e femininos. Os produtos deste quadrante exigem um

alto investimento, é importante para o produto ganhar mercado, pois como ele é um mercado em crescimento, sem o investimento ele pode descer o quadrante virando um produto abacaxi.

- **ESTRELA:** Neste quadrante está localizado os produtos com alta participação no mercado, no caso da “Ricardo Modas” são os vestidos, com base pesquisa com consumidores de outras lojas o diferencial da Ricardo modas, são os vestidos. E conforme conversado com a proprietária, é o produto que mais vende na loja. E ele exige um alto investimento, pois o produto precisa continuar ganhando mercado. Sem essa ação, o produto pode descer um quadrante e se tornar uma vaca leiteira, isso não significa um quadro ruim, mas mantendo-se na quadrante estrela os produtos são mais procurados, assim gerando mais lucro a empresa.

- **VACA LEITEIRA:** Geralmente são os produtos que sustenta a empresa, pois são os produtos mais procurados e vendidos. Com base na entrevista Daniela enquadrou o produto: Blusas básicas. Esses produtos tem uma alta movimentação no mercado, tanto é que em todas as compras de mercadoria ele está presente, mas as vendas estão estáveis, isso significa que a empresa não precisa ter um investimento maior neste produto.

3.2.5. PREÇO

Antes de saber como precificar seus produtos, é preciso que fique bem clara a necessidade de fazer isso. E se engana quem limita a importância apenas à estratégia de atração de clientes. A empresa deve analisar este “P”, que é muito importante pois é aqui que podemos ver os resultados da empresa deve-se levar em consideração os seguintes requisitos:

- **Satisfazer o consumidor:** sim, um preço que se ajusta ao bolso do cliente é uma das razões para ele comprar de você.

- Ajustar ao público-alvo: o preço é também uma forma de dizer ao mercado a que tipo de consumidor sua empresa é voltada.
 - Enfrentar a concorrência: uma política de preço possibilita ao gestor conhecer até onde pode ir para se manter competitivo.
 - Conceder descontos: a definição de uma margem mínima aceitável assegura que a empresa não acabe tendo prejuízos na venda.
 - Melhorar resultados: um preço de venda adequado gera lucro e desenvolvimento, enquanto uma definição equivocada compromete os resultados e pode levar à falência.
 - Pagar obrigações: uma correta precificação garante que haja recursos em caixa para o custeio da operação e o pagamento das obrigações relacionadas a ela, como salários e impostos.

Toma-se como base todas essas considerações, pode-se precificar o produto. Outro fator que influencia o preço dos produtos da Ricardo Modas são seus concorrentes diretos, que vendem a mesma marca, mas com preços diferentes, com isso a pesquisa deve ser mais intensa com os concorrentes, até para não monopolizar os produtos. E por fim a consideração final é os consumidores que antes pagavam o maior valor na roupa em que interessava, atualmente não conseguem comprar as mesmas mercadorias por questão da crise econômica no país, que sim afeta qualquer tipo de empresa.

Na Ricardo modas alguns preços são tabelados, pela loja revender roupas de marcas conhecidas como K2B, MALIBU entre outras. Agora mercadorias que a própria proprietária compra é utilizado o seguinte esquema:

Conforme os estudos em sala a Praça nada mais é que o método de distribuição, ou seja, onde o cliente vai procurar seu produto. O SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO que o marketing proporciona utilidade de LUGAR e de TEMPO. Na pesquisa feita pelo grupo a distribuição pode ser realizada por intermédio de atividades feitas pela própria organização ou por meio de um intermediário, pode ter um canal direto que é a loja ou indireto compras feitas pela internet. Cabe ressaltar duas principais diferenças nas atividades do composto de distribuição:

Movimentação Física – refere-se às atividades de movimentação eficiente dos produtos até o consumidor final. Envolvem atividades de:

- Fretamento;
- Armazenamento;
- Manuseio;
- Controle de estoques;
- Localização de fábrica;
- Processamento de pedidos, etc.

O cliente quando vai comprar algum produto, no caso, suas roupas, sempre procura um bom atendimento, que é o essencial para qualquer empresa, uma boa qualidade no produto/serviço, se o preço é acessível, se a loja oferece uma ambientação que ao entrar você tenha a sensação de estar na moda.

Os canais de distribuição, são feitos pela própria empresa, ela utiliza de um recurso em que muitas empresas estão adquirindo para fazer suas entregas e serviços,

o WhatsApp e o Facebook. Em sua página nas redes sociais faz postagem de seus produtos novos (lançamentos), a partir dessa postagem, seus consumidores fazem o pedido do produto oferecido pela Ricardo Modas. Com isso os funcionários fazem seus esforços de vendas levando o que a cliente pediu pelas plataformas digitais até ao seu domicílio, na intenção de influenciar na venda e mostrar a confiança que a empresa sente por cada consumidor. A Ricardo Modas conta com duas unidades uma na região central da cidade de Aguai e a outra nas redondezas. Com isso ela garante que todos tenham contato com a loja. Seus produtos são os mesmos nas duas, portanto ela procura atingir todos os públicos.

3.2.7. PROMOÇÃO

São as decisões de Marketing relacionadas à utilização de atividades de Comunicação com o objetivo de:

- Informar aos consumidores a respeito de seus produtos.
- Formar a imagem da empresa.

O Composto Promocional ou Mix de Comunicação de Marketing pode ser definido como o conjunto de mensagens que o ofertante do produto comunica ao seu Target. As decisões de Marketing relacionadas à promoção consistem em coordenar as atividades de comunicação de forma integrada e harmoniosa com os objetivos mercadológicos dos produtos e com a imagem da marca. Isso é feito para haja coerência entre as diferentes mensagens destinadas aos diferentes stakeholders da empresa. Por isso o conjunto de técnicas de comunicação coordenadas pelo Marketing é chamado de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Analisando-se a Ricardo Modas, procura trabalhar seus produtos de maneira para agradar seu público, ela procura utilizar e focar mais nas divulgações em suas redes sociais utilizando sua Fan Page e seu perfil pessoal, onde seu público é maior

Os Stakholders da Ricardo Modas são:

- Proprietária.
- Empregados
- Fornecedores/subministradores da empresa
- Associações empresariais, revolucionais ou profissionais.
- Governos municipais

Isso significa que de maneira mais ampla, compreende todos os envolvidos em um processo, que pode ser de caráter temporário (como um projeto) ou duradouro como o negócio de uma empresa ou a missão da organização. Normalmente a promoção é confundida com o próprio conceito de marketing, mas na verdade é apenas um dos componentes que formam o composto de marketing de uma organização. A promoção compreende as atividades que envolvem a divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços. Existem vários tipos de promoção, entre eles: propaganda (divulgação paga), publicidade (divulgação gratuita), lobby, promoção de vendas, assessoria de imprensa, relações públicas, entre outros. Suas bases de divulgação hoje como é vista na matéria de Mercado e Varejo, são as redes sociais que hoje é um diferencial na loja, um meio de comunicação direta do consumidor e da loja. Um diferencial da loja também é a participação em eventos

culturais na cidade afim de divulgar sua marca como por exemplo o AGUAI MOSTRA MODA. A ACE de aguai criou o evento que reuniu parte da população e os comerciantes, num grande desfile de modas englobando quase todas as lojas de roupas da cidade. A Ricardo Moda uma das participantes mostrou sua variedade em roupas e acessórios visando a visibilidade da população. O evento foi um grande sucesso e já está indo para sua segunda edição, onde a loja já está confirmada à participar.

3.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.3.1. Fatores Psicológicos

Tudo que está relacionado ao emocional de uma pessoa. Outros fatores que também estão interligados é o cultural, pessoal e social, que te influencia na decisão final.

O ser humano é movido por emoções, portanto, o grande desafio de um publicitário é conseguir agregar diferentes apelos emocionais em suas propagandas. Suas estratégias devem ser bem analisadas antes de se passar adiante, pois os resultados podem ser satisfatórios, ou até mesmo catastróficos, porque lidar com pessoas é muito complexo, somos todos diferentes um dos outros, ou seja, você nunca conseguirá agradar a todos.

É por isso que empresas devem estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, para com isso, elaborar novas estratégias, visando sempre ter a maior satisfação dos clientes.

- Uma empresa que vem trabalhando com a questão emocional das pessoas é a Ricardo Modas.

A empresa além do seu atendimento diferenciado, que é um ponto muito forte em relação às opiniões dos consumidores, ela também trabalha com a organização de suas peças e principalmente de sua vitrine, se não há uma vitrine atrativa, visível e bem

organizada, onde a pessoa consiga ver os produtos de uma forma clara e objetiva, não há clientes/consumidores.

O investimento de tempo e recursos dentro da loja, por exemplo, como a compra de mercadorias novas todos os finais de semana, principalmente feminino é grande, já o masculino que não é muito trabalhado também começa a ter o seu espaço por questões de marketing e relações pessoais.

Um dos pontos fortes da Ricardo Modas para atrair seus clientes são as propagandas via redes sociais e “boca a boca”, utilizando principalmente o Facebook, Instagram e os panfletos da loja, onde o investimento é bem utilizado, e o retorno dessas divulgações são maiores que outros meios, como Rádio e Carro de Som.

3.3.2. Fatores Culturais

Cultura: É tudo que inclui o conhecimento, costumes, crenças e arte. Pode ser também, adquirido pelo ser humano, e cada país tem a sua própria cultura.

Subcultura é um grupo diferenciado dentro de uma cultura. O conceito é utilizado para fazer referência ao um grupo de pessoas com características próprias.

Ricardo Modas.

- Trabalha com diferentes tipos de produtos focados na moda feminina.
- Produtos da moda masculina estão sendo trabalhados para fazer parte das vendas, junto com a feminina, para obter uma maior variedade de produtos e serviços, ou seja, é um diferencial para agregar mais valores a empresa.

Produto (Femininos): Vestidos e blusas (mais vendidos), acessórios e bolsas.

Produtos (Masculinos): Camisetas.

3.3.3. Fatores Sociais

Determinados fatores como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e status exercem alto grau de influência sobre as pessoas. A estrutura do conhecimento opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, leva os consumidores a agir cada um de maneira desigual. Pessoas originárias da mesma subcultura, classe social, opções sexuais e ocupação podem ter diferentes estilos de vida, portanto, tipos de consumos diferentes.

Assim concluímos que os fatores sociais, em relação a Ricardo Modas conforme os grupos e as posições das pessoas que frequentam, fazem a compra de produtos e trabalham na loja, são ótimos em relação à concorrência.

A atração dos consumidores pela loja, principalmente feminino, é o seu atendimento diferenciado e suas responsabilidades em relação à compra de novos produtos para os clientes em determinadas épocas, o valor e a qualidade. O Ricardo Modas sempre trabalha para superar as estratégias de Marketing de outras lojas concorrentes.

Um diferencial da loja é o seu atendimento via Whatsapp e Facebook, a resposta ou atenção aos seus consumidores é conforme o tempo disponível da Daniela Mendes Trassato (proprietária da loja), pois, o uso de telefone fixo é inexistente no ambiente.

3.3.4. Fatores Pessoais

Os fatores pessoais englobam a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida, a personalidade e o auto conceito. A cada fase da vida, os desejos e necessidades são modificados.

A vida profissional também define os hábitos de consumo e os produtos consumidos, assim como o estilo de vida. Pessoas com maior poder aquisitivo não viajam para os mesmos locais que a classe média, ou um casal com filhos. As exigências

são diferentes. Os locais frequentados também são diferentes. Jovens possuem uma vida noturna mais ativa, enquanto adultos casados e com filhos, possuem hábitos diurnos. Esses exemplos valem também para o estilo de vida, a personalidade e o auto conceito. Adultos com famílias não comprarão o mesmo carro que um jovem solteiro. Os objetivos são diferentes.

Fatores Pessoais / Ricardo Modas

O ciclo e o estágio de vida de uma pessoa é um conjunto de transformações tanto na parte física quanto na parte psicológica, pois, a partir de uma idade o desenvolvimento do corpo e mente começam a aparecer e assim, passam a trabalhar lado a lado.

Com isso, com o amadurecimento “natural” seus costumes, crenças, estilo de vida são pré-definidos ou até mesmo já definidos.

Falando um pouco sobre esse fator, utilizando como exemplo a Ricardo Modas, no estilo de vida, é que atualmente, as roupas e acessórios que as compõem vêm sendo “modificadas” dia-a-dia, pois a moda de hoje não é a mesma moda de amanhã, ou seja, para compor o estilo das pessoas, no trabalho, no lazer, em um ambiente familiar, em suas atividades físicas, entre outras condições, as pessoas precisam se adequar aos costumes da moda.

A moda de uma pessoa jovem, não é a mesma de uma pessoa mais experiente, que já tem os estilos de vida definidos, pois, a moda ao mesmo tempo em que une os adolescentes, esta também os separa em grupos diferentes. Através da roupa, a adolescente expressa sua visão de mundo, e ao mesmo tempo tenta afirmar a sua identidade.

Já se foi o tempo que a moda, usando esse contexto focado no grupo feminino, todos os acessórios tinham que ser da mesma cor. Antes as mulheres tinham o costume de usar todos os acessórios da mesma cor, e a moda era combinar o tom da bolsa, com o do sapato e do cinto. Com o passar do tempo, passou a se usar uma peça de cada cor.

Mas, como a moda é bem democrática, atualmente você pode escolher combinar ou não.

PROCESSO DE DECISÃO

Identificação da alternativa preferida

O modelo do processo de decisão do consumidor representa as etapas que os consumidores passam antes, durante e depois de fazerem alguma compra. Tanto para as empresas como para os vendedores, é fundamental conhecer e compreender alguns fenômenos de consumo e analisar detalhadamente o comportamento do consumidor.

Em relação a Ricardo Modas, o processo de decisão que mais se encaixa com a loja seria a Avaliação das alternativas de Compra.

A organização de mostruários e a capacidade de adequar-se a vários tipos de clientes como, por exemplo, oferecer roupas e acessórios da estação e que estão na “moda”. Os consumidores quando avaliam as alternativas potenciais como os produtos, preço, qualidade e principalmente o atendimento, tendem a realizar uma “lista” de marcas de onde eles planejam fazer sua escolham. A Ricardo Modas mostra todos esses potenciais acima dos seus concorrentes, além de alguns acessórios que compõem as roupas ocasionando em um preço mais acessível ao conjunto.

Intenção de compra

O fato de o vendedor cumprir com as promessas assumidas; garantias bem resolvidas; flexibilidade nas negociações; prazos de pagamento diversificados, sem muita rigidez; Além dos aspectos citados, a Ricardo Modas tem a intenção de manter uma parceria fiel com seus clientes. Também o aspecto de trabalhar com produtos de qualidade também fica ressaltado em relação à loja.

Um dos seus objetivos é:

- Identificar pontos positivos percebidos pelos clientes no relacionamento com vendedores internos;
- Analisar a satisfação dos clientes e vendedores internos com o relacionamento;
- Identificar que fatores influenciam os clientes na efetivação da compra;
- Identificar que fatores poderiam influenciar na intenção do cliente de manter relacionamento com a Ricardo Modas;

Implementação da compra

A identificação das necessidades dos consumidores - que produtos e serviços são comprados; como são comprados; por quem são comprados e por que são comprados. O consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão, ou seja, tende a buscar mais informações dependendo do tipo de compra. Para fazer uma implementação de compra acessível a Ricardo Modas disponibiliza formas de pagamento em cheque, cartões e dinheiro, além de prazos de pagamento diversificados. Pelo foco da loja ser a moda feminina e Por mais interesse que você possua no produto ou serviço de um consumidor específico é importante que você mostre que possui outras opções. Isso faz com que o consumidor se sinta mais pressionado a não perder a compra com você e feche o negócio. Essa é uma técnica de negociação bastante utilizada para garantir uma compra com bom preço e satisfação com a variedade de produtos.

AGENTES DA COMPRA

Tanto para as empresas como para os vendedores, é fundamental conhecer e compreender alguns fenômenos de consumo e analisar detalhadamente o comportamento do consumidor.

A Ricardo Modas contém os seguintes agentes de compra:

- O iniciador é a pessoa que primeiro pensou na compra. Temos aqui o consumidor no momento em que, presente a motivação de suprir a falta, satisfazendo assim uma dada necessidade, imagina e procura identificar num produto esta dada capacidade ou utilidade. No caso da Ricardo Modas por se tratar da moda feminina, seus consumidores, ela procura colocar o ambientar a loja conforme a moda para que seus clientes se sintam a vontade e estejam cientes que entraram e o que ele está comprando, porque assim quis e decidiu.

- O Decisor é quem dentro da ação de compra, vai estabelecer se, o que, como e quando comprar. Geralmente este agente é o que paga pela compra. Ou seja, os consumidores quando vão comprar algum produto, no caso, a moda feminina, procura uma loja com a maior variedade e acessórios que compõem a produto/marca, ou seja, sua decisão de compra não será baseada nas suas preferências pessoais por esta ou aquela marca, este ou aquele modelo, mas sim nas suas preferências.

- O Comprador é quem efetivamente compra. Clientes que fazem suas compras diretamente na loja saem satisfeitos com os produtos e atendimento, por serem produtos exportados de outra cidade, a qualidade influencia muito na hora da venda, pois, a Ricardo Modas tem como prioridade esse aspecto.

- O Influenciador é o elemento ativo que vai dar justificativa à intenção de compra, ou seja, por se tratar de uma loja de roupas e acessórios da moda feminina, podem ainda decidir por uma loja (Ricardo Modas) que seja frequentado por seus colegas de trabalho, família e amigos. Geralmente vendedores internos da própria loja influenciam nesse aspecto.

- O Consumidor. É nele que, tendo em vista a decisão de satisfazer necessidades, tanto o Iniciador, o Influenciador, o Decisor, quanto o Comprador efetivamente pensam ao definir uma compra. Veja que a Consumidora é o seu próprio

agente iniciador no processo de compra, no momento em que está identificando e definindo uma sua necessidade decorrente de falta a ser suprida, e tem a iniciativa de estar atento a produtos capazes de satisfazê-las, de um bom preço em um conjunto até um acessório que acompanha o produto/marca.

3.4. GESTÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO

Conforme os estudos e técnicas adquiridas na unidade de Gestão de marcas e posicionamentos podem afirmar que, análise da marca tem como objetivo descobrir qual é o ponto de partida na estratégia de *Branding*. Faz-se uma comparação à vida real: como se você estivesse perdido em algum lugar desconhecido. Não sabendo como sair desse lugar, resolve ligar para um amigo seu que conhece a cidade mais do que ninguém, para que ele indique o caminho para chegar ao destino. A primeira pergunta que deve fazer é: "Onde você está?".

Analisar o estado atual da marca, nada mais é que pesquisar qual é a percepção dos consumidores em relação a sua marca e também analisar dados do setor. Com isso na empresa escolhida a RICARDO MODAS, analisou-se cada ponto, conforme entrevista com a proprietária Daniela Mendes.

- **Pesquisa dos Consumidores**

Nessa pesquisa conseguiu-se identificar a:

Diferenciação: O diferencial da Ricardo Modas é o atendimento ao domicílio, onde as atendentes da loja leva suas mercadorias e dicas da moda até a casa das fieis clientes. Assim conseguindo mostrar as novidades no mundo da moda e fidelizando seu publico alvo.

Confiança (apreço): A Loja Ricardo Modas, hoje tem em seu acervo as melhores marcas de roupas, passando por padrões de qualidade. Além do mais a proprietária Daniela escolhe suas mercadorias conforme cada gosto de suas clientes fidelizadas. A fim de garantir sua máxima qualidade, tanto de tecidos em gerais, quanto atendimento.

Conhecimento: Localizada na cidade de Aguai a Ricardo Modas hoje é conhecida por participar de desfiles de modas da ACE Associação Comercial de Aguai, onde mostra seus looks da moda além de mostrar sua marca pela cidade.

Satisfação de uso: Pelo alto numero de clientes fidelizados onde a cada mês conhece as novidades da loja, mostra que ela em si passa uma Garantia, que faz os clientes voltarem, pelo atendimento, empatia, entre outras ações com que traz a Satisfação do uso de suas mercadorias.

- **Estudo do Setor**

Além de saber o que os consumidores pensam, é também necessário ter uma boa noção de como está o seu setor de atuação.

No decorrer do tempo, o ramo da moda em qualquer parte do mundo é um dos mercados mais competitivo, faz-se procurar novidades e tendências para nos diferenciar das concorrências. Criando moda, estilos, padronizando em relação com que cada um de seus clientes está a procura. Isso não é diferente na Loja, a proprietária comentou que suas roupas e acessórios são cada um designado a estilo das pessoas na cidade desde o Clássico ao Despojado. Seus principais concorrentes na cidade são:

- Espaço Básico (Hering)
- Aguamar Modas
- Opção Jeans
- O precinho

São lojas da cidade onde, tem um grande impacto pelo simples fato de que a cidade é pequena, têm em média 40 mil habitantes. Onde a qualidade da peça e preço são os principais responsáveis por essa “rincha” entre as lojas, sabendo disso a Ricardo Modas mostra seu diferencial em atendimento, preços acessíveis e também condições de pagamentos facilitados, onde influencia tanto na compra de seus clientes quanto nas contas a pagar da empresa.

Seguindo as duas formas de pesquisa: estudo de setor e pesquisa com consumidores, é possível ter uma ótima noção de como está a sua marca hoje em dia para depois criar um plano de ação para chegar no estado desejado.

3.4.1. MISSÃO, VISÃO E VALORES.

“Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa.” (KOTLER, 2005)

Segundo Chiavenato (1999, p. 49), a missão funciona como orientador para as atividades da organização. Ela tem por finalidade clarificar e comunicar os objetivos, os valores e a estratégia adotada pela organização. Ainda segundo Chiavenato, é fundamental que todos na organização conheçam a missão e os principais objetivos institucionais, pois se as pessoas que fazem parte da empresa não sabem o motivo de sua existência e os rumos que pretende adotar, dificilmente elas saberão o melhor caminho a ser seguido. Deve ser formalmente expressa, servindo de guia e orientação para os colaboradores da empresa, no entanto, traduzindo-se numa declaração explícita ou num implícito entendimento, a sua função é dar continuidade de orientação e uniformidade de propósitos. A visão é o estado futuro desejado e alinhado com as aspirações de uma organização, algo que a organização pode definir e redigir após responder à questão “para onde pretende ir?”. Normalmente a resposta a esta questão é formulada em função das análises internas e externas efetuadas e condicionada por essas análises. Saber responder a esta questão é fundamental para uma clara definição

da missão e dos objetivos da organização. Os valores são o conjunto de sentimentos que estrutura, ou pretende estruturar, a cultura e a prática da organização. Normalmente, os valores surgem agregados à missão, como uma simples relação ou de forma mais elaborada, como crenças ou políticas organizacionais. Os valores representam um conjunto de crenças essenciais ou princípios morais que informam as pessoas como devem reger os seus comportamentos na organização.

Apresenta-se a seguir a Missão, Visão e Valores da empresa “Ricardo Modas” a fim de transparecer a seriedade em que a empresa apresenta ao cliente e a sociedade.

- **MISSÃO**

Oferecer as novas tendências da moda feminina, atendendo sempre todas as expectativas dos nossos clientes.

- **VISÃO**

Ser a loja referencia no comercio local, pela seriedade, qualidade. Assim conquistando o reconhecimento dos clientes e parceiros na moda feminina.

- **VALORES**

Respeito aos clientes, com o comprometimento em qualidade e preços justos dos nossos produtos.

3.4.2. A MARCA NA WEB

Ao decorrer das aulas aprendeu-se que hoje ter uma presença online em redes sociais já não é mais um diferencial. Nenhuma empresa se destaca por utilizar uma determinada rede social, mas sim por utilizá-la da maneira correta. Portanto umas das ferramentas de marketing mais utilizadas pela Ricardo Modas é a rede social. Tais elas como *INSTAGRAM*, *FACEBOOK* e *WHATSAPP*.

Segundo o site de pesquisa “*Resultados digitais*” nos exemplifica o que cada rede social pode nos influenciar:

FACEBOOK: É a rede social mais popular do planeta. Só em solo brasileiro,

a rede engloba 90% da população que tem acesso à internet. Ou 90 milhões de pessoas para ser mais exato. As atualizações na timeline do Facebook são dinâmicas. Cada usuário recebe um tipo de conteúdo de acordo com o que ele mais curte ou acessa. É assim que o Facebook julga mostrar o conteúdo mais relevante para cada tipo de usuário, utilizando um poderoso algoritmo capaz de absorver informações sobre a navegação de cada pessoa. Por isso, nem sempre visualizamos todas as publicações de determinadas páginas. Recebemos as atualizações das páginas que mais interagimos. Com esse algoritmo que molda a timeline de cada usuário, o Facebook torna-se uma rede social em que a qualidade supera a quantidade. Ou seja, é recomendado que as publicações fossem o mais relevante possível, e moderadas na quantidade.

Daniela por sua vez, posta no facebook da loja looks diários a fim de promover seus produtos e chamar atenção dos clientes, convida os mesmos para eventos da loja como lançamento de linhas, quanto mostra suas promoções.

- **INSTAGRAM:** É outra rede social bastante popular entre os usuários. As principais particularidades é que é uma rede feita para ser utilizada por dispositivos móveis, e que só aceita conteúdo visual nas publicações. Começou com fotos, mas há algum tempo já comporta também vídeos de até 15 segundos de duração. Em 2015, o Brasil atingiu o número de 29 milhões de usuários no Instagram, o que faz com que o nosso país seja o segundo maior público do Instagram, atrás apenas dos Estados Unidos.

O instagram da Ricardo modas é a mídia mais rápida, onde a proprietárias nas próprias compras para compor o acervo da loja, faz posts de tendências, designers, estilos diferente e que encanta suas clientes e seguidoras.

3.4.3. POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

“Qualidade é a nossa maior segurança na obtenção da fidelidade do consumidor, nossa defesa mais poderosa contra a concorrência estrangeira, e o único caminho para crescimento e ganho sustentados. ”Kotler, Philip (1931,pg.64)

Segundo o site “*Focal Web*” muitas empresas começam a disputar um mercado sem uma noção clara de qual posição pretendem ocupar. Apesar de parecer uma coisa da quais apenas marqueteiros falam o posicionamento é extremamente importante na hora de se comunicar com o seu cliente e de explicar quais são os diferenciais do seu produto.

Um dos valores primordiais da Ricardo modas é a qualidade naquilo que se vende, no intuito de mostrar ao cliente a transparência e respeito naquilo que ele esta comprando. Fazendo parte do que foi ensinado, para chegar a esse valor o primordial é a Qualidade.

- **ELEMENTOS DA QUALIDADE DE UM PRODUTO**

A qualidade de um produto deve apresentar oito elementos:

- **Características operacionais principais:** Todo produto deve apresentar bom desempenho relacionado às suas características. Por exemplo, um relógio deve marcar horas corretamente.

- **Características operacionais adicionais:** Complementam o produto, tornando-o mais atrativo ou facilitando sua utilização. Por exemplo, televisor que proporciona acesso a internet.

- **Confiabilidade:** É a probabilidade de o produto não apresentar falhas durante um determinado período de tempo. Por exemplo, um produto que oferece garantia de 2 anos, durante este período não poderá apresentar falhas, senão perderá sua confiabilidade.

- **Conformidade:** É a adequação às normas e especificações definidas na elaboração do projeto. É medida pela quantidade de defeitos que o processo de produção apresenta.

- **Durabilidade:** Está relacionada com o tempo de duração do produto até a sua deterioração física. A confiabilidade e a durabilidade estão bem próximas, mas não são sinônimos. Por exemplo, a durabilidade tem relação com a vida útil do

produto, sua estimativa de duração. Já a confiabilidade está relacionada a um determinado período de tempo que o produto não poderá apresentar defeitos (por exemplo, a garantia oferecida pelo fabricante).

- Com isso é considerado, que os clientes fidelizados da loja, continuam consumindo das roupas e acessório, pelo diferencial que a loja proporciona ao público, que é produtos direcionados especificamente para cada tipo de pessoa e também presando a qualidade do produto.

3.4.4. ANALISE DO BRAND EQUITY

Para *Wyse Group, Brasil*, Brand Equity é um termo que vem ganhando popularidade recentemente. É muito utilizado na área de marketing e refere-se ao valor agregado a algum produto ou serviço devido a “força” de uma marca, ou brand. Do inglês, “brand” significa marca. Brand Equity vem sendo frequentemente traduzido como “Eqüidade da Marca”.

Por exemplo, considere uma camisa lisa e sem nenhuma marca visível. Qual o valor desse produto no mercado? Digamos dez reais? E se essa mesma camisa tivesse uma etiqueta ou logotipo visível, de uma marca poderosa e valiosa como a Armani ou Nike, por exemplo? Talvez, cem reais? Em termos simples, essa diferença, é o que o marketing considera como Brand Equity. Ou seja, a adição de valor por meio da “força” da marca.

Na Ricardo modas a proprietária mantém uma margem competitiva através das vendas de seus produtos na cidade, visando ter excelentes relações com os clientes e capacidade de se adequar às suas necessidades, a fim de fidelizar o mesmo. A empresa está instalada estrategicamente na área comercial da cidade de Aguai e deseja satisfazer a demanda crescente por seus produtos através de um bom atendimento. A organização de mostruários, e a capacidade de adequar-se a vários tipos de clientes como, por exemplo, oferecer roupas e acessórios da estação, e que estão em “Moda” na atualidade.

3.4.5. ANÁLISE DOS ELEMENTOS DE MARKETING

Conforme a pesquisa sobre os elementos de marketing encontrou-se no veículo de pesquisa “*Administradores.com*” os sete elementos de marketing vejamos o que cada um significa e sua importância para o todo:

- **Logotipo**

É a forma como se escreve ou a tipografia que se usa para escrever o nome da marca. E a escolha da fonte deve obedecer à essência de sua marca, ou seja, uma fonte mais chapada como Brastemp ou uma fonte e variações de cores que a Google usa, ou então algo mais caligráfico e rebuscado como é o caso da Coca-Cola. O fato é: dependendo da tipografia adotada, a percepção da marca pelo consumidor pode ser mais distinta do que se imagina. Vale a pena perder um pouco de tempo com isso.

- **Símbolo**

É a imagem ou figura que representa sua marca. É a parte que pode ser identificada, mas não falada pelo consumidor. Como exemplo, temos a maçã da Apple, ou o swoosh da Nike, ou o jacaré da Lacoste, ou então o ninho de passarinhos da Nestlé. E por que quase todas as marcas que conhecemos sempre elege um símbolo para se identificar e se comunicar conosco? Simplesmente pelo motivo de que nosso cérebro memoriza melhor imagem do que palavra. Pode ser mesmo uma questão de psicologia cognitiva, pois o ser humano reconhece e grava melhor um símbolo do que palavras. Apenas isso.

- **Mascote**

É aquele ser que representa a sua marca, como, por exemplo, o Ronald McDonald's; o Assolino, da Assolan; os Minus, da Minuano, ou então os três

personagens do Blue Man Group, que representam a marca TIM. E por que grandes marcas se utilizam desses seres, na maioria das vezes, um tanto quanto esquisitos? Por que essas criaturas carregam aspectos lúdicos, que se conectam conosco de forma ainda mais intensa. Assim como o símbolo da marca, criar uma mascote intensifica ainda mais o processo de memorização da marca por parte de seu público-alvo.

3.4.6. ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA

O pensamento de Kotler revela que:

Uma extensão de marca envolve risco. (...) Extensões de marca como a meia calça da BIC fracassou rapidamente. (...) Além do mais, um nome de marca não pode ser apropriado para um novo produto em particular, mesmo se este for bem feito e satisfatório. Um nome de marca pode perder seu especial posicionamento na mente do consumidor devido à superutilização (...) isto de ‘armadilha’ da extensão de linha. (KOTLER, 1993, p. 181)

Assim sendo, se a sua empresa apostar na “estratégia” de extensão de marca é melhor estar preparada para enfrentar o risco da perda de foco, por não olhar o mercado corretamente.

No caso da Ricardo modas, a extensão de linha (a empresa abrange um novo) produto dentro de uma categoria que ela já possui com isso a proprietária Daniela Mendes, como a loja já vende somente roupas do gênero feminino ela passa a vender os produtos do gênero masculino assim mistificando os produtos da loja, atendendo todos os tipos e consumidores. Essa extensão começou a ser executada no mês de maio de 2017 e vem trazendo bastantes benefícios a empresa, o investimento é alto pois além das compras dos produtos destinados a moda feminina, a proprietária deve-se investir na nova linha.

3.5. MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

O Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas, produtos ou serviços a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores. Este conceito se aprofunda em tudo que envolve este processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós-venda do produto ou serviço.

“O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva, e venda por si próprio”. (Drucker, *apud* Kotler, p. 3)

3.5.1. Marketing de Relacionamento

Para uma empresa sobreviver em um mercado muito competitivo é necessário buscar meios de melhoria para se comunicar com seus clientes. É aí que entra o marketing de relacionamento, permitindo que as empresas prestem um serviço personalizado, crie um vínculo com seus clientes e os deixem encantados com o atendimento. Portanto os donos das empresas não podem pensar somente em lucrar, e sim em tentar cumprir todas as etapas que visam encantar os clientes desde o atendimento até um serviço rápido e eficiente no pós-venda. A empresa Ricardo Modas, sabe desfrutar perfeitamente do marketing de relacionamento, pois é um meio muito utilizado pelos proprietários, com a intenção de encantar e cativar seus clientes. Eles usam a técnica **IDIP (Identificar, Diferenciar, Interagir, Personalizar)**, ferramenta utilizada por muitas organizações. Segundo

Daniela Mendes “ Temos clientes que conhecemos e que compram aqui há muito tempo, portanto, quando entram na loja já sei exatamente o que procuram”.

Ela também diz que tem alguns clientes que são tratados de modo mais especial, não pelo fato de ser de uma classe social mais alta, mas sim por ter mais intimidade com eles. Portanto esses clientes tem uma certa vantagem, que são:

- Atendimento diferenciado, Personalizado;
- Forma de pagamento mais flexível;
- Descontos.

Baseado no que a proprietária diz, é notável que a comunicação dela e seus clientes é extremamente forte. Para isso acontecer, Daniela usa meios formais e informais.

- Formais: Telefonemas, Panfletagem e eventos.
- Informais: Redes sociais (whatsapp, facebook e instagram).

Dentre os dois meios, o formal é mais para divulgar seus produtos e a própria loja, pois ela acredita que trazem resultados muito positivos. Já os meios informais são para tratamentos personalizados e interação com os clientes.

3.5.2. Excelência no Marketing de Serviços

Para que você consiga chegar a Excelência no Marketing de Serviços, é necessário passar por várias etapas, é bem complexo. Sabemos que lidar com pessoas não é uma tarefa fácil, mas para facilitar temos a ferramenta 3S's, que são:

- **Estratégia:** Seu principal objetivo é a satisfação dos clientes;

- **Sistema de informática:** Aprimoramento nos processos da empresa e no atendimento dos consumidores;

- **Equipe:** Responsáveis por superar as expectativas dos clientes na questão do atendimento.

Esses três tópicos são bem importantes. Quando estudados e colocados em prática, trarão muitos benefícios para empresa. Com base neles, realmente, o principal objetivo dos proprietários é que seus clientes saiam de lá satisfeitos com os produtos e o atendimento que tiveram.

Segundo Daniela “É raro isto não acontecer, pois somos muito simpáticos e tratamos eles como se fossemos amigos a muito tempo”. “Acreditamos que vários fatores influenciam na satisfação ou insatisfação de nossos clientes, e foi pensando nisso que passamos a agir de forma mais responsável, transmitindo confiança aos que entram em nossa loja, mesmo que seja a primeira vez”.

A loja atualmente tem um alto nível de satisfação, pois tem como prioridade:

- **Confiança:** Caso aconteça qualquer dano em seu produto, você será 100% reembolsado, se o problema for do produto. O cliente tem total prioridade e sabe que pode confiar;

- **Segurança:** Oferece produtos com uma qualidade ótima e marcas bastante reconhecidas no mercado da moda;

- **Responsividade:** Na questão dos produtos e atendimento, a loja consegue sempre suprir as necessidades de seus consumidores.

A empresa **Ricardo Modas** tem conhecimento e utiliza, mas reconhece que tem muitos pontos que ainda podem ser melhorados, visando diferenciação dos concorrentes e principalmente a satisfação de seus clientes.

3.5.3. Gestão da Qualidade de Serviço e atendimento ao consumidor

As empresas buscam essa qualidade para seu crescimento, pois o mercado está cada dia mais amplo e com diversas opções de serviços e/ou produtos. O consumidor passou a ser mais exigente, buscam e preferem o que atende suas expectativas e necessidades. Na Ricardo Modas, a questão da qualidade em seus produtos e atendimento passou a ter grande importância quando os proprietários notaram que suas vendas começaram a cair, então resolveram procurar entender o que estava acontecendo. Após uma análise em seu micro e macro ambiente, chegaram a uma conclusão. Seus clientes estavam descontentes com seus produtos, que de fato eram mais baratos, mas a qualidade estava deixando a desejar.

Daniela e seu marido Ricardo são os responsáveis por fazer a compra de seus produtos, e sempre procuravam um menor preço achando que era isso que iria atrair mais consumidores, mas chegaram à conclusão que isto não é verdade.

Desde o momento, começaram a interagir com seus clientes e perguntar o que eles queriam que a loja oferecesse, e conseguiram a resposta. O menor preço atraiu sim novos consumidores, mas a questão da qualidade é mais valorizada, de acordo com seus clientes. A partir daí, passaram a trazer produtos de marcas mais conhecidas e que na questão qualidade eram referência. Após uma pequena mudança, os resultados começaram a aparecer, pois estavam conseguindo atender as necessidades de seus clientes e superando suas expectativas.

A Ricardo Modas, possui um programa informal para comunicar-se com os seus clientes com a intenção de tirar dúvidas e solucionar os seus problemas, com esse procedimento também conseguem medir a satisfação dos mesmos.

“ O caminho que a organização percorre rumo ao encontro da qualidade é repleto de contínuas mudanças, logo busca estar apta a sobreviver no mercado, que se torna cada vez mais competitivo” (BARROS, 1991).

3.5.4. Tipos de varejistas

O consumidor está cada vez mais exigente e as lojas devem estar atentas para atender às suas expectativas. Agilidade no atendimento ao consumidor, a eficiência na reposição dos produtos, a importância da gestão de estoques, bem como o planejamento de compras de uma coleção, de forma assertiva, são alguns dos desafios do segmento.

- **Tipo de serviço prestado ao cliente:**

Serviço Completo.

A principal atividade da loja Ricardo Modas é o comércio **varejista** do vestuário e acessórios. A empresa possui uma loja física e que está localizada no centro, ponto estratégico e com um fluxo grande de pessoas, no município de Aguai-SP.

Por ser uma loja de varejo, é sempre um desafio agradar seus clientes, tanto no preço e/ou qualidade, e também, ter sempre “novidades”. A loja Ricardo Modas, sabe da importância de cativar um cliente, portanto, procura sempre estar surpreendendo eles. Utilizam algumas estratégias para atrair mais clientes, como por exemplo, promoções. Os consumidores, amam promoções, mas ela tem que ser realmente uma promoção que o cliente se sinta beneficiado, e é o que acontece, de acordo com a proprietária.

A empresa se preocupa com as mercadorias que leva para sua loja, para que consiga atender a demanda, ter um atendimento de ótima qualidade, procura se informar, e também acaba pedindo sugestões para seus clientes, para com isso ambos serem beneficiados.

Atacadistas

Se não existisse o comércio atacadista, os varejistas teriam mais dificuldade para realizar a compra de suas mercadorias, pois teriam que buscar os produtos

desejados em mais de uma loja, as vezes muito distante. O atacadista é aquele que tem todos os produtos que você necessita no mesmo lugar, ou seja, não precisa ficar se locomovendo para encontrar as mercadorias, tudo se encontra ali.

Atacadista de serviços limitados

Daniela Mendes, proprietária da Ricardo Modas reconhece que é bem mais prático ir a um atacadista por ser uma pequena empresa e procurar por mercadorias que estão em alta, o que é tendência no mundo da moda no momento. Destaca também, que de acordo com a quantidade que compra e pagar sempre a vista, consegue preços menores.

3.5.5. Logística de Mercado

Ter uma logística de mercado pré-estabelecida, facilita a vida dos atacadistas e varejistas. De acordo com a National Council of Physical Distribution Management – NCPDM. O conselho define logística com sendo:

“Logística consiste das atividades associadas à movimentação eficiente de produtos acabados, desde o final da linha de produção até o consumidor, e, em alguns casos, inclui a movimentação de matéria-prima da fonte de suprimentos até o início da linha de produção. Estas atividades incluem o transporte, a armazenagem, o manuseio dos materiais, o empacotamento, o controle de estoques, a escolha da localização de plantas e armazéns, o processamento de ordens, as previsões de ordens e os serviços aos clientes.” (1962)

Para facilitar a vida de quem trabalha com a logística de mercado, é necessário utilizar:

- Logística de suprimento: através de fornecedores pré-estabelecidos, através cronograma de pedidos, manutenção do estoque e armazenagem.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

No caso a empresa Ricardo Modas, seus proprietários são os responsáveis pela logística, pois são eles quem vão até seus fornecedores retirar as mercadorias. E para evitar custos desnecessários, eles se planejam antecipadamente, programam uma rota para chegar facilmente aos fornecedores, e pedidos do que precisam trazer para a loja, assim evitando a perda de tempo e dinheiro.

4. CONCLUSÃO:

Com todas as pesquisas realizadas conseguiu-se concluir que Pesquisa do Micro e Macro Ambiente da empresa nos auxilia diretamente na tomada de decisões, que serão necessárias em cada estratégia utilizada, a fim de solucionar problemas no planejamento e criar ideias que beneficia diretamente e indiretamente a posição real da Empresa.

Outra facilidade é a criação da Matriz Swot que é utilizada para vermos os pontos fracos e os pontos fortes de uma organização, assim como as oportunidades e ameaças que a empresa está exposta.

Contudo para termos um planejamento mais “Correto” isso não significa que é o melhor planejamento, mas para sabermos o que tem de ser modificado, acrescentado ou excluído devemos sempre pesquisar o MICRO E MACROAMBIENTE da empresa. Com base a ajuda do mix e composto de marketing, independente as ferramentas usada os quatro P’s, Preço, Praça, Produtos e Promoção nos auxilia, nos dão o caminho de como podemos guiar a nossa empresa.

O trabalho foi analisado detalhadamente sobre os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos processo de decisão agentes da compra em relação à empresa Ricardo Modas, tais como, o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, onde são citados os fatores que induzem o profissional de marketing a atuar de forma estratégica e o consumidor a decidir pela compra. Também se deve destacar o processo de decisão de compra, o modelo de cinco estágios, um “modelo de etapas”.

Analisando o mercado atual, é realmente necessário ter um diferencial na hora de se comunicar, pois o consumidor tem cada vez mais opções, ou seja, o comum não nos agrada mais. Portanto as empresas que investem no marketing de relacionamento serão bem mais sucedidas, mas para que isto aconteça, é necessário um

acompanhamento constante e alterações frequentes. O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A empresa Ricardo Modas reconhece a importância de estabelecer um vínculo com seu cliente, para isto, está sempre atenta a responder as expectativas deles. A empresa investe em mercadorias que são tendências no mundo da moda, trazendo mercadorias que estão em alta no momento, busca ter um relacionamento amigável com todos que vão até a loja, pois para eles, ter mercadorias boas atrai clientes, mas ter um atendimento diferenciado faz com que aquele cliente se encante e volte mais vezes.

De acordo com tudo que foi abordado referente ao marketing de serviço e varejo, empresa faz um acompanhamento constante em todos os fatores críticos para o sucesso de uma empresa. Acredita-se também, que estejam atendendo as expectativas de seus clientes, mas ainda podem melhorar, portanto, estão sempre abertos a receber sugestões para melhorias, para que ambos fiquem satisfeitos com os resultados.

E para finalizar a matéria de Gestão de marca e posicionamento foi a parte que auxiliou a entender todas as ferramentas para conseguir-se as evoluções da marca, de todas as ferramentas necessária para promover e impor valor a marca.

Esse projeto mostrou-se ao grupo que independente do tamanho de sua empresa o marketing esta presente e ele pode sim ser analisado, para saber o que esta faltando ou o que pode ser melhorado.

5. REFERENCIAS:

Leia mais: Conceito de logística - O que é, Definição e Significado
<http://conceito.de/logistica#ixzz4hHiTyfs5>

<http://www.logisticadescomplicada.com/logistica-empresarial-conceitos-e-definicoes/>

Referências bibliográficas: Philip Kotler e Kelvin L Keller – Administração de Marketing. 14ª edição

Web Sites: Marca e Posicionamento -
http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Extensao_de_marca_miopia_em_Marketing.htm

Marketing Digital -<http://focalweb.com.br/dicas-marketing-digital/o-que-e-posicionamento-de-marcaempresa/>

Estratégias em mídias digitais - <http://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-de-marketing-nas-redes-sociais-por-que-nao-usar-a-mesma-em-todas/>

Referencial estratégicos - <http://portal.tcu.gov.br/planejamento-e-gestao/referencial-estrategico/>

Missão, Visão e Valores -<http://www.portal-administracao.com/2014/06/planejamento-gestao-estrategica-o-que-e.html>

Fatores administrativos
<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/as-perspectivas-futuras-da-administracao/23091/>.