



UNifeob

PROJETO INTEGRADO

ESCOLA DE NEGÓCIOS

2020



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING

Na Medida Certa

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2020

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING

Na Medida Certa

MÓDULO DE GESTÃO DE MARKETING

Marketing de Serviço e Varejo - Prof. Elaina Cristina Paina Venâncio

Gestão Composto de Marketing - Prof. Gilberto Peixoto de Carvalho Filho

Comportamento Consumidor - Prof. Dirceu Fernandes Batista

Pesquisa Mercadológica - Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Marketing Digital - Prof. Sidney Gitcoff Telles

Alunos:

Brenda Ramiro Fostinoni, RA 18000942

João César Fontes Marques, RA 18001589

Sarah Valente Machado, RA 18001998

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2020

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

3 PESQUISA MERCADOLÓGICA

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

3.1.1 FORNECEDORES

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

3.1.3 PÚBLICO ALVO

3.1.3.1 Persona

3.1.4 CONCORRENTES

3.1.4.1 Concorrentes Diretos

3.1.4.2 Concorrentes Indiretos

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

3.2.4.1 Ambiente político-legal

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

5.3 TIPOS DE VAREJO

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

8 PROMOÇÃO

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

11 CONCLUSÃO

12 REFERÊNCIAS

13 ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos em uma fase de inclusão e diversidade, seja de tamanho, cor, tipo de cabelo, raça e várias outras coisas. Podemos observar um aumento significativo em lojas de plus size, dedicadas a venda de roupas de tamanhos bem maiores. Em contrapartida não vemos esse mesmo aumento de lojas focadas em pessoas de tamanhos menores para pessoas mais magras.

É esse desfoque de interesse das lojas em se especializar em tamanhos menores que vamos explorar. “Na Medida Certa” é um e-commerce que trabalha somente com roupas de tamanhos bem menores (P e PP), que faz o intermediário entre as lojas e os clientes, proporcionando uma maior variedade de vestimentas, com estilo e praticidade, para valorizar a vaidade das mulheres finas e esguias.

Neste módulo estamos aprendendo gestão do marketing, onde cada unidade de estudo nos deu apoio na prática. Podemos começar falando da nossa primeira unidade de estudo deste semestre: Marketing Varejo e Serviço, que nos ensinou o desenvolvimento de estratégias de serviços com nosso produto, o gerenciamento de varejo, atacado e logístico e também a análise de mercados organizacionais. Estudamos e nos aprofundamos em Marketing digital, que basicamente nos instruiu e ensinou a cuidar das mais diversas redes sociais, como Instagram, Youtube e Facebook, além de nosso site. Entendemos como funciona e como agem nossos clientes, a partir da unidade de estudo de Comportamento do Consumidor.

Para finalizar tivemos mais duas unidades muito importantes, Gestão Composto de Marketing, responsável por abordar temas extremamente importantes, como os 4 P's (Preço, produto, propaganda e praça) e a comunicação em massa. Já a unidade de Pesquisa Mercadológica, como o próprio nome já diz, nos ensinou como nos preparar para abrir um negócio, lançar um produto novo, dentre outros itens que são muito importantes para entendermos o mercado atual e o nicho que estaremos atuando.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Na Medida Certa é um e-commerce varejista que trabalha com a venda de roupas especializada em mulheres de classe média e alta, que usam manequins P, PP ou seja, pessoas magras e de tamanhos menores. Clientes que estão dispostas a se vestir com elegância, conforto e sofisticação, sempre na medida certa.

A empresa, por ser um e-commerce não tem ponto físico, mas contém o escritório onde dá início as funções básicas. Sua razão social é Na Medida Certa LTDA, CNPJ: 12.345.678/0009-00, localizada na Rua: José Inácio Diniz, 437, Bairro: Pousada do Sol - São João da Boa Vista, uma cidade com cerca de 91.211 mil habitantes, que abriga desde o ano de 2019.

O e-commerce de varejo especializado Na Medida Certa, oferece uma experiência exclusiva e diferenciada de todas os outros atuantes do ramo ao cliente. O seu público-alvo é bem definido, característica que ajuda aprimorar o atendimento na hora de satisfazer e superar as expectativas das clientes. Nossos concorrentes são escassos, somente alguns com o mesmo segmento, mas não são especializado.

3 PESQUISA MERCADOLÓGICA

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

De acordo com Philip Kotler, o pai do Marketing, no ambiente empresarial existem diversos fatores internos e externos que podem afetar a competitividade e rentabilidade da empresa.

Os fatores de microambiente são os de influência interna, nomeados pela Matriz Swot como as forças e fraquezas da organização. Os fatores internos são controláveis e afetam diretamente o modo de operar da empresa. Alguns exemplos dos fatores do microambiente são: política interna, clientes, concorrentes, colaboradores, entre outros.

3.1.1 FORNECEDORES

Em diferentes países pelo mundo marcas estabelecem um padrão de medidas predominante na população. É através dessa média e padronização de medidas que são criadas as tabelas de tamanhos de roupa. Em países como o EUA por exemplo, ao contrário do Brasil, as mulheres não consideram o quadril maior, como um padrão. No país não é comum vermos americanas com glúteos avantajados, não só pelos fatores genéticos que já não são característicos deles, mas também por um preconceito enraizado na cultura há muito tempo. O termo “fat ass”, que traduz para “bunda gorda”, é comumente usado como uma ofensa contra as mulheres. Portanto uma calça jeans produzida no Brasil não seria ideal para uma consumidora americana e uma calça jeans produzida no EUA não seria ideal para uma consumidora brasileira.

A mulher brasileira é conhecida por possuir um corpo voluptuoso cheio de curvas. Peitos e bundas avantajados com um quadril largo são características muito associadas às elas. Apesar de esse ser o padrão por ser o tipo de corpo predominante no Brasil, este não é o único tipo de corpo que existe. Essas mulheres que não se encaixam no padrão formam o nosso público-alvo. Para atender à essas meninas e mulheres iremos trabalhar

com marcas estrangeiras seguindo o padrão de medida do país deles. Por exemplo, um dos potenciais parceiros é a Forever 21, marca americana que já existe no Brasil, mas iremos trabalhar com a tabela de medidas deles que são usadas no EUA, ao invés das do Brasil.

Na Medida Certa possui uma relação B2B “de empresa para empresa” com seus fornecedores. Toda a comunicação é feita através de e-mail e reuniões ao vivo por vídeo chamada, e no final de cada trimestre é realizada uma reunião cara-a-cara para apresentar pontos fortes e fracos, o que está resultando em um resultado positivo ou negativo, prazos de entrega e preços sugeridos das roupas. Além disso 2 meses antes das trocas de estações Na Medida Certa faz uma reunião com os fornecedores para escolher os produtos que serão disponibilizados no site de acordo com as tendências da estação.

Os fornecedores participam exclusiva e unicamente na entrega do produto para a venda. Os processos seguintes são de desenvolvimento e responsabilidade da Na Medida Certa, portanto, os fornecedores não impactam nas estratégias de marketing da empresa.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

Com as pessoas cada vez mais conectadas nas redes sociais, parcerias com digital influencers são fundamentais para o sucesso de nossas vendas. Como o próprio nome já diz, os influencers digitais, influenciam as pessoas e nosso público alvo através principalmente das redes sociais, onde elas acumulam milhões de visualizações de seus seguidores que esperam ficar por dentro de tudo que há de novo na moda, na política, no esporte e em qualquer outro seguimento que varia de acordo com o perfil de cada pessoa. O número de seguidores não é tão importante quanto o alcance que determinado influencer tem com suas publicações. Justamente pelo fato de possuírem um alcance e uma influência muito grande é que os digital influencers são nosso principal público de relevância.

Os digital influencers fazem parcerias com marcas para exporem seus produtos e, geralmente, falarem bem dos mesmos para alavancar as vendas. A influência sobre o

público é tão grande que quando um digital influencer fala bem de uma marca e produto(s), tem um impacto positivo e milhares de consumidores começam a comprar de determinada marca só porque o influenciador falou que é bom. Entretanto, quando falam mal, tem um impacto negativo e muitos consumidores deixam de consumir qualquer produto associada àquela marca.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

A e-commerce varejista, é focada em produtos menores, mulheres esguias com manequins P e PP, sendo assim é destinada para todas as mulheres que não se encaixam nos tamanhos que são determinados como “padrão”.

Nosso público-alvo são meninas e mulheres de classe média e classe média alta. Toda e qualquer mulher que queira se vestir em grande estilo, com muitas variedades de looks, de idades entre 14 a 60 anos, que procuram uma maneira mais acessível para sempre se vestir na medida certa.

3.1.3.1 Persona

Sarah tem 21 anos, estuda administração e reside no interior do estado de São Paulo. Ela adora mexer nas suas redes sociais, ama maquiagem e segue todas as tendências da moda. Solteira ou namorando não deixa de andar bem vestida. Como grande parte da sociedade é super engajada nas redes sociais e adora postar os looks que compra em seu Instagram; sempre marcando a loja no story. Sarah tem 1,60 m de altura e nunca passou dos 50 kg durante toda sua vida; ela ama ser magra, mas não nega a dificuldade em achar roupas que não necessitam de um ajuste para vestir perfeitamente no corpo.

A situação financeira da Sarah é bem favorável; os pais são divorciados, então recebe pensão até concluir a faculdade. A mãe é dona de uma escola de inglês e o pai é caminhoneiro, além de ter alguns imóveis de aluguel. Ainda sustentada pelos pais, a Sarah trabalha mas usa o salário para pagar a faculdade e o restante ela aproveita do

jeito que mais lhe agrada. Grande parte do dinheiro restante é investido em maquiagens e roupas.

3.1.4 CONCORRENTES

Por ser um ramo muito específico, a e-commerce Na Medida Certa, lida com poucos concorrentes, portanto as empresas fortes em concorrência, são Kanui e Dafiti, que no caso não trabalham diretamente com o mesmo público que o nosso.

Na medida certa procura sempre fidelizar seus clientes, fazendo assim um cadastro onde o mesmo responde perguntas relacionadas às suas medidas que permitirá que os produtos que lhe dão melhor caimento no seu corpo apareçam primeiro no site. Além disso temos a pesquisa de satisfação, em que as clientes comentam sobre atendimento, produtos e design da loja, permitindo que nós tenhamos em mãos um feedback necessário para sempre evoluir e conhecer cada vez mais o perfil de nossos clientes.

Disponibilizamos também equipes para atender as necessidades e problemas das clientes com produtos e serviços. Temos sempre atualizadas nossas páginas de tendência da moda, para que nossas clientes sempre estejam lindas.. Além disso, temos promoções em nossas peças de roupas, parcelamentos vantajosos, entre outros.

3.1.4.1 Concorrentes Diretos

Concorrentes diretos podem ser identificados em duas situações:

- Concorrente direto 1: é aquele concorrente que vende a mesma linha de produtos e trabalha com o mesmo público alvo e com uma mesma faixa de preço similar em pontos de vendas iguais.
- Concorrente direto 2: é aquele que trabalha em pontos de vendas diferentes, vendendo a mesma linha de produtos para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço.

Pelo fato do nosso segmento ser específico em mulheres de tamanhos menores, nossos concorrentes diretos são escassos, portanto temos apenas as empresas Kanui e Dafiti. Apesar de trabalharem com o mesmo segmento de mercado (roupas femininas), eles não possuem um público-alvo tão definido como o nosso e seu posicionamento não atinge a proporção que nós atingimos.

3.1.4.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos são aqueles que não vendem a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público alvo com uma estratégia de substituição de produto. Os concorrentes indiretos da e-commerce varejista Na Medida Certa tentam substituir as roupas disponibilizadas pela empresa por produtos de outros tipos de segmentos, como roupas de banho, produtos de beleza, perfumarias, entre outros.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

Há dois intermediários que impactam Na Medida Certa diretamente: os serviços terceirizados de entrega e a internet.

Como dito anteriormente Na Medida Certa é um e-commerce varejista que trabalha apenas com plataformas digitais, as vendas são feitas exclusivamente pelo site da empresa. Tendo isso em mente, a empresa precisa ter um serviço de internet potente para minimizar o máximo possível a probabilidade de dar algum erro ou cair o site. Para evitarmos isso, Na Medida Certa optou pela internet de fibra ótica. O sinal de conexão da internet por fibra ótica é a mais forte e estável pois é revestida por um material que é imune a ondas eletromagnéticas e, portanto, não sofre interferência de outras redes de comunicação ao seu redor.

O e-commerce, como a maioria das lojas que trabalham com venda online, trabalha com duas opções de entrega: a entrega pelo Correio e a entrega por transportadora privada. Ao final da compra a cliente poderá decidir qual meio de entrega ela prefere, estando plenamente ciente de que há diferenças nas taxas de entrega

e no tempo estimado de entrega. Foi decidido incluir a entrega terceirizada por transportadora privada através das experiências próprias dos sócios da empresa. Todos já passaram por alguma situação desagradável com o Correio como atraso nas entregas, mercadorias perdidas e entregas em endereços incorretos. Visando a opção de escolha do consumidor disponibilizamos os dois meios de entrega para que ele escolha o que é mais importante para ele: o preço da taxa de entrega ou a rapidez do serviço de entrega.

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

Os fatores de macroambiente são de influência externa, na Matriz Swot eles são relacionados como as oportunidades e ameaças da organização. Os fatores externos não conseguem ser controlados pela empresa. Alguns exemplos dos fatores do macroambiente são: econômicos, políticos, culturais, demográficos, tecnológicos e etc.

Podemos usar como exemplo a atual pandemia de COVID-19. Grande parte da população está em casa de quarentena, além disso muitos estão tendo os salários diminuídos ou perdendo o emprego. Essas mudanças repentinas fazem com que os consumidores comecem a comprar apenas o essencial para sobrevivência como comida e produtos de higiene. Como consequência muitos setores como a de varejo de roupas sofrem uma queda drástica nas vendas. Isso nos obriga a traçarmos uma estratégia para amenizar este problema. Investimos em uma divulgação ainda maior nas redes sociais, já que as pessoas estão acessando ainda mais neste período, colocamos nossos produtos em promoções e conseguimos dar um prazo um pouco maior de pagamento, para que assim seja mais vantajoso para o cliente comprar e desta maneira nos ajudar com nosso capital de giro.

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

O ambiente econômico, quando positivo, pode ser uma oportunidade de mercado para a empresa e, quando negativo, pode ser uma grande ameaça. O principal problema do ambiente econômico é que ele não pode ser controlado pelas empresas. Alguns fatores de influência nas empresas são: economia em recessão, recuperação, prosperidade, ou depressão; tendências de preços determinado pela inflação ou deflação,

políticas fiscais e monetárias, entre outros. Os gastos dos consumidores, o poder de compra e o crescimento da renda exercem influência significativa nos negócios de uma organização.

Valendo ressaltar que os fornecedores dos produtos finais são de marcas estrangeiras, majoritariamente do EUA, a principal oportunidade ou ameaça para Na Medida certa é a cotação do dólar. Quando a cotação do dólar sobe, os preços no site sobem também. Quando a cotação do dólar cai, os preços no site podem ser diminuídos também já que o custo para empresa diminui.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A cidade de São João da Boa Vista, segundo o IBGE, tem uma população estimada de 91.211 pessoas, prevalecendo o sexo feminino, com faixa etária da cidade entre 24 a +60 anos. Possui uma média salarial entre 1 a 2 salários mínimos por trabalhador e com um IDHM (índice de desenvolvimento humano do município) de 0,797, considerado um dado consideravelmente bom tendo em mente que a nota máxima é de 1,0.

O local escolhido é a casa de um dos colaboradores que mora na cidade, para termos um gasto menor, já que somos um e-commerce e não optamos por uma loja física. A cidade Pelo fato da empresa ser um e-commerce, o público-alvo não é focado apenas dentro da cidade de São João da Boa Vista-SP, e sim em todos os cantos do Brasil desde que tenham facilidade de se conectar com a internet.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

O mercado de roupas é controlado pelas tendências da moda e o clima. A sazonalidade é fator determinante para o comportamento do consumidor de moda. Durante as diferentes estações do ano (primavera, verão, outono e inverno) lojas atualizam seus catálogos com produtos que se adaptam ao clima predominante daquela

estação. Os estilos de roupas devem acompanhar as trocas de estações de modo que seja coerente com as temperaturas e tendências daquela época.

Além do fator do clima, há ainda as influências das datas comemorativas. Em épocas como Natal e Ano Novo as vendas tendem a aumentarem. A maioria das mulheres gostam de usarem roupas novas nas festas de Natal. No Ano Novo há o tabu de que deve-se iniciar um novo ano com roupas novas para que esse novo ciclo deixe as mágoas e fracassos do velho ano para trás.

É importantíssimo que a empresa desenvolva estratégias diferentes que tenham mais eficiência em atingir seu público-alvo durante cada estação e época distinta do ano.

3.2.3.1 AMBIENTE SÓCIO-CULTURAL

Atualmente vivemos uma fase de inclusão e diversidade, seja de tamanho, cor, tipo de cabelo, raça e várias outros fatores. Podemos observar um aumento significativo em lojas de moda plus size, dedicadas a venda de roupas de tamanhos maiores, como GG e XG. Em contrapartida não vemos esse mesmo aumento de lojas focadas em pessoas de tamanhos menores, P e PP. Com esse desfoque de interesse, a e-commerce decidiu explorar e se especializar nos tamanhos menores.

O maior objetivo da Na Medida Certa é fazer com que esse público-alvo P e PP, que em grande parte passa despercebido, tenha um ambiente que se especializa em resolver seu problema em achar roupas que sirvam adequadamente em seu corpo sem precisar de ajustes e fazer com que esse público se sinta visto e valorizado como pessoas e clientes.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Na Medida Certa trabalha exclusivamente através de plataformas digitais. Tendo em mente que a loja é um e-commerce, os principais canais de comunicação são feitos através do site (<https://sites.google.com/sou.unifeob.edu.br/namedidacerta/>) e redes/mídias sociais, como o Instagram e Facebook, os anúncios no Youtube, Google, e divulgações/parcerias com digital influencers para trabalhar intensivamente no marketing digital.

Além do Marketing Digital ser o principal foco das estratégias da empresa, a utilização de tecnologias que vão surgindo são essenciais para diferenciar o serviço oferecido pela empresa do serviço dos seus concorrentes. O site conta com ferramentas como realidade aumentada que permite que as clientes experimentam a roupa antes de comprar, sem ter que fisicamente vestir a roupa. Através de informações coletadas pelo cadastro individual de cada cliente feito no próprio site, é feita uma seleção de produtos que melhor se adequam ao corpo da cliente quando pesquisam por uma determinada peça.

3.2.4.1 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Apesar de atualmente a tecnologia ter tomado conta de vários setores da vida das pessoas, o e-commerce ainda é um conceito e ponto de venda relativamente novo. Em 1990 quando o Código do Consumidor foi criado praticamente não existiam e-commerce, e portanto, não haviam elementos específicos para regulamentar o comércio pela internet. Após 23 anos foi implantado o Decreto 7.962/2013 que passou a vigorar em paralelo ao CDC, tornando-se o principal regulamento do e-commerce no Brasil. Algumas das regras e obrigações dos e-commerces citados no decreto são:

- informações devem ser claras e precisas;
- exige o endereço físico e eletrônico no site;
- obriga etapa de confirmação de compra;
- empresa deve informar e permitir o direito de arrependimento;
- descreve sobre segurança das informações, entre outros.

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Os produtos Na Medida Certa são roupas de tamanho P e PP que abrangem uma vasta variedade de estilos e de alta qualidade para agradar as clientes. Dentre as peças de roupas do catálogo estão: blusas, bodies, calças, shorts, saias, vestidos, macacões e

casacos. Como trabalhamos com lojas estrangeiras fornecedoras, as mesmos são responsáveis pela fabricação dos produtos finais.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

Benefício Central: O benefício central dos produtos é oferecer uma maior variedade de roupas tamanho P e PP que são menores que os estabelecidos pelo padrão.

Produtos básico: Nosso produto básico é composto por produtos que possuem qualidade alta mas com preços acessíveis, grande variedade de roupas com diversos estilos, embalagem personalizada com logo da loja e peças atualizadas que acompanham as tendências da moda.



Figura 1: embalagem personalizada com logo da loja

Produto Ampliado: É um conjunto de serviços e benefícios adicionais que agregam valor ao produto. Alguns dos nossos benefícios de produto ampliado são forma

de pagamento com cartão, podendo ser parcelado no mesmo em até 5x sem juros; pagamento no boleto, porém em apenas 1x; realidade aumentada no site para clientes terem a oportunidade de experimentar a roupa antes de comprar; as clientes poderão se cadastrar no site para que as roupas que dão melhor caimento no seu corpo aparecem primeiro no site.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

Nossos produtos são classificados como produtos de consumo pois são vendidos para pessoas físicas e não organizações (PJ), ou seja, são comprados por consumidores finais para uso próprio. Entre os produtos de consumo nossos produtos são classificados como produtos de especialidade. Os produtos de especialidade possuem características singulares ou identificação direta de marca, pois um significativo grupo de consumidores está disposto a fazer um esforço especial de compra. Portanto, nosso serviço prestado é para atingir um grupo X de pessoas que nos procuram porque especializamos em um setor de roupas que soluciona o problema de encontrar roupas do tamanho correto sem dificuldade.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

Na Medida Certa acredita que grande parte do seu conceito de qualidade, além do serviço prestados, origina da qualidade dos produtos que vendem. Para que possamos manter um nível de qualidade superior aos dos nossos concorrentes desenvolvemos algumas estratégias que a diferencia de outras lojas.

Nossas roupas são tamanhos P e PP de alta qualidade com diversos estilos e preços acessíveis. Além do nosso site expor o catálogo de produtos disponíveis, ele conta com uma seção que se assemelha à um blog onde é feito postagens sobre as tendências da moda para auxiliar as clientes na hora da compra. Disponibilizamos também uma equipe disposta para atender às necessidades e problemas das clientes com serviço ou produtos em horário comercial. O design da embalagem é de papelão preto com acabamento liso, revestido com nossa logomarca e possui a mesma tabela de cores do site da empresa. A embalagem conterá também informações de contato da empresa como por exemplo nosso usuário do Instagram.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

Produto: Na Medida Certa oferece um serviço de revenda de roupas especializadas em tamanhos P e PP. Para ela o serviços prestados e os produtos oferecidos vão muito além do material, o objetivo é agregar valor ao consumidor fazendo uma diferença em sua vida. Neste caso nossos produtos resolvem um problema muito pessoal para mulheres que não se encaixam no padrão estabelecidos pela sociedade.

Produtividade (processos): Apesar de não sermos responsáveis pela produção dos nossos produtos, nós que fazemos o fornecimento. A empresa busca manter todas suas linhas de produtos sempre atualizadas e abastecidas para suprir a demanda. Para que isso ocorra é necessário que a empresa trabalhe em equipe como um todo, e não como setores individuais.

Ponta de venda excelente (Perfil): Valendo ressaltar que a empresa é um e-commerce varejista, o seu melhor ponto de venda é na internet. O engajamento com o público nas redes e mídias sociais e do site oficial são as principais ferramentas para que a empresa atinja os consumidores da melhor forma. A empresa conta com uma equipe de TI e Marketing trabalharão com sinergia e farão todo o possível e impossível visando o bem da organização como um todo.

Pessoas: A empresa acredita que tudo o que fazemos é feito por e para as pessoas. Não existe empresa sem colaboradores e clientes felizes. Tendo isso em mente o bem-estar de nossos colaboradores está no topo de nossa lista de prioridades. Nosso compromisso com eles é oferecer um ambiente leve, seguro, alegre e planos de saúde. Além disso apoiamos nossos colaboradores a trabalharem no seu crescimento profissional, oferecendo cursos de aprimoramento e oportunidades dentro da empresa. A parte mais importante da relação empresa/colaborador é a comunicação, estamos sempre de porta e mente aberta para recebermos feedbacks e sugestões dos nossos colaboradores.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

A empresa Na Medida Certa tem uma grande preocupação com seus clientes desde a origem do produto até a pós-venda. Para que Na Medida Certa garanta que seus clientes estão experienciando tanto um serviço prestado de qualidade quanto adquirindo produtos de qualidade, há certas atitudes a se tomar.

O processo para avaliação da qualificação dos produtos se dá logo no início na escolha de fabricantes de roupas parceiras que fornecerão as roupas para revenda. As roupas são escolhidas a dedo e devem passar por testes que garantam a qualidade do material.

As plataformas digitais, em específico o site, onde ocorre a maior parte do processo de venda é utilizado também como medidor da satisfação dos clientes através do feedback recebido. Foi desenvolvida uma pesquisa de satisfação que questiona itens

como a plataforma de vendas, acessibilidade do site, catálogo de produtos, preços e qualidade dos produtos.

A prestação de serviço de qualidade pode ser avaliado por um dos principais critérios usados por empresas conhecido como RATER, composto por 5 itens:

- **Confiabilidade** (Reliability): avalia a capacidade da empresa de realizar o serviço de acordo com o que foi prometido para o cliente.
- **Garantia** (Assurance): é a competência da empresa em transmitir confiança e segurança para os clientes.
- **Tangíveis** (Tangibles): mensura a qualidade dos recursos físicos necessários para a prestação do serviço.
- **Empatia** (Empathy): mede a personalização e individualização do atendimento ao cliente de acordo com suas necessidades. Além disso avalia a capacidade de sensibilidade da equipe ao perceber qual a melhor maneira de tratar cada cliente.
- **Capacidade de resposta** (Responsiveness): o quão rápido a sua empresa consegue concluir a prestação de serviço e qual a sua agilidade em solucionar as dúvidas e problemas dos clientes.

5.3 TIPOS DE VAREJO

A empresa Na Medida Certa, é um e-commerce varejista virtual onde oferece uma oportunidade de comércio diferente, com estratégias coerentes para alcançar e lidar com os clientes especializados em apenas um tamanho - P e PP. O varejo virtual se encaixa pela fato da empresa trabalhar exclusivamente por plataforma digital, ou seja, não há loja física.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

A metodologia utilizada pela empresa para a base do preço é a de valor para o cliente. Na Medida Certa é especializada é um segmento do mercado que tem como objetivo extinguir a dificuldade que mulheres de tamanhos menores têm de acharem roupas que se encaixam nas suas medidas facilmente. Além de oferecer produtos, a empresa tem como principal objetivo ajudar a resolver um problema e facilitar a vida da cliente, que é algo vai muito além de valor monetário. Apesar do preço ser baseado no valor para o cliente, um dos nossos principais objetivos é oferecer os produtos à um preço justo e acessível, de modo que o preço seja compatível com o nível de qualidade oferecido mas que não seja um preço que ultrapasse o poder de compra do nosso público-alvo.

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

O público alvo da e-commerce são meninas e mulheres de classe média e classe média alta que vestem tamanhos menores do que os estabelecidos pelo padrão, P e PP. Por possuir um mercado específico a comunicação feita deve ser a comunicação focada. Tendo em mente que a loja é um e-commerce nossos principais canais de comunicação serão feitos através do nosso site, redes e mídias sociais e divulgação/parcerias com digital influencers que se encaixam no nosso público alvo. Nossas vendas são diretas pois temos contato direto com o consumidor final.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

Na Medida Certa opera com distribuição exclusiva pois somos os únicos que fazemos as vendas desses produtos e não possuímos distribuidores ou intermediários.

8 PROMOÇÃO

Propaganda: Nossos principais canais de comunicação serão feitos através de publicações de fotos e vídeos no nosso site, redes e mídias sociais e divulgação/parcerias com digital influencers.



Figura 2: exemplo de banner com nome da loja

Relações Públicas: Apesar da nossa empresa trabalhar com um público alvo bastante específico, nós abordamos uma ideologia e movimento que pode ser apreciado por todas as pessoas independente de gênero, cor, tamanho ou raça. Na Medida Certa acredita que a beleza não mora nos padrões, nosso objetivo é fazer do mundo um lugar melhor ajudando no movimento de inclusão de todos e quebra de padrões.

Venda: O processo de venda se inicia quando o consumidor é atingido por um dos nossos canais de marketing. Para que o cliente possa visualizar todos os nossos produtos é necessário que ele entre no nosso site e o restante do processo é conduzido pelo mesmo. No site o cliente conseguirá selecionar seu produto(s) desejados, a forma

de pagamento de sua preferência e receberá uma estimativa de prazo de entrega da sua compra.

Promoção de Vendas: Poderemos disponibilizar alguns incentivos de curto prazo para estimular a compra dos nossos produtos no nosso site. Alguns exemplos desses incentivos são: compra peça x e ganha 50% de desconto na segunda peça; pagamento à vista com desconto; acima de X valor o frete é grátis.

Marketing Direto: Nosso marketing direto começa a partir do cadastro do cliente onde o mesmo responde perguntas relacionadas às suas medidas que permitirá que os produtos que dão melhor caimento no seu corpo apareçam primeiro no site. Nesse cadastro haverá uma seção que pede um e-mail e telefone de contato para o cadastro, com a permissão do cliente poderemos trabalhar o marketing direto através do e-mail marketing a mensagens. Para as clientes que quiserem, poderão serem adicionadas ao grupo de Whatsapp da loja para receberem promoções e notificações de chegada de produtos exclusivos. Além disso temos a Pesquisa de Satisfação em que os clientes comentam sobre atendimento, produtos e design da loja permitindo que nós tenhamos em mãos o feedback necessário para sempre evoluir e conhecer cada vez mais o perfil de nossos clientes. Disponibilizamos uma equipe disposta para atender às necessidades e problemas das clientes com serviço ou produtos em horário comercial direto por chat no site ou por telefone.

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

Como dito anteriormente durante o desenvolvimento do trabalho, Na Medida Certa é um e-commerce varejista. A empresa realiza suas vendas exclusivamente em plataformas digitais, mais especificamente pelo site. O Marketing Digital é a principal e mais importante ferramenta que a empresa possui. Toda estratégia e público-alvo da e-commerce são atingidos por meio de redes e mídias sociais, como Facebook e Instagram, e o site oficial da loja.

O site foi desenvolvido em trabalho conjunto do T.I e equipe de Marketing própria da empresa. Os principais objetivos no desenvolvimento do site eram de criar uma plataforma de fácil acesso e navegação que exponha seu catálogo de produtos de um modo clean que seja coerente com a imagem da empresa e sua tabela de cores.

Todas as informações necessárias para que o consumidor consiga completar sua compra sem interferências estão expostas no site. Em caso de dúvidas, há uma equipe treinada para assistir as clientes com suas pendências via telefone ou chat durante horário comercial.

Para manter o site com uma aparência clean e sem poluição visual, os produtos foram divididos em categorias para melhor organização: blusas, bodies, calças, shorts, saias, vestidos, macacões e casacos. Além disso disponibilizamos alguns botões na página inicial que direcionam as clientes à área do cadastro no site, à pesquisa de satisfação e ,no rodapé do site, um botão que direciona as clientes ao instagram oficial da loja.

No começo do uso das redes e mídias sociais a empresa optou por inicialmente usufruir apenas do engajamento orgânico com seus seguidores e consumidores. Nas palavras do próprio Facebook: “O alcance orgânico é o número total de pessoas que viram suas publicações por meio de uma distribuição não paga”. Após esse engajamento orgânico, Na Medida Certa optou pelo impulsionamento das suas publicações para atingir um alcance maior de pessoas. O custo-benefício desses impulsionamentos é bem favorável, por exemplo: por apenas R\$40,00 o Facebook impulsiona uma publicação por 5 dias (R\$8,00 reais por dia) para ter um engajamento de 73 a 212 atingindo uma estimativa 1,2 mil a 3,5 mil pessoas. Quanto maior o tempo de impulsionamento, maior o número de pessoas alcançadas.

As redes e mídias sociais são o foco da Na Medida Certa, portanto a empresa desenvolveu uma estratégia que produz conteúdo todo dia para manter em engajamento diário com seus consumidores. É alternado entre duas colaboradoras a tarefa de postar conteúdos sobre moda e tendências que sejam coerente com os produtos ofertados no

site. Os consumidores e potenciais consumidores podem se inspirar nas postagens da loja e montar seu próprio look inspirado usando os produtos do catálogo do site.

Pensando nas mulheres que nem sempre são ligadas nas tendências da moda, adicionamos uma espécie de blog no site oficial da loja. Quando a cliente clica na aba de Produtos, automaticamente ela é direcionada para um blog da loja. Esse blog é redimensionado para toda troca de estação. Atualmente o blog foca nas “Tendências Outono/Inverno 2020” e conta com dicas e inspirações de tendências que estão em alta durante essa estação. O blog é uma maneira de ajudar meninas e mulheres na hora da escolha da compra, de como montar looks e, principalmente, de não ter medo de ousar e usar o que lhe agrada.

Links do site e redes sociais da loja:

<https://www.facebook.com/nmcerta>

https://www.instagram.com/namedida.certa_/

<https://sites.google.com/sou.unifeob.edu.br/namedidacerta/>

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compras é constituído por basicamente 5 etapas. A primeira etapa é o momento em que o consumidor reconhece que ele tem um problema, geralmente estimulado por um desejo ou necessidade que lhe foi induzida.

Após o reconhecimento desse problema vem a busca por informações, durante essa etapa o consumidor pesquisa sobre o produto/serviço que ele deseja/necessita para ter uma noção básica se o produto/serviço irá resolver seu problema e atender suas expectativas, além de saber a média de preço.

Quando o consumidor está satisfeito com o número de opções que ele possui, ele inicia a terceira etapa: a avaliação de opções de compra. Durante essa etapa ele avaliará alguns requisitos como os benefícios na escolha do produto e o conjunto de atributos do produto/serviço que possuem diferentes capacidades de entregar benefícios para satisfazer a sua necessidade. Com isso o consumidor prestará mais atenção aos produtos que possuem atributos que fornecerão os benefícios buscados, como preço, qualidade, opções de tamanhos e cores entre outros.

Os dois últimos processos são a decisão de compra e avaliação pós compra. A decisão de compra é a penúltima etapa do processo e é o momento da realização da compra. Essa decisão pode ter sido planejada ou por impulso, porém quanto mais o consumidor se identificar com um produto/serviço, mais chances da decisão de compra ser positiva para a empresa. Então chegamos à última etapa, a avaliação pós compra. Nesse momento o consumidor utiliza o produto/serviço e determina se o mesmo cumpriu com o que prometia e se satisfaz ou excede as expectativas do cliente.

Pelo fato da Na Medida Certa ser um e-commerce a nossa primeira abordagem ao cliente ocorre a partir de redes/mídias sociais e o nosso site. O site foi desenvolvido para que o nosso consumidor tenha todas as informações necessárias e a facilidade de encontrar todos os produtos a um “click”. Na Medida Certa, apesar de trabalhar com roupas, não é de compra comparada. Nós oferecemos um serviço que foca em produtos de consumo de especialidade, pois possuímos um público alvo muito específico. Nossas clientes não entram no nosso site para comparar preços de roupas de outras lojas, elas entram no nosso site sabendo que nós especializamos em produtos P e PP e que essa é uma necessidade delas.

Como dito anteriormente oferecemos um serviço que foca em produtos de consumo de especialidade, conseqüentemente o processo de decisão de compra dos nossos consumidores é menor. O nosso consumidor vem até nós já sabendo que ele precisa comprar no nosso site pois especializamos em um segmento que ele não possui outras opções e que resolverá seu problema. Além de saciarmos o desejo da cliente de ter uma roupa nova que acompanha as tendências da moda, resolvemos a necessidade

dela achar roupas que se adequam às suas medidas e ao seu corpo facilmente. É correto afirmar então que o momento de decisão de compra da nossa cliente é majoritariamente por necessidade e planejada, a partir disso haverá a oportunidade de fazer alguma compra, além da necessária, por impulso.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

As principais influências que são monitorados pela empresa são o social, pessoal e psicológico. O social é grandemente ditado pelas novas tendências do mercado que fazem sucesso entre os diferentes públicos, portanto Na Medida certa está sempre acompanhando o surgimento dessas novas tendências e atualizando o site com as novidades.

O desejo do ser humano de se encaixar e fazer parte de um grupo é um dos principais pontos da influência social e, por isso, é importante que a loja esteja sincronizada com as tendências que praticamente ditam os comportamentos da sociedade. Um meio que utilizamos para aumentar o nosso público e que tem grande influências social nos consumidores são as influencers digitais.

O pessoal e psicológico andam de mãos dadas quando relacionado com nosso mercado e objetivo da empresa.. O público alvo da e-commerce são meninas e mulheres de classe média e classe média alta que vestem tamanhos menores do que os estabelecidos pelo padrão, P e PP. Ou seja, trabalhamos com um segmento de mercado que trabalha não só o físico, mas também questões pessoais e psicológicas. Mas porque uma loja de roupas influencia e é influenciado pelo pessoal e psicológico do consumidor? As meninas e mulheres em geral sofrem uma pressão muito grande para se encaixarem em certos padrões de beleza desde muito cedo na vida. “Você não usa maquiagem todo dia?”, “Nossa, coloca um salto te deixa mais chique e os homens gostam!”, “Como você emagreceu” ou “Como você está gorda”, “Você encheu de espinhas, devem ser os hormônios, já tentou tomar anticoncepcional para controlar?”. Essas são algumas das frases que toda mulher já escutou pelo menos uma vez na vida sendo cobrada algo que não se encaixa no padrão de beleza esperada da sociedade.

Na Medida Certa trabalha para que as suas clientes não tenham a necessidade de se preocuparem se vão se encaixar em algum padrão estético de tipo de corpo. Essas mulheres que são “etiquetadas” como magras demais jamais se sentirão excluídas ou “esquisitas” quando comprando roupas da Na Medida Certa. Afinal, a loja foi desenvolvida pensando exclusivamente nelas.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Atender às expectativas e exigências do consumidor é o mínimo esperado da Na Medida Certa. Uma das exigências mais óbvias apresentadas pelos consumidores sempre é a qualidade do serviço prestado e produto vendido.

Na Medida Certa trabalha visando a experiência de compra mais positiva possível para o consumidor. Em relação à prestação de serviço, os colaboradores são preparadas para assistir nossas clientes de uma maneira agradável, educada e leve tendo como objetivo resolver o problema apresentado pela cliente.

Os produtos ofertados são sempre analisados antes de subirem pro catálogo do site. Um dos compromissos da empresa com seus consumidores é de possuir produtos acompanhando as tendências de cada estação, que se tornou também uma exigência do próprio consumidor. Para manter esse padrão as colaboradoras Sarah e Brenda realizam cursos curtos periódicos oferecidos por instituições que possuem moda na grade curricular para estarem sempre por dentro da evolução da moda e as tendências novas.

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O monitoramento da satisfação dos consumidores é de extrema importância para toda e qualquer empresa. O único ponto de venda da Na Medida Certa é através do seu site (<https://sites.google.com/sou.unifeob.edu.br/namedidacerta/>). No final da página de início há um botão que direciona os consumidores até uma pesquisa de satisfação desenvolvida pela empresa.

Quando direcionado à pesquisa de satisfação o consumidor responde 3 perguntas obrigatórias relacionadas à melhorias no site, preços e qualidade. A quarta e última pergunta é opcional e pede a opinião do consumidor sobre os estilos de roupas ofertadas no site.

Além disso no atendimento ao vivo via telefone com a equipe de assistência é realizada uma pesquisa de satisfação parecida referente à experiência de compra com Na Medida Certa e a qualidade de atendimento da equipe.

11 CONCLUSÃO

Em vista dos argumentos apresentados, é imprescindível que todos se conscientizem de que o Marketing é um setor de grande importância para toda e qualquer empresa, independente de tamanho ou mercado.

Na Medida Certa valoriza o setor de marketing e entende que é uma grande ferramenta, que se trabalhada corretamente, se torna um grande diferencial para a empresa. Além disso, ferramentas disponibilizadas pela internet e a transição digital atual devem ser usufruídas o máximo possível. A internet possibilita que empresas e negócios cada vez mais consigam ter contato direto com seus consumidores, e isso deve ser enxergado como uma grande força da empresa e aproveitado de maneira que a empresa abranja a sua capacidade de atingir seu público-alvo e evolua diariamente.

É fato que tirar as ideias do papel e colocar em prática é muito mais difícil do que se pensa. Durante o trabalho vivenciamos muitas situações em que as ideias se esgotaram e nos deparamos com um obstáculo nos impossibilitando de atingir algum objetivo. É importante manter em mente que nada é fácil, mas o importante é não desistir. Como diz o Pastor Norman Peale, “O covarde nunca começa, o fracassado nunca termina e o vencedor nunca desiste.”

12 REFERÊNCIAS

CRISTOFOLLI, Matheus. **Os Ambientes Econômico e Político-Legal do Marketing**. 28/02/2019. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/os-ambientes-economico-e-politico-legal-de-marketing>> Acesso em: 04/05/2020.

Autor Desconhecido. **Principais Informações de São João da Boa Vista**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 10/03/2020.

Autor Desconhecido. **Aspectos Legais do E-commerce**. 04/08/2017 Disponível em:<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce_1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 15/05/2020.

Autor Desconhecido. **Comunicação Integrada de Marketing (CIM): entenda a importância**. 22/06/2017. Disponível em:
<<https://sucessodocliente.blog/comunicacao-integrada-de-marketing/>> Acesso em: 07/04/2020.

WAGNER, Francine. **Diferenças Entre Comunicação em Massa e Comunicação Segmentada**. 13/11/2019 Disponível em:
<<https://comunidadesebrae.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/diferencas-entre-comunicacao-de-massa-e-comunicacao-segmentada>> Acesso em 07/04/2020.

13 ANEXOS

Figura 01: embalagem personalizada com logo da loja.

Figura 02: exemplo de banner com nome da loja.