



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING

DO MEU TAMANHO

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

DO MEU TAMANHO

MÓDULO DE GESTÃO DE MARKETING

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

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:

Mariana da Silva de Sousa, RA 20000856

Beatriz Lorena de Assis Aguiar, RA 20001001

Giovanna Lima Gonçalves, RA 2000107

Pedro Santos Camargo, RA 16002108

Thaís Lopes, RA 18000312

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2020

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 PESQUISA MERCADOLÓGICA	7
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE	7
3.1.1 FORNECEDORES	7
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA	8
3.1.3 PÚBLICO ALVO	8
3.1.3.1 Persona	8
3.1.4 CONCORRENTES	8
3.1.4.1 Concorrentes Diretos	9
3.1.4.2 Concorrentes Indiretos	9
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS	9
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE	9
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO	10
3.2.3 AMBIENTE NATURAL	10
3.2.3.1 Ambiente sociocultural	11
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	11
3.2.4.1 Ambiente político-legal	11
3.3 ANÁLISE DE SWOT	11
4 SOBRE O PRODUTO	13
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	13
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	13
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	14
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO	15
5 SERVIÇOS	16
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS	16
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	17
5.3 TIPOS DE VAREJO	18
6 O PREÇO	19
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	19
7 SOBRE A PRAÇA	19
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	20
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO	20

8 PROMOÇÃO	21
9 ESTRATÉGIA DIGITAL	21
10 PERFIL DO CONSUMIDOR	24
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	24
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA	25
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR	25
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	26
11 CONCLUSÃO	27
12 REFERÊNCIAS	28
13 ANEXOS	31
13.1 LOGO DA EMPRESA	31
13.2 CADASTRO DE CLIENTES	32
13.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO	33
13.3 CONTATOS	38

1 INTRODUÇÃO

Este projeto integrado foi desenvolvido com o intuito de aplicar os conhecimentos de marketing adquiridos durante o semestre em uma empresa, no caso optamos pela criação de uma e-commerce, ou seja, loja de comércio eletrônico ou virtual, cujo principal objetivo consiste em vender roupas femininas no tamanho Plus Size. O desenvolvimento de projeto surgiu visto a necessidade que as mulheres que usam roupas em tamanhos maiores encontram dificuldades para achar vestimentas do seu tamanho, gosto e preço. Com a carência deste segmento no mercado, a organização observou uma oportunidade de negócio e optou por uma plataforma digital, para conseguir alcançar este público de forma mais eficiente.

Na unidade de estudo de pesquisa mercadológica, foi abordado os assuntos sobre fatores do ambiente interno ou microambiente que são os fornecedores, público de relevância e público alvo, concorrentes diretos e indiretos e intermediários, os externos ou de macroambiente que são ambientes econômicos, demográficos, naturais, sociocultural, tecnológicos e político-legal, que devem ser estudados e analisados, para criar oportunidades e vantagens para a empresa.

Já na unidade de estudo de gestão do composto de marketing, foi visto os conceitos sobre o produto, que nos ajudou a desenvolver o modelo de negócio como o benefício central, produto básico e ampliado, produto de consumo e organizacional e atributos do produto, o preço e suas bases, a praça, quanto aos melhores os canais e modelos de distribuição e por último foi os conceitos de promoção.

Nessa unidade de estudo de marketing de serviço e varejo, notamos os conceitos de serviço que engloba na aplicabilidade e percepção de serviço, excelência e níveis de qualidade e os tipos de varejos.

A unidade de estudo de marketing digital, foi estudado a estratégia digital, em que estudamos a importância do marketing digital e de ter uma gestão específica para isso, e também na criação de site, redes sociais como Youtube, Facebook e Instagram, bem como deve ser seu gerenciamento para atingir bons resultados.

Por fim na unidade de estudo de comportamento do consumidor, traçamos o perfil do consumidor, que inclui as etapas no processo de decisão da compra, influências monitoradas pela empresa, exigências do consumidor e monitoramento da satisfação do consumidor.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Do meu Tamanho é uma empresa fictícia criada exclusivamente para elaboração do projeto integrado do 5º módulo de administração, trata-se uma plataforma digital, que reúne em um só site roupas de diversas marcas e variedades em tamanhos especiais como o Plus Size, facilitando a busca de mulheres por opções de vestimentas maiores, economizando tempo e desgaste em sites que não oferecem o tamanho desejado. Esse tipo de plataforma atende a um público específico, que muitas vezes se sente rejeitado e angustiado ao não encontrar em outros sites roupas com suas opções de tamanhos, fazendo com que aqui eles se sintam acolhidos.

Empresas como Shein, Dafiti, Zattini, etc., são concorrentes diretas da Do meu Tamanho, tratam-se de empresas do ramo da moda presentes no mercado digital pois reúnem em uma só plataforma variedades de um produto específico oferecido por marcas e sites diferentes. Por isso que Do meu Tamanho se preocupa em criar diferenciais como abrir um espaço para que as clientes possam dar sua opinião em geral, sobre se os modelos de roupas vestem elas bem, se existe algum modelo específico que elas gostariam de ver no site, se tem alguma reclamação quanta a plataforma, etc., além do seu principal objetivo que é atender ao público especial, que são as mulheres que usam roupas acima do GG ou 44, conhecidas como plus size.

A Do meu Tamanho tem como missão “Aumentar a autoestima das clientes com todo o bom gosto e sofisticação que a moda feminina tende a oferecer”, já como visão “Ser destaque no segmento de moda Plus Size, de forma a proporcionar agilidade na busca pela roupa ideal” e valores “Temos total comprometimento em sempre valorizar o bem-estar da mulher brasileira”.

3 PESQUISA MERCADOLÓGICA

Pesquisa mercadológica ou pesquisa de mercado, tem por objetivo compreender o que ocorre no cenário interno e externo em que a empresa atua. O ambiente é algo que sempre está em constante alterações e para uma empresa alcançar o sucesso, é necessário compreender o que ocorre, para usar das variações de forma produtiva, como uma oportunidade e não como uma ameaça. Vale ressaltar que as ações que ocorrem no ambiente interno da organização podem ser controladas, enquanto os que ocorrem no externo não são controláveis. (HONORATO, 2004)

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

Segundo HONORATO, 2004 “Microambiente é o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa e que podem, de alguma maneira ser controlados pelas ações de marketing daquela”.

3.1.1 FORNECEDORES

Fornecedores são grandes influenciadores do microambiente interno, sendo os responsáveis por suprir os estoques da empresa, além de interferir de forma significativamente no preço final destes produtos. É necessário manter uma boa relação com os fornecedores, para que estes ofereçam mercadorias com preços que possam ser competitivos no mercado e no prazo combinado. (HONORATO, 2004)

A Do Meu Tamanho não realiza a fabricação das peças, apenas revende produtos prontos, o fator de maior importância em relação aos fornecedores é o prazo de entrega, já que a plataforma tem grande comprometimento em relação a entrega dos produtos do cliente dentro do prazo informado. Os valores dos produtos comprados devem ser sempre justos, já que um dos maiores fatores prezados pela empresa é oferecer produtos de qualidade a um bom preço para o cliente.

Nossos fornecedores, portanto, precisam ser comprometidos em relação ao prazo de entrega e justos em relação ao preço, para que além de nós, nossos clientes estejam sempre satisfeitos e com a certeza de que a Do meu Tamanho cumpre com o que promete. Por isso sempre prezamos por manter contato direto com os fornecedores, sem intermediação de terceiros, buscando manter o bom relacionamento com eles.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

Público de relevância são aqueles que possuem a capacidade de influenciar de forma direta uma pessoa a utilizar determinado produto ou serviço. A Do meu Tamanho apresenta como principais influenciadores diretos, os próprios consumidores, quem utiliza das roupas, uma peça de roupa quando bem vestida em uma pessoa gera curiosidade de quem está ao seu redor e o interesse em saber onde foi comprada, com o intuito de adquirir os produtos da mesma. Contudo a loja opta também por parcerias junto aos influenciadores digitais, que se encaixem nas especificações dos nossos produtos plus size, assim as chances de a divulgação atingir um número maior de pessoas são grandes, já que tudo que os influenciadores usam viram tendência.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

Público-alvo é a caracterização do perfil do consumidor, através de informações qualitativas e quantitativas, que permitem saber quem está comprando, o que buscam e porque compram, assim a noção do mercado será maior e permite que seja investido de acordo com essas informações, para obter maiores chances de vendas e lucratividade, porém é fundamental saber informações básicas como: quem são, idade, onde vivem, gênero, classe social, estado civil, quantos dependentes possui e qual sua ocupação. (AMBRÓSIO, 2007)

Nossa empresa tem como objetivo atender ao público feminino, sendo restrito ao público plus size, que desejam estar usando roupas de qualidade e da moda, que sejam adquiridas por meio digital, sem a possibilidade de ir em uma loja experimentar. Trabalhamos com vestimentas de todos os valores, para conseguir atender a todas as classes sociais, sem restrições.

3.1.3.1 Persona

A persona baseada para criação da nossa plataforma é uma mulher, muitas das vezes reprimida pela sociedade e até mesmo pelas lojas por conta do seu sobrepeso, que procura se sentir acolhida e respeitada pela forma que se veste independente do seu tamanho de manequim. Essa mulher é independente, procura sempre praticidade e qualidade na hora de escolher suas roupas, além de prezar sempre pelo preço justo e bom atendimento.

3.1.4 CONCORRENTES

Os concorrentes diretos são aqueles que oferecem a mesma linha de produtos e serviços com o objetivo de atender ao mesmo público-alvo, ou seja, os mesmos consumidores

do mesmo nicho de mercado em que sua empresa atua, enquanto que os indiretos são aqueles que oferecem produtos ou serviços que se diferenciam dos que sua empresa oferece. Mas que podem disputar a preferência do seu público-alvo, com uma estratégia clara e determinada de substituição de produto. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

3.1.4.1 Concorrentes Diretos

Do meu Tamanho, possuem como concorrentes diretos lojas como: DaLuz Plus Size, Kauê Plus Size e Distrito Moda Plus Size, essas lojas fazem parte do mesmo segmento de mercado, portanto atuam na venda de roupas no tamanho Plus Size somente em ambientes virtuais, enquanto que as lojas como Shein, Dafiti, Zattini, Marisa, C&A, entre outras, são lojas virtuais e físicas do setor de vestimentas, que não vendem apenas roupas Plus Size e feminina, contam com uma maior diversidade de produtos.

3.1.4.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos da Do meu Tamanho são mais difíceis de identificar, mas podem ser lojas de sapatos, como a Arezzo, ou lojas de acessórios como a Piuka, já que em determinado momento o cliente possa não estar precisando especificamente de uma peça de roupa e opte por escolher outro produto, muitas das vezes para presentear alguém.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

Os intermediários são aqueles que ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais. Por isso é sempre importante saber se a região em que seu cliente está localizado possui uma boa provedora de internet já que as vendas e o acompanhamento são feitos por meio da mesma, se as empresas de entrega terceirizadas são comprometidas com a entrega do produto para que o prazo seja cumprido e o produto chegue em bom estado, etc.

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

Macroambiente são os agentes de influência do ambiente externo, que a empresa não pode controlar, nem mesmo com suas ações de marketing, porém esses necessitam ser analisados para que possam gerar resultado. (HONORATO, 2004)

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2007) “O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas.”. O ambiente econômico envolve como um todo a economia, como a renda, inflação, juros, câmbio, variáveis e ciclos, e a situação econômico-financeira do país reflete tanto na empresa, quanto no consumidor.

Como a Do Meu Tamanho é uma empresa nova no mercado, ainda não estabeleceu seus clientes fiéis e não possui grande capital para investimentos e seguridade. Por isso é muito importante que a empresa sempre faça uma análise de risco econômico do mercado, para se preparar para momentos de crises e inflação. O que auxilia a empresa na instabilidade do ambiente econômico é sempre prezar pelo preço justo dos produtos, o que pode fazer com que ela mantenha seus clientes enquanto lojas que oferecem preços exorbitantes os percam.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

O ambiente demográfico envolve as pessoas, que são as responsáveis por construir o mercado e o público-alvo, por isso é de grande importância o seu estudo para a empresa. (HONORATO, 2004)

A Do meu Tamanho é uma plataforma digital de fácil acesso a qualquer pessoa que tenha internet disponível, o ambiente demográfico é o responsável por auxiliar a empresa a descobrir onde seu mercado é mais forte, para que assim as campanhas de marketing sejam mais diretas ao público-alvo.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

Para o marketing o ambiente é algo de extrema importância, ele pode afetar as estratégias de vendas do negócio, com questões de sazonalidade em que em determinado período do ano as vendas podem ser maiores ou menores. (HONORATO, 2004)

O ambiente natural que afeta o marketing da Do Meu Tamanho é a sazonalidade em relação às estações do ano. O foco das vendas deve ser coerente com a estação, já as promoções devem ser ofertadas em estações opostas, como por exemplo colocar as roupas de inverno em promoção no verão. É uma forma de atrair os olhares do consumidor para peças com custo baixo, mas que não são o interesse dele naquele momento.

3.2.3.1 Ambiente sociocultural

O ambiente sociocultural serve de apoio para identificar quais tipos de clientes irão comprar os produtos da empresa, porém o perfil desses clientes passa a se desenvolver de formas diferentes, já que é moldado de acordo com as crenças e hábitos do consumidor desde criança. É um fator que não afeta diretamente a Do Meu Tamanho, já que o produto ofertado é especificamente para o público Plus Size.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A tecnologia é um fator que está em constante desenvolvimento para as empresas, independente do setor, é necessário se adaptar às inovações científicas, tecnológicas e invenções, para que consigam acompanhar o mercado, sem sofrer drásticas consequências. (HONORATO, 2004)

O ambiente tecnológico é o que mais afeta uma plataforma digital. Com o passar dos anos a tecnologia vem cada vez mais facilitando a vida dos clientes, podendo visualizar, pesquisar e adquirir novos produtos sem precisar sair de casa. E essa praticidade foi um dos fatores primordiais para o desenvolvimento da Do Meu Tamanho.

3.2.4.1 Ambiente político-legal

O ambiente político-legal afeta diretamente as decisões de marketing, devido ao fato do meio ser formado por leis e regulamentações, que influenciam e limitam ações de empresas. (HONORATO, 2004)

Como em qualquer segmento uma empresa precisa recolher impostos mediante seus produtos vendidos, um dos fatores políticos que mais influencia a empresa são os encargos em relação ao transporte das mercadorias. Já que a Do meu Tamanho oferece frete grátis aos clientes, todos os gastos em relação ao transporte são desembolsados pela empresa.

3.3 ANÁLISE DE SWOT

A análise de SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppotunities e Threats*), também conhecida como FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidade e Ameaças) na língua portuguesa, trata-se de uma ferramenta utilizada com o objetivo de analisar o ambiente interno e externo que a empresa está inserida, como forma de gestão e planejamento em busca de melhorar o desempenho da mesma. (KOTLER, KELLER, pág. 52)

Os quatro fatores da SWOT podem ser definidos como FORÇAS sendo algo positivo, que faça a diferença no mercado e uma característica da empresa que aumenta a competitividade, esse fator é variável e possibilita vantagens operacionais, enquanto que as FRAQUEZAS é o que está faltando na empresa, algo negativo que deixa ela em desvantagem em relação aos outros, esses dois fatores são variáveis e podem ser controlados pela empresa. Por outro lado, existe as OPORTUNIDADES é tudo aquilo que pode favorecer as estratégias do negócio, as principais tendências que devem ser reconhecidas pelos gestores para serem bem aproveitadas, já as AMEAÇAS são os obstáculos que o mercado causa para as estratégias adotadas, algo que desfavorece a empresa, no entanto se for reconhecido podem ser evitados, diferentemente dos pontos interno, os externos são forças ambientais incontroláveis. (SPINK, 1995, pág. 95)

Com o estudo da análise de SWOT, conseguimos desenvolver a matriz SWOT da Do meu Tamanho, que está representada na tabela 1.

Tabela 01 - Análise SWOT

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Oferece diversidade de roupas femininas no tamanho plus size; ● Produtos com qualidade e seguindo as tendências da moda; ● Poucas as lojas que atendem exclusivamente a este público; ● Valorização das mulheres e aumento da autoestima; ● Compras online, sem necessidade de sair de casa; ● Preço bom e política de descontos. 	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Não possui loja física e com isso gera a impossibilidade de experimentar as roupas; ● Marca nova e pouco conhecida no mercado.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mercado digital está em crescimento no mercado; ● Atende um público que está fora dos padrões de beleza estipulado pela sociedade; ● Não possui um número grande de concorrentes direto; 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Insegurança em comprar roupas de forma online; ● Um segmento de mercado que ainda está em desenvolvimento; ● Possui um grande número de concorrentes indiretos (lojas que não vendem apenas roupas no tamanho plus size).

<ul style="list-style-type: none">• Datas comemorativas podem ser oportunidade maiores vendas.	
--	--

Fonte: Autores, 2020.

4 SOBRE O PRODUTO

Segundo KOTLER, Philip (2000, pág. 416) “Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”

Os produtos fazem parte do composto de marketing ou também conhecido como mix de marketing, que se trata da junção dos 4Ps, que são os quatro pilares básicos das estratégias de marketing (produto, preço, praça e promoção) que necessitam estar equilibrados para que a empresa/marca consiga alcançar o sucesso desejado.

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Do meu Tamanho é uma loja virtual criada no ano de 2020, que tem por objetivo vender roupas acima do tamanho GG ou 44, que são conhecidas como Plus Size para o público feminino, portanto são encontradas na plataforma blusas, camisetas, body, cropped, saias, shorts, vestidos, macacão, calças, entre outros acessórios e vestimentas.

A plataforma digital de vendas possui fácil acesso para encontrar as mercadorias desejadas, que possuem uma ampla variação de preço para que consiga atingir todas as classes sociais, além de diversos modelos de roupas para agradar os diferentes gostos e estar atento a moda.

Do meu Tamanho não fabrica as vestimentas oferecidas, elas são compradas diretamente dos fornecedores parceiros, desta forma não possuímos estoque já que não contamos com um espaço físico.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

O que pode ser considerado produto, como já visto anteriormente (item 4) é bem ampliando, com isso é necessário pensar nos níveis de produto, que servem para agregar mais

valor ao cliente, que são: BENEFÍCIO CENTRAL é o nível mais fundamental, é o serviço ou benefício que o consumidor está realmente comprando, PRODUTO BÁSICO é a transformação do benefício central em um produto básico e PRODUTO AMPLIADO é o momento em que a empresa excede as expectativas do seu consumidor. (KLOTTER, 2000, pág. 416)

A nossa loja virtual possui como benefício central atender ao público específico feminino acima do tamanho GG ou 44, que é conhecido como Plus Size, o principal produto oferecido são roupas, no entanto a Do meu Tamanho busca se destacar no mercado, tornar seus clientes fiéis e conquistar novos consumidores e para isso oferece diversas vantagens para quem compra seus produtos, como diferentes formas de pagamento (boleto bancário e cartão de crédito ou débito de qualquer bandeira), possibilidade de parcelar as compras acima de R\$50,00 em até 10 vezes sem juros, frete grátis para as compras acima de R\$100,00 para qualquer cidade do Brasil e oferece descontos desde a primeira compra, sendo 5% de descontos na primeira compra, 10% no mês de aniversário e 15% nas compras acima de R\$200,00, além do cartão fidelidade que a cada 10 compras realizadas, obtém 25% de desconto.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

Os produtos podem ser classificados como organizacional que é designado a indústria/organizações, sendo subdivididos em grupos de materiais e peças, bens de capital e de suprimentos e serviços, enquanto que os produtos de consumo são destinados ao consumidor final, este que é subdividido em grupos baseado na forma que é comprado o produto. As roupas vendidas pela Do meu Tamanho são consideradas como de consumo, são destinadas diretamente para as mulheres que realmente vão utilizá-las e não para serem revendidas. (KOTLER, KELLER, pág. 402)

Existem quatro classificações adicionais para os produtos de consumo: CONVENIÊNCIA aqueles encontrados com facilidade em diversos locais, comprados de imediato e com frequência, os de ESPECIALIDADE possuem características especiais e os clientes não aceitam substitutos, e estão dispostos a fazerem esforços para encontrá-los, NÃO PROCURADOS os consumidores não conhecem ou não tem intenção de adquirir e os de COMPRA COMPARADA que são comprados comparando o preço, qualidade, modelo e

adequação, mesmo que isso gaste um determinado tempo para isso. (KOTLER, KELLER, pág. 402)

Podemos classificar a nossa loja como de consumo de compra comparada, os consumidores não estão em busca de uma roupa qualquer, elas buscam a roupa perfeita para seu corpo, sem que percam o estilo e a qualidade, baseado neste conceito, os preços das roupas possuem um valor justo e adequado para o consumidor final.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

A busca pelo corpo perfeito não algo atual, existe desde a Pré-História, quando consideravam que o corpo avantajado ou “mais cheinho” era ideal para as mulheres, pois simbolizava fertilidade, com o passar dos anos o conceito de corpo perfeito foi se modificando e passou a considerar o corpo ideal os mais magros e definidos. Com essa mudança as mulheres consideradas “acima do peso” acabaram sendo deixadas de lado e encontram dificuldades em diversas situações do cotidiano, como por exemplo em comprar roupas adequadas ao seu tamanho.

Do meu tamanho foi criada exatamente para acabar com esta dificuldade em encontrar a roupa certa para as mulheres que não possuem o corpo ideal, com isso a principal característica da plataforma está associada em vender roupas no tamanho Plus Size, oferecendo qualidade no serviço superior aos seus concorrentes, devido a agilidade da plataforma digital em encontrar e atender todas as necessidades das clientes desde a variedade de produtos, preços, tamanhos, forma de pagamento e entrega.

Nã plataforma não é vendido somente roupas Plus Size, mas também a felicidade e autoestima das mulheres em encontrar o que desejam. Buscando sempre ter clientes satisfeitos, realizamos um intenso pós-vendas para garantir que suas necessidades foram supridas, saber se falta algum modelo de roupa que não encontram site, se foi satisfatória a compra e em que ponto podemos melhorar a plataforma.

No site de vendas o design é todo referente a mulher, inclusive o logo (Anexo 13.1) em que a cor rosa simboliza o sexo feminino e o as flores simbolizam as mulheres, as maiores são as Plus Size que possuem destaque e sua beleza própria, assim como as outras menores, ou seja, todas merecem ser valorizadas da mesma forma, cada uma com a sua beleza.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

O marketing de serviço é uma ferramenta utilizada para vender e divulgar serviços, que são bens intangíveis (não ocasionam a posse de algo palpável), ou seja, não é algo físico, trata-se de um ato que tem por objetivo um resultado de satisfação ou insatisfação.

No cenário atual, onde existe uma grande concorrência em qualquer segmento do mercado, é necessário que ao vender um produto, não apenas venda ele, mas que apresente um diferencial, um serviço que não é encontrado com seus concorrentes, para atrair e conquistar novos clientes e aumentar seus resultados.

Com esta inovação de marketing de serviço surgiu os 4Ps que são conhecidos como perfil, processo, pessoas e produtividade, procedimento e qualidade, que são considerados como serviços suplementares, que formam o chamado marketing-mix dos serviços, sendo que esses devem ser traçados pensando em seus consumidores e transmitir a eles mais valores e satisfação. A definição dos 4Ps se dá em:

PERFIL: Trata-se do layout da empresa, da identidade visual do ambiente, seja ele físico ou virtual, o cartão de visitas e as instalações que a empresa oferece, esses são fatores que os clientes levam em consideração ao adquirir um serviço, por isso é importante compreender e segmentar o público que deseja conquistar para melhor agradá-los. A Do meu Tamanho oferece uma plataforma digital que é totalmente voltada ao seu público-alvo, o site é na cor rosa que representa o sexo feminino e as flores as mulheres, com isso a chances de atrair mais consumidores é maior.

PROCESSO: compreende todo o processo desde o início quando o cliente encontra o serviço que é oferecido, até o final no momento em que faz o uso do serviço que adquiriu, e é parte fundamental do prestador deste serviço saber analisar e conduzir este processo, um cliente quando é bem tratado tem por tendência voltar a usar dos serviços oferecidos. Por ser uma plataforma digital, a Do meu Tamanho não possui vendedores, no entanto contamos com uma plataforma que oferece suporte desde o momento da compra com informações sobre o produto, chats e meios de comunicação em que os clientes podem usar para tirar dúvidas sobre os produtos ideais, para assim garantir a compra certa, acompanhamos todo o processo de entregar para garantir que a mercadoria chegue com segurança no entanto e em bom estado de conservação, contudo o processo não acaba com a efetivação do pagamento, possuímos o pós-vendas que serve para garantir que a compra foi satisfatória.

PESSOAS: Engloba todos as pessoas que atuam de forma direta ou indireta na prestação do serviço, tanto na parte de produção, quanto na de consumo. A Do meu Tamanho procura sempre construir uma relação forte e duradoura com todos aqueles que te envolvem, desde os fornecedores, os sócios que são responsáveis por realizar a atualização do site e manter contato com clientes, os entregadores e nossos consumidores, para isso sempre adotamos a política de transparência e confiança na relação com as pessoas.

PRODUTIVIDADE, PROCEDIMENTO E QUALIDADE: É necessário oferecer um serviço de qualidade, que supra as necessidades e expectativas dos consumidores, porém deve haver equilíbrio com a produtividade, ambos quando trabalhados juntos promovem o sucesso da empresa, com isso a lealdade e satisfação dos clientes são mais fáceis de serem alcançados, contudo é preciso manter a produtividade. Do meu Tamanho opta sempre por oferecer produtos com qualidade, assim como o atendimento e o serviço de entrega, cumprindo com os prazos e os acordos de venda.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

A plataforma da Do meu Tamanho é totalmente dinâmica e possui alguns meios para interagir com os clientes buscando facilitar no processo de aquisição de nossos produtos. Customer Relationship Management (CRM) ou apenas Gestão do relacionamento com o cliente, consiste em melhorar a relação da empresa com o cliente existem diversos recursos tecnológicos que podem ser adotados, optamos por utilizar um mailing, que consiste em um cadastro básico e pessoal (ANEXO 13.2) das nossas clientes na plataforma, em que elas colocam informações como nome, idade, CPF, e-mail, endereço, numeração das roupas e as peças que mais procuram, uma única vez, com essas informações é gerado um cadastro através do e-mail e elas não necessitam fornecer esses dados em todas as compras. Além do mailing, utilizamos o banco de dados no qual é armazenado de forma individual de informações dos nossos consumidores com base na sua busca pelo nosso site, com o objetivo de construir um relacionamento com esses e oferecer indicações que possam agradar.

Buscamos resolver todos os possíveis problemas ou sugestões dentro da própria página, para isso contém uma aba específica denominada de “pesquisa de satisfação” (ANEXO 13.3) em que os consumidores respondem perguntas relacionadas ao site, aos produtos, ao serviço oferecido e podem deixar sua sugestão de melhoria ou algum tipo de reclamação, através desta pesquisa conseguimos medir o nível de satisfação dos clientes e quais as medidas necessárias que devemos tomar para melhor atendê-los.

5.3 TIPOS DE VAREJO

O varejo é uma forma de empreendimento comercial que é caracterizado por vender um produto ou serviço diretamente para os consumidores finais, portanto os varejistas são os responsáveis por intermediar a venda entre os fabricantes e os consumidores, independentemente da forma que se dá esta ação, seja ela uma venda pessoalmente, por internet, telefone ou afins.

A classificação de varejo é bem ampla, existem os pequenos varejista que são aqueles independentes, que não possuem ligação com grandes redes, têm maior flexibilidade quanto aos horários e realizam um atendimento mais ágil, diferentemente dos grandes que fazem parte de redes varejistas que possuem um horário de funcionamento fixo, diversas formas de pagamento e são aliados da tecnologia. Os varejos corporativos são caracterizados por ter diversas lojas espalhadas em diferentes regiões que possuem um mesmo proprietário, enquanto que a franquia segue os princípios da marca, porém são coordenadas por seus franqueados. Além da classificação de grande, pequeno varejo e corporativo ou franquia, existe a com ou sem loja, que são subdivididas em outros grupos.

Varejo com loja pode ser fragmentado em: **AUTOSSERVIÇO**: Os clientes realizam o processo de compra, o que gera produtos mais baratos, já que há economia com os gastos de funcionários, as lojas de departamento são um exemplo. **AUTOATENDIMENTO**: Existem funcionários, porém eles não acompanham a sua compra, estão apenas para tirar dúvidas, os clientes que são responsáveis por conduzirem o processo todo, exceto o serviço de pagamento, como ocorre nas farmácias. **SERVIÇO LIMITADO**: Caracterizados por oferecerem alguns tipos restritos de serviços, porém possuem um maior número de mercadorias e informações disponíveis, como a Magazine Luiza e **SERVIÇO COMPLETO**: Possuem atendentes disponíveis a todo momento e oferecendo atendimento personalizado, porém conseqüentemente os produtos possuem preços mais alto, como é o caso da Arezzo.

Enquanto que para o varejo sem loja compreende a **VENDA DIRETA** que são realizadas diretamente entre clientes e vendedor, porta a porta ou através de catálogos como o da Natura. **MÁQUINA DE VENDA AUTOMÁTICA** que são as famosas máquinas de refrigerante em que o consumidor insere o dinheiro e retira a mercadoria. **SERVIÇOS DE COMPRA** possuem consumidores bem específicos e normalmente são direcionados por representantes, como as vendas de medicamentos. E o **MARKETING DIRETO** que consiste

nas vendas realizadas por meio da internet, que na maioria das vezes não tem loja física, como é o caso da Do meu Tamanho.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

O preço assim como o produto faz parte do mix de marketing, conhecido como os 4Ps, e estes devem estar sempre em equilíbrio. Segundo COBRA (2009, pág.201) “O preço é uma expressão do valor de um produto ou serviço”, portanto preço é o valor que o consumidor está disposto a dar em troca de um benefício de receber um bem ou serviço. (COBRA, 2009)

Existem três formas de definir o preço de um produto, sendo elas: baseado na concorrência em que é observado os concorrentes, esses que são partes fundamentais do ambiente externo da empresa, é necessário levar em consideração que o “rival” pode estar vendendo um produto semelhante, com as mesmas características e qualidades, porém 40% mais barato, perdendo assim vendas para a concorrência, outra forma é através dos custos, que pode ser considerada a mais comum, onde o preço é baseado em todos os custos que envolvem o produto e é cobrado um valor maior, para que possa haver lucro, enquanto que a terceira forma é baseado no valor para o cliente, em que é levado em consideração o quanto o cliente está disposto a desembolsar pelo produto ou quanto ele acredita ser justo. (CHURCHILL JR e PETER, 2012)

Os preços dos produtos da loja Do meu Tamanho são baseados principalmente no valor para o cliente, ou seja, quanto estão dispostos a desembolsar com as roupas, também é levado em consideração que os clientes têm noção e acesso a produtos semelhantes e conseguem definir qual é o preço justo e adequado a ser cobrado. Para conquistar os consumidores a loja opta por não colocar preços abusivos, apenas o valor justo baseado na qualidade da mercadoria. Também é considerado o custo do produto, afinal a empresa não pode ter prejuízo com a sua atividade.

7 SOBRE A PRAÇA

Praça ou também canais de marketing é o produto estar presente no lugar certo, suprimindo a demanda do período e da quantidade, assim como produto e preço é um dos compostos de mix de marketing. (KOTLER, 2000)

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

Canais de distribuição trata-se dos meios, o caminho que o produto será direcionado para chegar até o consumidor final de forma eficaz e rápida, este trajeto percorrido é definido baseado em como o cliente espera receber este produto e através de estratégias. A distribuição pode ser realizada por meios organizacionais que é através de intermediários, ou seja, entre o fabricante e o consumidor final existem intermediários que podem ser os atacadistas e varejistas, enquanto que a distribuição ao consumidor, não existe intermediários entre fabricantes e cliente final. (BRASIL e PANSONATO, 2018)

A organização realizou a análise de mercado e optou por um canal de distribuição ao consumidor, como o objetivo da Do meu Tamanho é atingir e chegar ao consumidor final, as mulheres Plus Size, o contato direto com elas é algo fundamental e essencial para o desenvolvimento do negócio, a loja tem por objetivo atender e sanar as dúvidas e necessidades individuais de cada cliente.

Devido a praticidade virtual que a plataforma oferece, o marketing utilizado é o direto, ele colabora no alcance do público feminino Plus Size com maior facilidade através dos meios de comunicação (redes sociais) como: e-mail, Facebook, Instagram, WhatsApp e Youtube, visando atingir cada um de nossos consumidores através de suas contas indicando as peças que melhor os identificam, fornecendo cupons de desconto, comunicando promoções com a finalidade de cultivar um relacionamento duradouro com os clientes.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

Modelo de distribuição trata-se do método adotado para que o produto chega ao consumidor final, os modelos mais conhecidos e utilizados são: Distribuição intensiva é caracterizada por incluir o produto em diversos estabelecimentos, normalmente são aqueles produtos de conveniência, adquiridos com frequência, que não possuem um preço alto, já a distribuição exclusiva é utilizada por organizações que possuem exclusividade sobre um produto, frequentemente associado a produtos de valores, em que o consumidor está disposto a se esforçar para adquirir, enquanto a distribuição seletiva é comumente indicado aos produtos de compra comparada, em que a aquisição do bem está associada a qualidade e o preço do mesmo, permitindo concorrência no mesmo espaço e normalmente são produtos destinados a um grupo específico de consumidores. (BRASIL e PANSONATO, 2018)

Do meu Tamanho adota a distribuição seletiva como método para levar o produto até o consumidor final, como se trata de uma plataforma digital é possível encontrar diversos concorrentes diretos ou indiretos, em meios físicos ou virtuais, além de possuir produtos destinados a um público específico o Plus Size, essas são duas características fundamentais desta forma de distribuição, como já abordado anteriormente. Com o conhecimento de que o mercado possui ampla concorrência, adota-se políticas para agradar e conquistar cada vez mais clientes, como com o intensifico pós-vendas e principalmente os produtos com preços adequados e qualidade satisfatória, visando manter a relação e a procura.

8 PROMOÇÃO

Promoção é o quarto item do 4Ps ou mix de marketing, no qual é caracterizado por visar promover e divulgar a marca, intensificar a credibilidade no mercado e incentivar a venda de forma repentina. Na mesma proporção que a promoção visa promover a empresa de forma positiva, se houver algum erro ou desencontro de informações, pode gerar danos colaterais. (KOTLER e KELLER, 2018)

Do meu Tamanho opta por realizar a promoção da sua marca através de propagandas com divulgação na internet, que é o meio em que a loja realiza a suas vendas, além de ser um meio que consegue atingir um grande número de pessoas de forma eficaz e simples. Os meios de comunicação eletrônico e a redes sociais, como Facebook, Instagram, YouTube e WhatsApp, são as ferramentas mais utilizadas para as divulgações dos produtos, promoções e os sorteios que são realizados nessas redes, visando atrair ainda mais clientes. Outra estratégia que adotamos é a divulgação através de influenciadores digitais, que são pessoas conhecidas no meio social, que possui seguidores que se inspiram nesses e desejam os mesmos produtos que eles usam, o que ajuda a empresa a atingir novos clientes.

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

Marketing digital também conhecido como e-commerce ou comércio eletrônico, trata-se da conciliação entre o marketing tradicional com os meios eletrônicos e digitais, essa forma de divulgação atualmente é mais eficiente, já que consegue promover a interação com um maior número de clientes ou possíveis clientes. (FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015)

Do meu Tamanho é uma plataforma digital de vendas, com isso o marketing digital é de extrema importância para o seu negócio, por isso se faz necessário estar presente nas redes sociais, que atualmente são os meios de comunicação digital mais eficientes e abrangentes. A empresa também opta por adotar estratégias baseando-se nos cenários e nos acontecimentos do momento, como o que está ocorrendo na semana.

O marketing da loja é inteiramente realizado pelos sócios, já que tudo é realizado de forma digital e virtual, a empresa optou por ter seu próprio canal de marketing, para que consiga estar mais próxima e manter um contato direto com seus clientes.

Como já relatado as redes sociais são os principais meios de comunicação atualmente, e com esta visão a organização preocupa-se em estar presente nas redes sociais para que consiga realizar contato com seus clientes e fazer a divulgação de sua marca.

A Do meu Tamanho utiliza como principal plataforma o seu site que está disponível no link <<https://sites.google.com/sou.unifeob.edu.br/domeutamanho/contato>>, é neste site que os clientes podem encontrar todas as informações necessárias sobre a loja, os produtos, realizar seu cadastro e efetivar a sua compra, já no Facebook e YouTube é possível encontrar utilizando o nome “Do meu Tamanho”, Instagram e Twitter o usuário são “@domeutamanhogg” e o e-mail é “domeutamanhomodagg@gmail.com”, essas ferramentas são utilizadas para divulgar novidades, promover a loja e interagir com nossas clientes, também possuímos WhatsApp.

O site da loja é acessível, os conteúdos são divididos por tópicos e páginas, o que facilita a visualização e a procura pelo que realmente deseja. Ao entrar na plataforma na aba “início” é possível encontrar a missão, visão e valores da empresa, em seguida “Quem somos” retrata de forma resumida o que a empresa é e apresenta seus sócios, em “produtos” é apresentando o tamanho ideal das roupas de acordo com as medidas e as formas de pagamentos, depois vem os subtópicos de produtos, onde é separado as roupas por tipos (blusas, calças, vestidos, saias, etc.), em “Cadastro de clientes” é possível realizar o cadastro para facilitar nas futuras compras e para controle interno da loja, “Pesquisa de satisfação” tem por objetivo saber a opinião das clientes quanto a plataforma e “contatos” apresentamos os meios em que podemos nos comunicar.

A empresa impulsiona suas publicações, por ser um método muito utilizado para alcançar novos clientes através das redes sociais, como nosso negócio é um ambiente

totalmente digital consecutivo que seu público alvo está ligado de alguma forma com a internet e outro motivo que nos levou a querer impulsionar as publicações foi a oportunidade vista em conseguir fidelizar novos clientes com nossa marca nesse momento que estamos vivenciando de pandemia pelo Covid-19, já que as pessoas estão com dificuldade de encontrar lojas físicas de roupas Plus Size em funcionamento, esse é o momento para conseguir mostrar para esse público as vantagens de comprar em uma loja virtual e conseguir que eles venham a se tornar nossos clientes.

Outra forma de impulsionar as vendas nas redes sociais é através de influenciadores digitais, esses têm por capacidade influenciar as pessoas que o acompanham ou seguem a tomar determinadas atitudes e decisões, como por exemplo que roupa usar ou em qual loja comprar, por isso esses são de tamanha importância no mercado digital.

A Do meu Tamanho preza por estar cada vez mais conectada e presente na vida das mulheres, e para isso está em busca de parcerias com grandes influenciadoras digitais e youtubers conhecida no mercado plus size, como a Ju Romano que possui cerca de 433 mil seguidores no Instagram, 28.141 no Facebook e 249 mil inscritos no YouTube e a Mariana Ruivo com 47,6 mil seguidores no Instagram e 919 inscritos no YouTube. Ambas são conhecidas nas redes sociais por serem modelos plus size, que oferecem dicas de modas para seus seguidores nas redes sociais, além de divulgar opções de lojas para que encontrem os looks ideais.

Os Leads são as oportunidades que a empresa tem de conhecer seus possíveis ou potenciais clientes, obtendo informações destes com relação ao seu produto. A Do meu Tamanho, gerencia e monitora suas redes sociais e plataformas diariamente, para que consiga ter um diálogo com os clientes de forma rápida, sem que estes tenham que espera muito tempo para obter uma resposta, também se adota como estratégia podcasts (áudio digital), textos informativos, pesquisa de satisfação e o cadastro dos clientes.

Do Meu Tamanho utiliza o Facebook ADS que são os anúncios publicitários que se encontram dentro da própria plataforma, para conseguir impulsionar e gerenciar o marketing digital da empresa, além de conseguir atrair novos clientes.

Por se tratar de uma empresa nova mercado, existem alguns recursos tecnológicos que ainda estão em fase de desenvolvimento, como é o caso do aplicativo. Já existe uma ideia de criar o aplicativo, em que seja possível acompanhar as novidades, consultar os produtos e

realizar a compra, para facilitar ainda mais o contato com o cliente e o processo de compra. No entanto, no momento contamos com outros recursos e meios de comunicação para o público que gosta de acompanhar as tendências, nas redes sociais é possível acompanhar as novidades e no site obter informações do produto e efetivar a compra.

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

O mercado encontra-se cada vez mais competitivo e para se destacar é necessário apresentar diferenciais. Compreender, conhecer, pesquisar e monitorar os clientes é de extrema importância, através do perfil ou comportamento do consumidor, é perceptível os erros e os acertos da organização e com essa percepção torna-se possível criar oportunidades e agir antes da concorrência. (RIBEIRO, 2015)

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Analisar os fatos que levam o consumidor a tomar a decisão de comprar é algo de extrema relevância para empresa, é através da análise deste processo que é possível compreender e se adequar às necessidades de seus clientes. (RIBEIRO, 2015)

O processo da decisão de compra pode de dar nas cinco etapas seguintes:

1ª Reconhecimento da necessidade: quando o consumidor reconhece sua necessidade, esta pode ser estimulada internamente (fome, sede) ou externamente (publicidade ou indicação).

2ª Busca por informações: procurar informações complementares sobre o produto, a propaganda é um quesito de extrema relevância nesta busca.

3ª Avaliação das alternativas: a escolha do produto pelo consumidor, dentre tantas opções similares no mercado, é o momento de qualificação da marca e desenvolvimento da intenção de comprar.

4ª Decisão de Compra: o motivo que faz realizar a compra, tem ligação com as preferências individuais, porém pode estar relacionada com influências de pessoas que o consumidor tem consideração e admiração ou também em decorrência de promoções.

5ª Comportamento pós-compra: após o consumo é evidenciado a satisfação ou insatisfação do cliente, o momento em que conseguem analisar os prós e contras da marca. (RIBEIRO, 2015)

Do meu Tamanho analisa cada etapa do processo de decisão de compra, com o objetivo de sempre melhorar o seu serviço. A empresa consegue compreender a dificuldade das mulheres Plus Size em encontrar roupas que lhe favorecem e seja do seu gosto, com isso

oferece uma plataforma totalmente voltada a elas, com produtos de qualidade, modernos e para todos os gostos. Oferecer uma plataforma exclusiva a este grupo, faz com que elas tenham a sua autoestima elevada e fiquem satisfeitas com a compra e com o seu corpo mesmo ele estando fora do padrão exigido pela sociedade.

A plataforma foi criada visando passar para as mulheres o seu real valor, para que sintam acolhidas e não rejeitadas, despertando não só a vontade de comprar nossos produtos como também de recomendar para as pessoas do seu ciclo familiar e de amigos, a famosa propaganda boca a boca.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

Entender o que o consumidor busca, o que influência eles e o que o leva a comprar os produtos oferecido é essencial para um bom desenvolvimento e alavancagem das vendas. Existem diversos fatores que influenciam os consumidores, sendo eles dos setores: CULTURAIS que envolvem a classe social, os objetivos materiais da sociedade, ideias, valores, modo como as pessoas agem ou pensam, SOCIAIS possuem grande influências sobre as pessoas, são os grupos de referência, a família, os status e papéis sociais, enquanto os PESSOAIS sofrem influências dos aspectos individuais de cada pessoas, como idade, nível do ciclo da vida, sua ocupação, situação financeira, personalidade e o padrão de vida, e por fim os PSICOLÓGICOS em que as pessoas são afetadas por sua motivação, suas necessidades, percepções, crenças, atitudes e os aprendizados. (RIBEIRO, 2015)

A Do meu Tamanho atua em uma área do mercado que sofre grande influência os quatro setores citados, trabalham com a moda (roupas) femininas voltadas ao Plus Size. Mulheres que vestem roupas acima do tamanho GG ou 44 sofrem para encontrar vestimentas no tamanho adequado, com qualidade, estilo e seguindo as tendências da moda. A sociedade estipula que o corpo ideal seja aquele magro ou definido, com isso a maioria das lojas se adapta a este conceito e deixam de lado as Plus Size. Partindo deste ponto criamos uma loja exclusivamente para elas, onde cada roupa é escolhida pensando no seu corpo e como podem se vestir bem, pagando um preço justo.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Exigência de acordo com o dicionário MICHAELIS é “1. Ato ou efeito de exigir, 2. Pretensão imperiosa, 3. Atributo de exigente, 4. Pedido importuno ou insistente”, portanto exigência é uma ação de impor, reivindicar algo a ser cumprido. As exigências impostas

pelos consumidores são cada vez mais intensas, já que esses estão cada vez mais atentos para receber um atendimento adequado, respostas e soluções para suas dúvidas e problemas.

Os consumidores desse segmento buscam encontrar roupas do tamanho adequado, que vistam bem, além de procurarem por peças estilosas e da moda. De acordo com essas características específicas de seus consumidores, a Do meu Tamanho resolveu reunir todas essas exigências em uma só plataforma, para facilitar a procura de seus clientes. Através do site, os consumidores conseguem encontrar a peça de roupa ideal com preços justos, e tem todos os seus problemas solucionados na mesma.

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O monitoramento da satisfação do consumidor ocorre através da pesquisa de satisfação (anexo 13.2) na plataforma, em que os consumidores respondem um questionário sobre o site e o serviço oferecido, podendo deixar sua opinião quanto a possíveis problemas que não correspondam com a sua expectativa, esta pesquisa tem por objetivo resolver estes problemas.

Do meu Tamanho, trabalha com serviço de pós-vendas para compreender como o cliente se sentiu após comprar algum de nossos produtos, se suas expectativas foram supridas e se existe a necessidade de trocar a mercadoria, essa situação gera uma relação de confiança e respeito ao consumidor.

11 CONCLUSÃO

O projeto integrado do 5º módulo de administração, nos permitiu colocar em prática o que aprendemos nas aulas. A criação de uma empresa, nos possibilitou escolher os melhores meios e caminhos para seguir em busca do sucesso e reconhecimento no mercado, bem como as estratégias mais adequadas.

Vender roupas femininas é algo comum, porém Do meu Tamanho é um e-commerce, ou seja, uma loja virtual que possui como principal diferencial atender as mulheres que usam acima do tamanho GG ou 44, conhecido como Plus Size, este público tem grandes dificuldades em encontrar a roupa perfeita para o seu corpo e por isso optamos por atender exclusivamente elas, desta forma promovemos um diferencial no mercado.

O mercado digital é algo que vem crescendo exponencialmente a cada dia, conseqüentemente a concorrência é maior, por isso é necessário apresentar diferenciais, que façam ela se destacar no mercado, para não ser só mais uma loja Plus Size. Para isso precisamos alinhar e executar de forma adequada cada estratégia. Acreditamos que o relacionamento direto com o cliente é a oportunidade de poderem se comunicar com a loja, para apresentar sugestões, críticas ou elogios, é algo que torna a relação forte e duradoura.

Compreendemos que os 4Ps do marketing (produtos, preço, praça e promoção), são os pilares básicos que uma empresa necessita seguir para se estruturar e obter o sucesso. É fundamental entender e compreender o que o público-alvo espera do produto, qual o preço está disposto a pagar, onde quer procurar e como o produto vai ser anunciado. Foi de grande importância esta análise para conciliar o projeto integrado.

12 REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente, **Plano de Marketing**: Um roteiro para a ação. 1ª edição, Pearson, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/403/pdf/0?code=Iq4feF4cofB88rqa0ULWcdcZqq0Ms2W29RNnmcVIIWiwDfkXilV7XqaR7+3u8zcGv71391XLlDa4q8ijR2YvSQ==> Acesso em: 29 de abril de 2020.

BRASIL, Caroline e PANSONATO, Roberto, **Logística dos Canais de Distribuição**, 1ª edição, InterSaberes, Curitiba, 2018. Disponível em biblioteca virtual: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160322/pdf/0?code=D8So9ZUUJVCoMl1yrRw3rAHve5onDHnCbnZxv68wm2w9NPuscpsySDyBbHtufO4VkaYhcn0nrY4tpRAw1ogrzg==> Acesso em : 20 de abril de 2020.

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing no Brasil**, 3ª edição, Elsevier, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IC6WmnO-V4kC&oi=fnd&pg=PR17&dq=pre%C3%A7o+marketing&ots=PwD57UTK4f&sig=zh5L30xEtWeCH31kX4RgQYMuLt4#v=onepage&q=pre%C3%A7o&f=false> Acesso em 19 de abril de 2020.

Dicionário online Michaelis, editora Melhoramentos, 2020. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=exig%C3%8Ancia> Acesso em 08 de maio de 2020.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista e AZEVEDO, Ney Queiroz, **Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0.**, 1ª edição, Intersaberes, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30493/pdf/0?code=D2ddSSkn0J/ORp8mzvqQj3g6GYSSpAexdHo76twRQwZzKPqrIMP8/DX+DFwI+K1yBrFRxU03SSOUNfcGObnkYw==> Acesso em 10 de maio de 2020.

JUNIOR CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Junior Paul, **Marketing**: Criando valor para os clientes, 3ª edição, Saraiva, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt->

[BR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=pre%C3%A7o+marketing&ots=42C-N7eSrg&sig=m2DFYSGcQdtXLj49XPi8_axWmkk#v=onepage&q&f=false](https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1101/pdf/0?code=I2UT8zYoGS/46OCY6NwgselQQeCdwipNhADv3vJcWvArrL8DCzG4/u5UfmLkGg1uqP2dpJPZUefPYcJtVpZUw==) Acesso em: 19 de abril de 2020.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**, 10ª edição, Pearson, São Paulo, 2000, pág. 416. Disponível em Biblioteca Virtual: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1101/pdf/0?code=I2UT8zYoGS/46OCY6NwgselQQeCdwipNhADv3vJcWvArrL8DCzG4/u5UfmLkGg1uqP2dpJPZUefPYcJtVpZUw==> Acesso em: 25 de abril de 2020.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gray, **Princípios de Marketing**. 12ª edição, Pearson, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/397/pdf/0?code=ruZQKO9B+3NwMYhJD0+A33EYVHQfHTI2AWzOIn8bUbYr4DQebc4nAdt9pRz76jmp1RLLwAubz50LufAEiNv+tQ==> Acesso em: 20 de abril de 2020.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 15ª edição. Pearson, São Paulo, 2018, pág. 52. Disponível em Biblioteca Virtual: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/0?code=Rc/o8tKcDi79T8KwG5+yB632bCLtxVnrrK2ijeDSGgQyV1mRx5EEOfsJtMZkbDUT1ISvUoiHjgsHHk9hTCURUQ==> Acesso em 20 de abril de 2020.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 15ª edição. Pearson, São Paulo, 2018, pág. 402. Disponível em Biblioteca Virtual: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/0?code=Rc/o8tKcDi79T8KwG5+yB632bCLtxVnrrK2ijeDSGgQyV1mRx5EEOfsJtMZkbDUT1ISvUoiHjgsHHk9hTCURUQ==> Acesso em 20 de abril de 2020.

RIBEIRO, Lucyara, **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**, 1ª edição, Pearson, São Paulo, 2015, pág. 79. Disponível em Biblioteca Virtual: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26520/pdf/0?code=KNrPB3dE9iWlQip7yq9IDlpafeRTs4V01wTnujPVEqCaik3gdeYDnKwSiK9ee9UtCOcnXRRQ/3Py3G1dOIFZlw==> Acesso em 20 de abril de 2020.

SPINK, Peter Kevin. **Planejamento Estratégico: As Estratégias Competitivas e Sua Aplicação em Empresas de Varejo da Região de Caxias do Sul**, 1995, pág. 95. Disponível

em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4727/1199600127.pdf>

Acesso em: 25 de abril de 2020.

13 ANEXOS

13.1 LOGO DA EMPRESA



13.2 CADASTRO DE CLIENTES

Cadastro de Clientes

Visando facilitar a procura e a compra por nossos produtos, criamos esta página para realizar o cadastro das nossas clientes, para que não seja necessário informar em todas as compras as mesmas informações.

Nome Completo *

Texto de resposta curta

Idade *

Texto de resposta curta

E-mail *

Texto de resposta curta

Endereço *

Texto de resposta longa

Numeração das roupas *

Texto de resposta curta

Quais são as peças de roupas que você mais busca? *

Texto de resposta longa

Gostaria de receber promoções e novidades em seu e-mail? *

Sim

Não

13.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

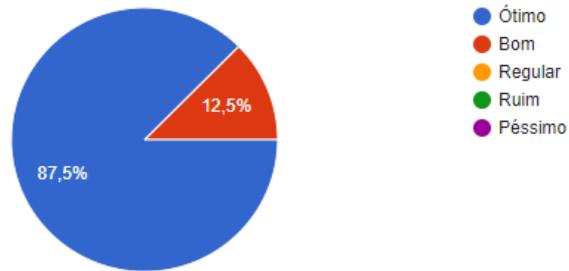
Pesquisa de Satisfação Do meu Tamanho

Buscando sempre melhorar nosso atendimento e agradar nossos clientes, criamos esta pesquisa de satisfação para saber a opinião de cada um sobre nossos serviços.

*Obrigatório

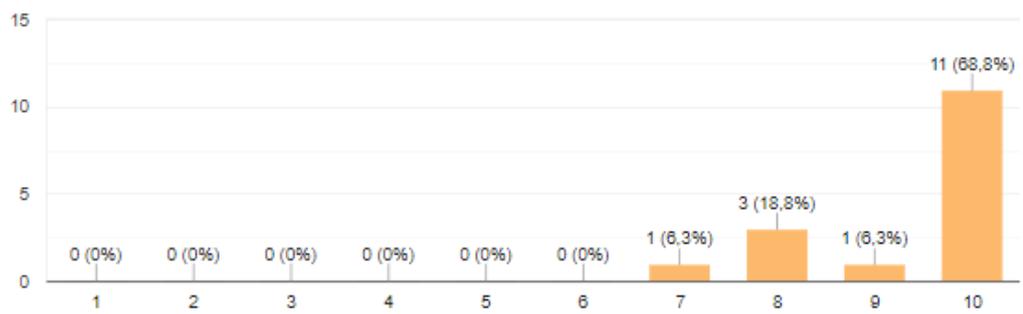
1. Avalie nosso atendimento/serviço.

16 respostas



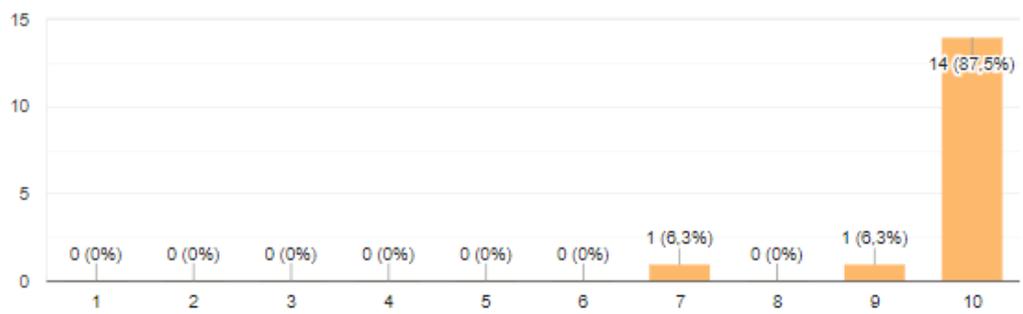
2. Avalie o design do nosso site

16 respostas



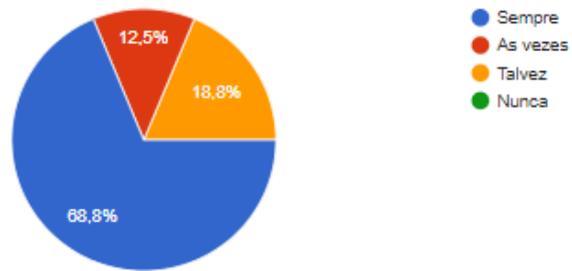
3. Avalie a acessibilidade do nosso site.

16 respostas



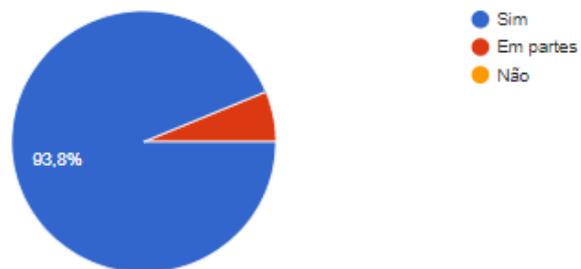
4. Você compraria nossos produtos?

16 respostas



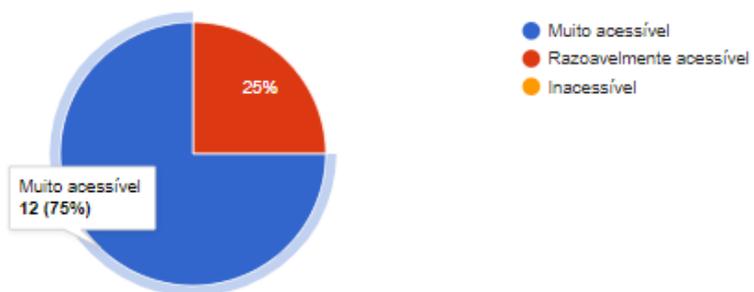
5. É evidente que o objetivo do nosso site é a venda de roupas Plus size?

16 respostas



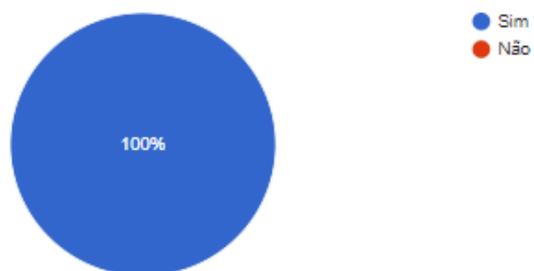
6. Nossos produtos possuem preços acessíveis?

16 respostas



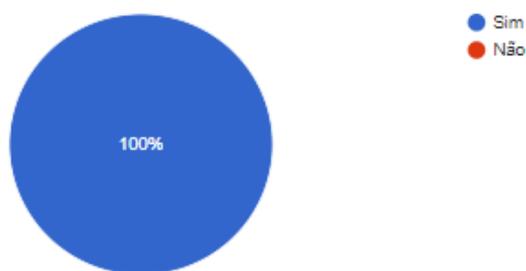
7. Você recomendaria nossos serviços?

16 respostas



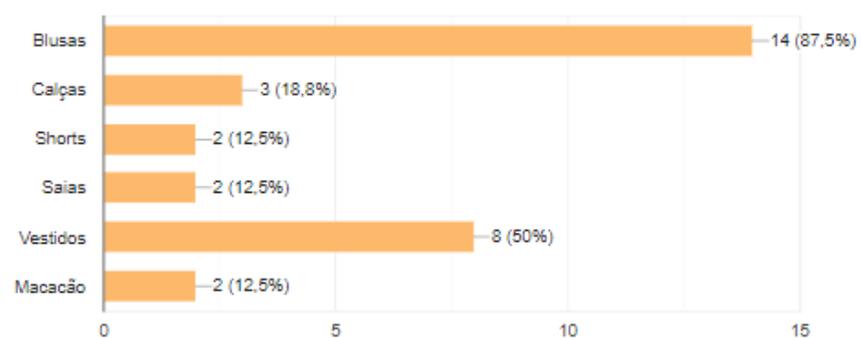
8. As dúvidas/ problemas foram sanados como o esperado?

16 respostas



9. Quais produtos você prefere comprar? (possível selecionar mais de uma opção)

16 respostas





13.3 CONTATOS



Link do Site: <https://sites.google.com/sou.unifeob.edu.br/domeutamanho/in%C3%ADcio>

Link da Página do Facebook:

https://www.facebook.com/roupasmaiores/?modal=admin_todo_tour¬if_id=1587952385207813¬if_t=page_invite&ref=notif

Link do grupo do Facebook:

https://www.facebook.com/groups/3020988977923666/?ref=pages_profile_groups_tab&source_id=105606611137602

Link da página do Instagram: <https://www.instagram.com/domeutamanhogg/?hl=pt-br>

Link do canal do Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCaBSI3Zm_JS-pnqpd7d2LxQ?view_as=subscriber

Link da página do Twitter: <https://twitter.com/domeutamanhogg>