



CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLOGIA EM
MARKETING

PROJETO INTEGRADOR EM MARKETING I

LEONARDO CRISTIAN MELO DE MENEZES

TOUR MENINA MULHER

Belém, Castanheira Shopping

2022

UNIVERSIDADE SANTO AMARO – UNISA

LEONARDO CRISTIAN MELO DE MENEZES

TOUR MENINA MULHER

Trabalho do curso de Tecnologia em
Marketing da Universidade Santo Amaro –
UNISA, como requisito parcial para aprovação
da disciplina Projeto Integrador em Marketing
I, sob a orientação do Prof. Ms. Fabiola Assumpção
Barrella.

Belém, Castanheira Shopping

2022

Dedico esse trabalho a minha família e amigos, que muito me ajudaram para chegar até aqui. Hoje, estou ciente de minha dedicação e responsabilidade com o curso.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que faz com que meus objetivos estejam sendo alcançados, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados até agora.

Agradeço ao meu marido, Daivid Ripardo, por estar sempre ao meu lado, por todo esse tempo. E minhas amadas mães, Samara Melo e Marlene Melo, por me darem todo apoio e incentivo durante este percurso. Dedico grande parte desse trabalho ao amor que tenho por todos vocês.

Agradeço a minha amiga Ádrian Figueiredo por me auxiliar sempre que precisei. Apesar das dificuldades, seguimos firmes.

Agradeço também a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho consiste na percepção de uma oportunidade de negócio que vi na empresa de vendas de moda Tour Menina Mulher.

Essa empresa me guiou para desenvolver um planejamento e ações estratégicas de marketing para fazer da mesma um case de sucesso nessa nova oportunidade de ação comercial.

Minha referência de abordagem sugere como ela pode se adaptar as mudanças de consumo e comportamento do consumidor, e de como pode ser inserida no comércio virtual. Assim abrangerá um mercado ainda maior, no qual, depois de inserida, lhe garantirá mais consumidores e, por conseguinte, mais lucros.

Palavras-chave: Moda; Site; Online; Implementar.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
2. HISTÓRICO DA EMPRESA.....	08
3 ANÁLISE DA PROBLEMÁTICA.....	09
4. METODOLOGIA.....	10
5. OBJETIVO.....	11
6. PROPOSTA SOLUÇÃO.....	12
7. PROGRAMA.....	13
8. BENEFÍCIOS, VANTAGENS E LUCRATIVIDADE.....	15
9. CONCLUSÃO.....	16
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	17

1. INTRODUÇÃO

A empresa a qual escolhi para identificar a problemática para o estudo de Marketing é a empresa Tour Menina Mulher - uma loja de roupas femininas que tem seguimento físico e por whatsapp.

A Tour Menina Mulher (TMM) existe há 3 anos em Belém do Pará. Suas roupas são voltadas exclusivamente para o público feminino. A TMM vende suas peças no atacado e varejo. Onde revendedoras cadastradas são as maiores clientes e divulgadoras da marca.

É assim que a loja se mantém no mercado da moda, valorizando sua clientela, oferecendo produtos de qualidade e com grande diferencial de atendimento personalizado, com a venda porta a porta. Porém, a mesma não possui loja virtual, assim se privando de um mercado muito amplo. Tendo em vista que hoje grande parte das compras de consumidores é feitas online, há uma necessidade de adequação.

2. HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa a qual escolhi para identificar a problemática para nosso estudo de Marketing é a empresa Tour Menina Mulher - uma loja de roupas femininas que tem uma loja física e por whatsapp.

A Tour Menina Mulher (TMM) existe há 3 anos em Belém do Pará. Suas roupas são voltadas exclusivamente para o público feminino. As peças vão do casual ao casual chique, incluindo roupa íntima. As novas coleções são lançadas sempre a cada dois meses, com atualização de peças a cada 15 dias.

A TMM vende suas peças no atacado e varejo. Mas, o foco de suas vendas é 85% para o Atacado. Onde revendedoras cadastradas são as maiores clientes e divulgadoras da marca. Com essa clientela de mulheres revendedoras, que apenas cresce desde a abertura da loja, a marca Tour Menina Mulher, se posiciona no mercado como uma empresa que proporciona uma oportunidade de renda extra para várias mulheres.

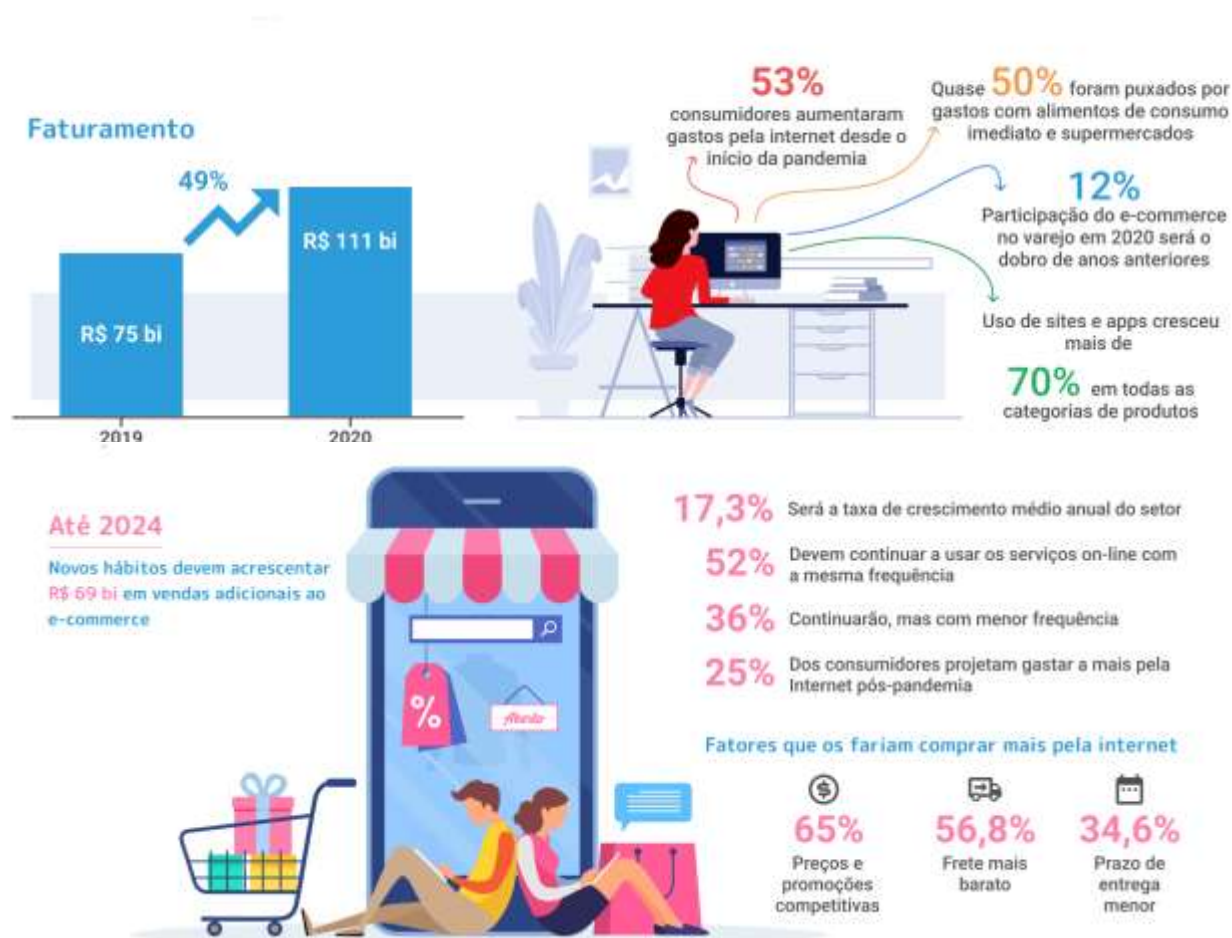
Essas mulheres não são apenas consumidoras, elas divulgam a marca, vendem os produtos e lucram com isso. Esse ciclo completo gera uma aproximação muito grande com a Tour Menina Mulher.

É fácil perceber na relação de respeito e carinho que a proprietária da Loja tem com as clientes revendedoras. Ela sabe a importância que essa renda representa para a vida dessas mulheres. E também valoriza o trabalho delas. É assim que a Loja se mantém no mercado da moda, valorizando sua clientela, oferecendo produtos de qualidade e com grande diferencial de atendimento personalizado, com a venda porta a porta.

3. ANÁLISE DA PROBLEMÁTICA

A pandemia fez com que as pessoas tivessem de adotar medidas de isolamento e, com o varejo não essencial fechando as portas, passassem a interagir com as marcas e redes do varejo de moda por canais digitais.

Esse é o panorama das mudanças e tendências deste varejo que incorporou novos processos e formas de se relacionar com o consumidor, unificando canais.



Fonte: Estudo “Impactos da Covid-19 no varejo e-commerce brasileiro”, da Kearney

A melhoria que identificamos a ser feita na Loja Tour Menina Mulher (TMM) é a implantação do site para a loja, com venda e-commerce, tudo devidamente conectado com as redes sociais da TMM.

Atualmente, a divulgação das roupas é feita nas redes sociais da loja. Apenas como divulgação. Ainda não existe venda de forma ON LINE. Sendo esse, hoje, um dos formatos de venda mais procurados pelos consumidores.

4. METODOLOGIA

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), o estabelecimento da estratégia começa com a avaliação das capacidades da organização, incluindo seus pontos fortes e fracos, e também das oportunidades e ameaças do ambiente. Para a seleção de estratégias adequadas, recomenda-se a formulação de objetivos e escolha de metas que passam a ser instrumentos de múltiplas finalidades na avaliação de desempenho, controle e coordenação, seguidos de uma avaliação do ambiente interno e das oportunidades externas para que a empresa decida se irá diversificar-se das outras ou não.

Conforme Leiser e Keile (1961, apud LAS CASAS ,2013) apontam as principais variáveis do composto de marketing varejista, que são três produtos e serviços, comunicação e distribuição. A variável produtos e serviços inclui a determinação dos planos de crédito, precificação, compras e nível de serviço a ser oferecido aos clientes. Por nível de serviço entende-se um conjunto de atividades que, quando bem estruturadas, pode levar à satisfação do cliente pela geração de valor. A variável comunicação envolve todo o esforço da empresa em comunicar-se com o seu mercado, como a propaganda, merchandising, promoção de vendas e outras ações promocionais.

A comunicação da TMM já ocorre nas outras redes, então o objetivo é adicionar esse novo mercado afim de haver maior comunicação com seu cliente, e aumentar a rapidez e eficiência das vendas.

5. OBJETIVO

Implementar um site e-commerce de uma Loja que está no mercado há 3 anos, não é uma tarefa tão simples como parece. Apesar de representar um grande passo de inovação, é necessário que o (a) proprietário (a) da Loja esteja disposto a fazer mudanças em várias áreas da empresa. Mudanças administrativas e estruturais. Dentro das mudanças administrativas, pode ser citado o investimento financeiro na criação do site e na aquisição de mais peças de roupas para atender a demanda que virá com a divulgação do site. A disposição em contratar mais mão de obra para a organização de estoque e envio de peças, conforme o aumento da demanda. A responsabilidade em arcar com todos os encargos trabalhistas que essas novas contratações impõem. Mudança de processo organizacional, com a criação de novos departamentos que antes não existiam, mas com a implementação do site serão muito importantes para o desenvolvimento do novo processo de vendas, que é o online. É possível citar como exemplo, pelo menos, quatro departamentos, que devem passar a existir com a criação do site. O Departamento de marketing, que será responsável pela criação de conteúdo para divulgação da marca, abastecimento e acompanhamento do site e das redes sociais da Loja, diariamente.

O departamento de estoque, que é onde será feito o controle de estoque. Este departamento trabalha conectado diretamente com a linha de aquisição e repassa informações para o Marketing.

E não menos importante, o departamento de logística, que será responsável pela entrega das peças até os clientes, após as vendas no site.

E o setor de pós-venda, que pode ser incorporado ao departamento de marketing. O trabalho de pós-venda é essencial no processo online. Porque ele traz informações preciosas sobre o grau de satisfação dos clientes com o produto, com o prazo de entrega, além de reforçar o vínculo entre o cliente e a marca Tour Menina Mulher. Dentro das mudanças estruturais, estão a aquisição de mais espaço para estoque, por exemplo. No site também tem que ficar bem claro a diferença de preços para quem compra no varejo e atacado.

6. PROPOSTA SOLUÇÃO

Entendemos que é fundamental para a Loja Tour Menina Mulher ter um site atualizado e devidamente preparado para fazer vendas online. Dessa forma, nossa sugestão de solução é apresentar uma Proposta de Implantação do Site para a proprietária da Loja, com etapas a serem efetuadas até o perfeito funcionamento do site.

Dentro desta estratégia, serão trabalhados os setores, e as parcerias de divulgação para o site serão acionadas, a fim de dar visibilidade para o mesmo.

7. PROGRAMA

- Definição e criação do desenho gráfico do site, com as cores da marca Tour Menina Mulher. Com designe personalizado para atender as necessidades de venda online da loja. O site tem que obrigatoriamente ter uma identidade visual que reflita toda a personalidade da marca e ao mesmo tempo agrade ao público-alvo da TMM.
- Construção do site propriamente dito;
- Definição de hospedagem do site nas nuvens;
- Paralelo a construção do site, é necessário definir a abrangência geográfica para entrega das peças (Qual/Quais regiões serão feitas as entregas de peças?)
- Definição das formas de cobrança online (Quais serão as formas de pagamento?);
- Definição de cobrança de frete (De que forma será cobrado? Quais taxas?);
- Definição de limite de peças (Haverá limite de peças por pessoa ou não? Diferenciação de quantidades de peças e preços para Varejo e Atacado?)
- Definição de como as peças serão apresentadas no site (Modelos humanos? Manequins transparentes? Com aproximação de zoom nas peças? Com variedade de cores?)
- Definição da quantidade de peças a serem adquiridas por cada modelo de roupa.
- Definição de como funcionará o Fale Conosco do site da loja.
- Definição de promoções para o lançamento do site.
- Após definição de todos os itens acima citados, implementar todos os itens dentro do site, com fácil interação para os clientes.
- Paralelo a isso, adquirir todas as peças de roupas em quantidade determinada, antes que o site seja colocado no ar.
- Ter o cuidado de fazer as fotos em alta definição das peças que vão ser exibidas no site;
- Fazer todos os testes de funcionalidade do site antes da ativação;
- Sincronizar o sistema de vendas dentro do site, com o sistema de estoque geral da Loja;

- Destinar verba de divulgação para o site da Loja em diversas plataformas, com objetivo de atingir o público-alvo dentro da região geográfica previamente estabelecida.

8. BENEFÍCIOS, VANTAGENS E LUCRATIVIDADE.

Uma das grandes vantagens da loja virtual é que a empresa estará disponível ao consumidor 24 horas por dia, durante todos os dias da semana, permitindo que o cliente conheça os produtos sem sair de casa. Como as pessoas estão buscando e priorizando a facilidade e agilidade, o site será uma vantagem para a marca em relação as concorrentes.

A marca TMM também terá um alcance mais amplo de consumidores. Qualquer pessoa com internet poderá navegar sem dificuldades no site. Além disso, essa é uma grande oportunidade para inserir o produto da empresa no mercado exterior, ampliando os potenciais compradores.

Outra vantagem é que, ao acessar a internet, o usuário deixa algum rastro, isto é, é possível desvendar o caminho percorrido e entender seu comportamento dentro do mundo online. Será possível saber quando ele clicou em um anúncio da marca, em quais páginas ele navegou dentro do site e, através dessas análises, ficará mais fácil saber quais estratégias estão dando certo e quais delas precisam ser melhoradas, assim, alcançando resultados mais satisfatórios.

Diante do aumento do número de pessoas que possuem um dispositivo digital com acesso à internet, conseqüentemente, as compras online também estão mantendo um crescimento consecutivo.

Lembrando que a inclusão em diferentes mercados amplia o alcance a consumidores em potencial, e as chances de conseguir mais clientes para loja e, por conseguinte, gera mais lucros.

Logo, ingressar neste mercado trará muitos benefícios a marca Tour Menina Mulher.

9. CONCLUSÃO

Nosso trabalho apresentou uma “Proposta de Implantação do Site Tour Menina Mulher”, com várias etapas do processo, passando pela criação do site até o pleno funcionamento deste.

Apresentamos essa proposta à proprietária da Loja por entender que é de suma importância a empresa não ficar de fora do mundo digital.

Baseamos nossa proposta de implantação nos estudos que já aprendemos até agora no curso de Marketing, da UNISA. Bem como, nos ensinamentos do renomado estudioso de Marketing, Philip Kotler. Segundo Kotler, “as empresas precisam avançar na transformação digital para se conectar aos consumidores”.

Também defendemos isso e acreditamos que esse é um grande passo a ser feito pela direção da Loja Tour Menina Mulher.

Para isso, serão necessárias mudanças estruturais e administrativas. Um processo a ser seguido com muita coragem, foco e determinação.

Apesar de todas as etapas de implantação exigirem investimentos e dedicação, defendemos que é um processo mais do que necessário. As disciplinas de Gestão de Projetos, Gestão Empreendedora e Inovação, Gestão do Varejo e Merchandising, deixam clara a importância de uma boa estratégia para crescimento da empresa, além da aplicação coerente e consistente de cada ponto apresentado, tudo isso somado a uma organização da empresa para adaptar-se a situação apresentada e então investir recursos e fazer propagandas em cima disso. Porque uma marca tão forte e com grande potencial, não deve abrir mão dessa ferramenta de venda eletrônica, muito necessária para alavancar as vendas e estreitar a relação com sua clientela.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS/SITES

1. KOTLER, Philip – MARKETING 4.0. – Edição padrão, 24 julho de 2017.
2. Neil Patel - Autor best seller do New York Times
3. <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/e-commerce-tem-folego-para-manter-ritmo-de-crescimento#:~:text=Com%2010%25%20de%20share%20antes,participa%C3%A7%C3%A3o%20em%202021%20e%202022.> – Acesso em: 25/05/2022.
4. HOOLEY, Graham. PIERCY, Nigel F. NICOULAUD, Brigitte – ESTRATÉGIAS DE MARKETING E POSICIONAMENTO COMPETITIVO 4º Edição.