



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
CAMPUS ARAPIRACA
ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

LARISSA CECILIA SILVA DE FREITAS

**ANÁLISE DOS IMPACTOS DA APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS
ESTRATÉGICAS DE MARKETING NA EMPRESA MIRZAM CLOTHES.**

ARAPIRACA
2020

Larissa Cecilia Silva de Freitas

Análise dos impactos da aplicação das ferramentas estratégicas de marketing na empresa Mirzam Clothes.

Monografia apresentada ao curso de administração da Universidade Federal de Alagoas- *Campus* Arapiraca, como requisito para à obtenção do título de bacharel em administração.

Orientadora: Prof.^a Ma. Emanuelle de Sales O. Souza

Arapiraca
2020

Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Biblioteca Campus Arapiraca - BCA
Bibliotecário Responsável: Nestor Antonio Alves Junior
CRB - 4 / 1557

F866a Freitas, Larissa Cecília Silva de
Análise dos impactos da aplicação de ferramentas estratégicas de marketing na
empresa Mirzam Clothes / Larissa Cecília Silva de Freitas. – Arapiraca, 2020.

56 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade
Federal de Alagoas, *Campus Arapiraca*, Arapiraca, 2020.

Orientadora: Prof.^a Ma. Emanuelle de Sales Oliveira Souza.

Bibliografia: p. 49-51.

Apêndices: p. 52-56.

1. Estratégias organizacionais. 2. Marketing. 3. Ferramentas estratégicas. 4. Loja
de roupa. I. Souza, Emanuelle de Sales Oliveira. II. Título.

CDU 658

Larissa Cecilia Silva de Freitas

Análise dos impactos da aplicação das ferramentas estratégicas de marketing na empresa Mirzam Clothes.

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado como requisito para a obtenção do Título de Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL, Campus de Arapiraca.

Data de aprovação: 16/06/2020.

Banca Examinadora



Prof.^a Ma. Emanuelle de Sales Oliveira Souza
Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Campus de Arapiraca
(Orientadora)



Prof. Me. Adriano Cesar Rosa da Costa
Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Campus de Arapiraca
(Examinador)



Prof. Dr. Egberto Pedro da Silva
Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Campus de Arapiraca
(Examinador)

Dedico este trabalho a todos que estiveram ao meu lado, me apoiando e incentivando nessa jornada. Em especial, a minha mãe, Maria Marlene Silva de Freitas que é a pessoa mais especial da minha vida, ela me ensinou que o amor está nos detalhes e no cuidado. Ao meu pai, Aladilson Felix de Freitas que sempre me auxiliou em momentos que eu mais precisei. A minha tia em memória, Maria Marli que foi um exemplo de força e um reflexo de Deus na minha vida. Também em memória o meu padrinho, José Adelson que foi o meu espelho e inspiração. E a todas que fazem parte da equipe Mirzam Clothes, que sempre me apoiaram e acreditaram no meu potencial. Dedico esse trabalho a vocês!

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar com palavras todo sentimento de gratidão e felicidade que neste momento transborda do meu coração, ao finalizar este ciclo tão importante em minha vida. Primeiramente, agradeço à Deus e a Virgem Maria, pois em muitos momentos difíceis pude sentir concretamente o auxílio e a intercessão de todos os santos à meu favor. Agradeço também, pois nestes momentos senti concretamente o auxílio dos santos Anjos me amparando e protegendo.

À minha mãe, Maria Marlene, um agradecimento especial, por cada oração, repetida diariamente, durante os quatro anos em que as idas e vindas da UFAL deixaram-lhe apreensiva. Por me ensinar que o amor está nos detalhes e no cuidado tão presente. Mãe, muito obrigada.

Ao meu pai, Aladilson Felix, meu agradecimento – mais que especial – por todo cuidado e preocupação, pelo auxílio em cada momento que precisei, mas também por todo incentivo. Pai, muito obrigado.

Aos amigos que a UFAL me proporcionou durante esta jornada, certamente ela se tornou mais leve e divertida por cada um de vocês, presentes nos muitos momentos de alegria, mas também naqueles momentos de apreensão, desejo que estas amizades - que UFAL me ‘apresentou’ - construídas de forma verdadeira sejam perpetuadas no decorrer das nossas vidas. Aqui quero expressar de forma particular minha gratidão pela amizade de Samara dos Santos da Silva, companheira fiel nesta jornada.

Manifesto meu imenso carinho pela Consulti Júnior (Empresa Júnior de Administração UFAL- Arapiraca), através do qual pude adquirir experiência e que me possibilitou adentrar no mercado de trabalho. Meu muitíssimo obrigado e desejo que esse movimento ganhe cada vez mais força.

Quero também expressar a imensa gratidão às proprietárias da Mirzam Clothes, Maria Roseli e Maria Roseane, por acreditarem no meu potencial, inicialmente como consultora, a serviço da empresa Consulti Junior, posteriormente como estagiária, já integrando a equipe da Mirzam Clothes, e ao finalizar minha graduação, o feliz convite para integrar efetivamente a equipe no cargo de gerente. Meu sentimento de gratidão é enorme por essa empresa, obrigada por tudo!

Gostaria de finalizar com um agradecimento muito especial à minha orientadora, Emanuelle Souza, primeiramente por acreditar no caráter acadêmico da minha pesquisa, e neste tempo me dispensar seus conhecimentos por meio de seu tempo, auxílio, paciência, além de todo suporte necessário para a realização desse trabalho desta pesquisa. Sua presença foi fundamental para que esta etapa fosse concluída com sucesso. Muito obrigada!

“Sapere Aude”.

Immanuel Kant

RESUMO

A presente pesquisa refere-se a análise dos impactos das ferramentas estratégicas aplicadas na Mirzam Clothes, apresentado como objetivo principal, analisar o impacto da aplicação de ferramentas de marketing nas estratégias da empresa Mirzam Clothes. Para isso, foi necessário aplicar as ferramentas estratégicas de marketing, propor soluções diante do diagnóstico, e descrever os impactos das propostas. Assim foi realizado, uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo e pesquisa de campo, através da aplicação das ferramentas estratégicas de marketing em forma de entrevista com as proprietárias e vendedoras, utilizando método qualitativo. Diante disso, verificou-se que a empresa utiliza alguns pontos do marketing, porém de forma não estruturada, nenhuma das estratégias de marketing já tinha sido aplicada, mas as proprietárias reconhecem sua importância para o bom andamento da loja. O que impõe a constatação de que o marketing está entrelaçado com o sucesso da organização, e é fundamental para lucratividade, os resultados obtidos foram satisfatórios e servirão como parâmetro para a organização.

Palavras-Chave: Estratégias organizacionais. Marketing. Ferramentas estratégicas. Loja de roupa.

ABSTRACT

The present research refers to the analysis of the impacts of the strategic tools applied in Mirzam Clothes, presented as the main objective, to analyze the impact of the application of marketing tools in the strategies of the company Mirzam Clothes. For this, it was necessary to apply the strategic marketing tools, propose solutions in view of the diagnosis, and describe the impacts of the proposals. Thus, a bibliographic research of a descriptive character and field research was carried out, through the application of strategic marketing tools in the form of an interview with the owners and salespeople, using a qualitative method. Given this, it was found that the company uses some points of marketing, but in an unstructured way, none of the marketing strategies had already been applied, but the owners recognize their importance for the smooth running of the store. What imposes the realization that marketing is intertwined with the organization's success, and is fundamental for profitability, the results obtained were satisfactory and will serve as a parameter for the organization.

Key words: Organizational strategies. Marketing. Strategic tools. Clothing store.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do canvas	18
Figura 2 – Análise swot	20
Figura 3 – As ferramentas de marketing de cada “P”	21
Figura 4 – Analise swot Mirzam Clothes	39
Figura 5 – Canvas da Mirzam	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVO	13
1.1.1 Objetivo geral	13
1.1.2 Objetivos específicos	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 MARKETING: CONTEXTUALIZAÇÃO	15
2.2 FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS DO MARKETING	17
2.2.1 Canvas	17
2.2.2 Análise swot	18
2.2.3 Mix de marketing	20
2.2.3.1 Produto	21
2.2.3.2 Preço	22
2.2.3.3 Praça	22
2.2.3.4 Promoção	22
2.2.4 Ferramenta 5w2h	23
2.3 MARKETING DIGITAL	24
3 METODOLOGIA	30
3.1 TIPO DE PESQUISA	30
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
3.3 COLETA DE DADOS	31
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	32
3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	32
4 ESTUDO CASO	33
5 RESULTADOS E DISCUSÃO	35
5.1 MIX DE MARKETING	35
5.2 ANÁLISE SWOT	38
5.3 CANVAS	39
6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES	41
7 PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS	44
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE A – CANVAS: ROTEIRO DE ENTREVISTA	52

APÊNDICE B - B 4 P'S DO MARKETING: ROTEIRO DE ENTREVISTA	54
APÊNDICE C - C SWOT: ROTEIRO DE ENTREVISTA	56

1 INTRODUÇÃO

Para que uma marca se torne conhecida mundialmente o caminho é o marketing, atrelado com a tecnologia, tornam-se instrumentos geradores de impacto, permitindo conexão com o mundo (LEMOS ,2017).

Para Kotler e Keller (2012, p.1) o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação, devendo este estar em constante evolução e transformação.

Torna-se incontestável a importância do marketing para as organizações. A cada período se reinventa e busca as melhores maneiras de entregar valor aos consumidores. Segundo KOTLER (2017, p.33) “O marketing costuma lidar com um mercado em constante mudança e que para entender o marketing de ponta deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos”.

Neste contexto, para que as empresas não venham a perder espaço é necessário que se adaptem ao avanço da tecnologia, esta adaptação inicia-se optando por estratégias digitais e o *e-commerce*, buscando uma aproximação com seu público-alvo. O marketing digital é uma extensão do marketing tradicional e consequência da evolução da tecnologia e adaptação do marketing devido às mudanças do cotidiano. Para reduzir ao mínimo possível o risco de falhar nos objetivos, o marketing busca oferecer ferramentas estratégicas, estas são utilizadas para diagnosticar os problemas das organizações e assim buscar as melhores decisões para o bom andamento da mesma.

Para ANSOFF (1977), as ferramentas estratégicas de marketing quando devidamente aplicadas resultam em lucratividade e autoconhecimento da marca, ou seja, uma organização que conhece o seu ambiente interno e externo tende a aumentar sua competitividade e tornar-se uma marca conhecida. Contudo, a internet tornou-se uma ferramenta de extrema importância, devendo ser bastante utilizada para divulgações, vendas *on-line*, e para uso profissional, já que boa parte da população faz parte desse mundo. O universo digital tornou-se extremamente presente para uma comunicação eficaz, conectando o cliente à

empresa, através das redes sociais e do grande número de alcance atingido através delas.

Todas as empresas utilizam o marketing, seja de forma planejada e estruturada com o auxílio das ferramentas próprias para este fim, direcionadas para obter sucesso e diminuir os riscos ou simplesmente estas empresas deixam de explorar devidamente, nestes casos, seus recursos, ficam à mercê da sorte. Assim esta pesquisa pretende responder as seguintes questões:

Quais são os impactos que as estratégias de marketing proporcionam para empresa Mirzam Clothes?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto da aplicação de ferramentas de marketing nas estratégias da empresa Mirzam Clothes.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Explanar as problemáticas da organização em estudo;
- Aplicar ferramentas estratégicas de marketing;
- Propor recomendações de melhorias ao marketing da empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA

O principal fator de importância da referida pesquisa deve-se ao fato do marketing estar interligado com todas as etapas de uma organização. Ele é a maneira de lidar com o público de forma direta ou indiretamente, mas com o propósito de sanar as necessidades e despertar os desejos (KOTLER E KELLER, 2006). As ferramentas de marketing interligadas com o avanço da tecnologia tornam-se um diferencial para as empresas que as utilizam. Se autoconhecer e conhecer o mercado que está inserida é ficar dez passos à frente dos seus concorrentes, segundo TOALDO (2006 *apud* DAY 1992).

A disponibilidade dos canais *online* para vendas tornaram-se uma das formas que as organizações têm utilizado para gerar valor aos seus clientes. Segundo uma pesquisa realizada pela *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil) em parceria com a *com Score* (2017), o investimento em mídias digitais no Brasil deve crescer cerca 12% ao ano até 2021. Nesse sentido, cresce a preocupação e o interesse em descobrir como os empreendedores podem utilizar as ferramentas estratégicas com o auxílio do marketing digital, tornando-o um instrumento que proporcione à sua organização maneiras de conquistar e fidelizar os clientes e conseqüentemente aumentar as vendas.

Com a aplicação das ferramentas estratégicas de marketing a Mirzam Clothes (2019), passará a conhecer o seu ambiente interno e externo e suas limitações, sendo assim, conseqüentemente tomará decisões de forma mais precisa, fato que resultará em crescimento e desenvolvimento da mesma. Esse trabalho pretende contribuir para o desenvolvimento da mesma que está inserida no ramo de vestuário, buscando possibilitar a empresa conhecer maneiras eficazes para divulgar a empresa, desta forma adquirindo mais clientes, fidelizando-os, e utilizando de forma ainda mais eficaz os canais *on-line*. Assim, compreende-se que esta pesquisa será de suma importância para compreender o impacto positivo que as estratégias de marketing podem agregar às empresas.

Para a sociedade de modo em geral, esta pesquisa se faz fundamental para demonstrar a importância dos consumidores para as organizações, demonstrando quais as formas e meios serão mais viáveis neste processo de interação entre a empresa e o consumidor, contribuindo desta forma para o aperfeiçoamento das ações entre gestores e clientes.

Além do conhecimento acadêmico, de forma pessoal, meu interesse tornou-se mais aguçado durante as aulas de gestão mercadológica, estas despertaram meu entusiasmo em experienciar o marketing, este, sempre despertou minha atenção e curiosidade, especialmente no período em que desempenhei a função de gerente de marketing e vendas na Consulti Júnior (Associação Júnior do curso de Administração – UFAL, campus Arapiraca), local em que pude adquirir experiência e colocar em prática o aprendizado adquirido.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Na área de marketing baseia-se nas obras de grandes autores e estudiosos, estes desenvolveram seus estudos visando compreender melhor as estratégias desta porção de mercado, as vantagens em utilizá-las neste momento em que a sociedade encontra-se inteiramente voltada para a tecnologia e suas aplicabilidades. Desta forma, esta pesquisa pretende fundamentar-se nas obras de referência desta área, buscando entender seus principais conceitos e as melhores estratégias para que as organizações possam implementá-las.

2.1 MARKETING: CONTEXTUALIZAÇÃO

O marketing encontra-se presente em todos os aspectos de uma organização ou na vida pessoal, seja no modo formal ou informal (KOTLER E KELLER,2006). Segundo KOTLER (2010) o marketing acompanha as transformações que acontecem no cotidiano, este aspecto perpassa no transcorrer dos tempos.

Para SHIMOYAMA e ZELA (2002), no Brasil o conceito associado ao marketing ainda é distorcido, visto que, para um grupo de pessoas ele é associado apenas como instrumento para adquirir um bem ou serviço sem necessidade. Porém, para KOTLER e KELLER (2006), é através do marketing que as pessoas têm a possibilidade de fazer a aquisição - por meio das ofertas e da negociação – daqueles produtos de que necessitam e desejam.

Segundo *American Marketing Association* (AMA), a Associação que representa dos profissionais de marketing nos Estados Unidos, em pesquisa realizada no ano de 2017, afirma que: o marketing tem sido a maneira mais eficaz para entregar valor para a sociedade, sendo esta contribui a partir de suas atividades como: o processo de criar, contribuição na estratégia de entregar as ofertas com a finalidade de obter lucro. De acordo com o pensamento de KOTLER (2010) o marketing inicia com 1.0, que surgiu na Revolução Industrial e ficou conhecido pelo foco na venda de produtos, nesse período o que mais importava era que a produção acontecesse em massa, o objetivo era o de obter o maior número possível de produtos com preços mais acessíveis. Segundo o pensamento do autor, com o maior acesso as informações e o crescimento de

novas empresas no século XX o consumidor tornou-se mais exigente e assim, surge marketing 2.0, este com o intento de 'realçar o consumidor', desta forma, as empresas começaram a buscar maneiras de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes e a segmentar o seu público-alvo para melhor atendê-los.

Com o advento do termo sustentabilidade mais um movimento acontece: os clientes voltam o seu olhar para as preocupações ambientais e a sustentabilidade. Este movimento gera no cliente o senso de responsabilidade, deixando de ser um mero consumidor e assumindo o papel de consumidor consciente. Para KOTLER (2010), surge então o marketing 3.0 que possui seu foco nos valores e instiga as empresas a definirem sua identidade organizacional, sendo estes: *missão; visão e valores*. Prosseguindo com o raciocínio do autor, levando em consideração a importância do produto, o cuidado com o cliente, a preocupação com o meio ambiente e o avanço da tecnologia, expandimos para o marketing 4.0. Com o uso da internet a interação com o consumidor é algo real e que permite que as empresas se tornem mais presentes na vida das pessoas.

De acordo o Instituto Brasileiro de geografia e estatística (IBGE), em levantamento realizado no ano 2016, 64,7% dos brasileiros estão conectados à internet, sendo assim, a maioria da população se faz presente utilizando esse recurso e as empresas em busca de não perder espaço no segmento, e se adaptarem, estão utilizando do mesmo recurso.

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nele. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle e dos grupos empresariais, na internet o controle e do consumidor, assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre os seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p.61)

Assim, o marketing encontra-se sendo utilizado nas organizações, e o importante é que as empresas saibam utiliza-lo da melhor maneira, buscando as ferramentas que ele proporciona, e com isso, gerando os resultados desejados.

Segundo DIAS (2018) o marketing digital proporciona vários benefícios para as empresas, dentre eles podemos ressaltar: o custo-benefício, mensuração dos resultados, maneira mais fácil de fidelizar o cliente, uso de segmentação de clientes, conquista de novos clientes e entre outros. Nogueira (2014) afirma que o

marketing digital passou a ser uma extensão do marketing tradicional adaptado aos recursos disponíveis atualmente, ou seja, o uso dos aparelhos conectados à internet permite que empresas de qualquer tamanho tornem-se competitivas.

2.2 FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS DO MARKETING

CHANDLER (1998) define estratégia como sendo a determinação das metas e dos objetivos de longo ou curto prazo, relativos à uma organização, entende-se ainda que é a maneira de designar ações e alocar recursos para alcançar metas, ou seja, utilizar dos meios disponíveis na empresa com eficiência e produtividade. Já para ANSOFF (1977), estratégia passa a ser entendida como um conjunto de “Regras de decisão para que a empresa possa ter um crescimento ordenado e com lucros”. Segundo TOALDO (2006 apud DAY 1992), as estratégias de marketing são maneiras de desenvolver vantagens competitivas e auxiliar nas tomadas de decisões.

2.2.1 **Businese Model Generation (Canvas)**

Essa ferramenta possibilita ao empreendedor ter uma visão geral da organização. Osterwalder e Pigneur (2011), construíram o Businese Model Generation popularmente conhecido como Canvas com uma estrutura de nove blocos que permite em apenas uma folha de papel analisar como está o andamento das principais áreas de uma empresa ativa no mercado ou como guia de direcionamento para novos empreendimentos.

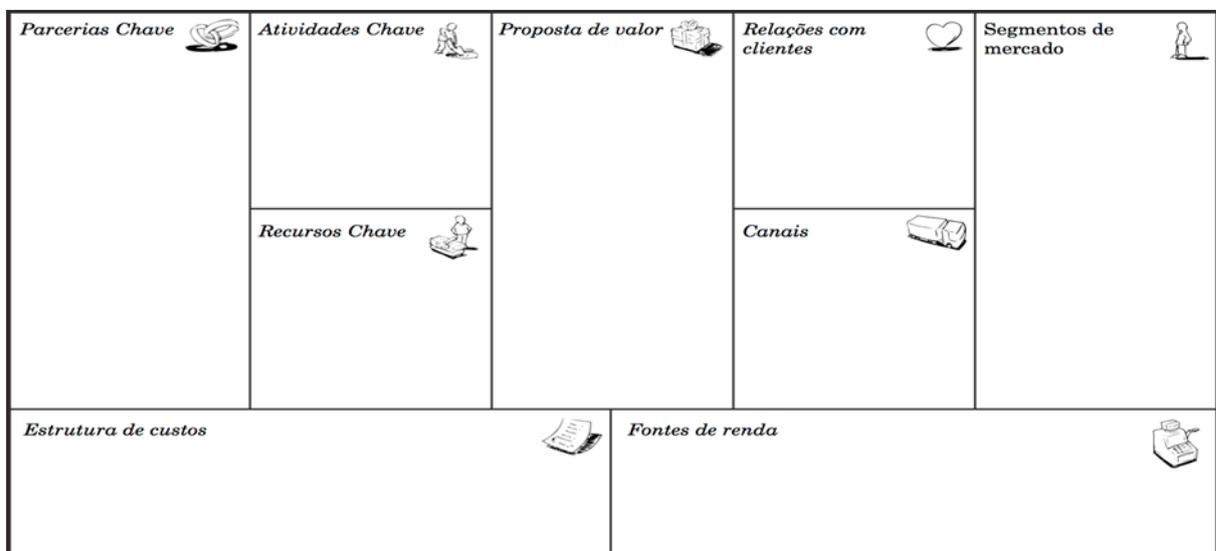
De acordo com Carrasco (2014), o Canvas é uma importante ferramenta pois a partir de sua análise é possível gerar valor para seus clientes. De acordo Osterwalder e Pigneur (2011) temos os seus nove blocos que são:

- Segmentos de consumidores: é o direcionamento da empresa para alcançar o seu público-alvo.
- Proposta de valor: são os benefícios que a organização entregará para seus consumidores.
- Canais: é o meio de comunicação que será utilizado para levar ao consumidor a proposta de valor.

- Relacionamento com consumidor: é a forma de se envolver com o cliente com o objetivo de fidelizá-lo.
- Fontes de receitas: é a maneira de transformar o valor entregue ao consumidor em dinheiro.
- Recursos-chaves: são os itens tangíveis ou intangíveis necessários que é preciso para a organização realizar suas atividades.
- Atividades chaves: são as atividades principais que são desenvolvidas na empresa para entregar valor aos clientes e conseqüentemente gerar receita para o crescimento da mesma.
- Parcerias-chaves: são as alianças criadas com outras organizações visando o crescimento de ambas.
- Estrutura de custos: são todos os custos envolvidos nos blocos anteriores.

Esses nove blocos englobam toda a extensão do negócio, permitindo que através deles melhores decisões possam ser tomadas em vista do crescimento da empresa. Na figura 1 abaixo podemos ver o modelo da estrutura do canvas.

Figura 1- Estrutura do Canvas



Fonte: Carriconde (2016).

2.2.2 Análise Swot

Segundo Nakagawa (2011), análise swot é uma ferramenta de origem militar que é utilizada por organizações permitindo que estas conheçam a si mesmas e aos seus concorrentes, ou seja, a empresa conhece o ambiente interno e externo

do mercado que está inserida e aumenta sua competitividade, agregando valor aos seus clientes. Dividida em quatro blocos que são: Força (Strengths), Fraqueza (weaknesses), Oportunidades (opportunities) e ameaças (Threats).

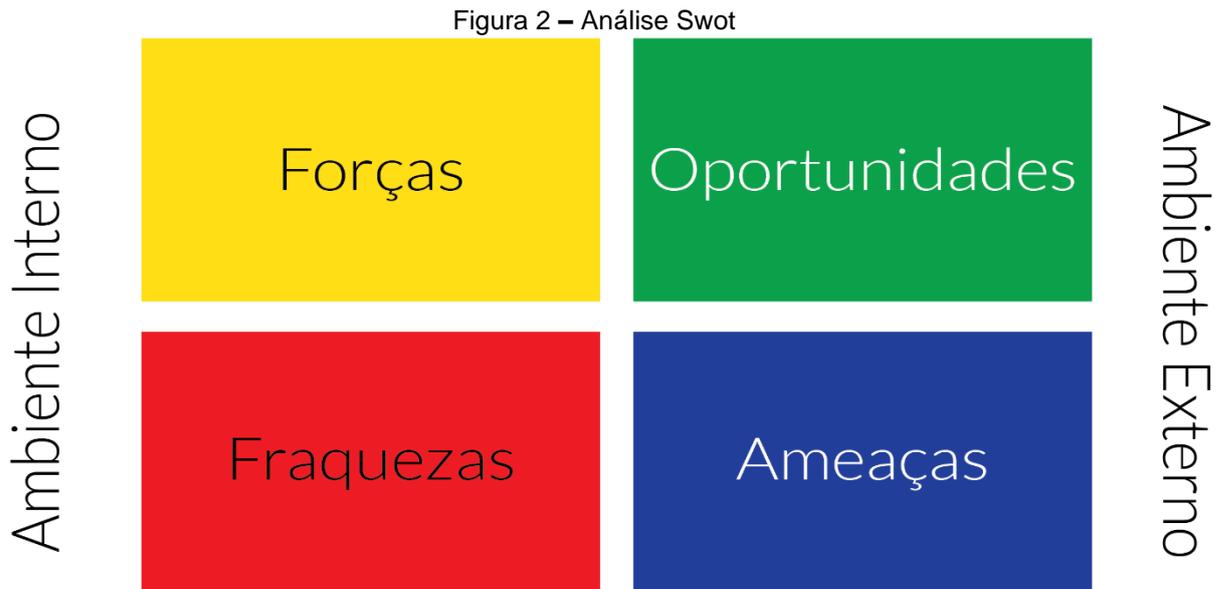
Para KOTLER (2012) o ambiente externo caracteriza-se pelas ameaças e oportunidades, este deve ser bastante explorado com o intuito de que dele possam retirar o melhor proveito a partir das informações dos seus concorrentes. Das oportunidades devem ser extraídos o que as organizações podem fazer para melhor atender aos clientes, tornando-se mais eficiente e persuasivo nos seus processos. As ameaças devem ser analisadas com atenção para que estas não venham a prejudicar o andamento da empresa e nem acarretar prejuízos para a mesma.

Prosseguindo com o mesmo pensamento do autor, temos o ambiente interno que é caracterizado pelos pontos fortes e pontos fracos, uma empresa que sabe quais são suas vantagens e os seus maiores erros já está à frente das demais.

Ciente destes aspectos a empresa deve-se aprimorar as forças e reduzir ao máximo as fraquezas, extraíndo destes pontos maneiras capazes de alavancar as oportunidades encontradas. Para CASAROTTO (2019) o importante é o que é feito através do cruzamento dessas informações obtidas na análise swot. A partir dos dados coletados e possível fazer o ligamento entre elas para obter informações e assim gerar conhecimentos para aplica-las.

Para PEÇANHA (2019) a aplicação do Swot no marketing digital, é de suma importância para o planejamento das estratégias digitais que serão utilizadas na organização, permitindo que fortaleça os pontos fortes já existentes, propondo soluções para os pontos fracos e ameaças da mesma e ainda expandindo os horizontes com as oportunidades encontradas.

Na imagem abaixo podemos ver o modelo da estrutura da swot.



Fonte: Paullilo (2019).

2.2.3 Mix de Marketing

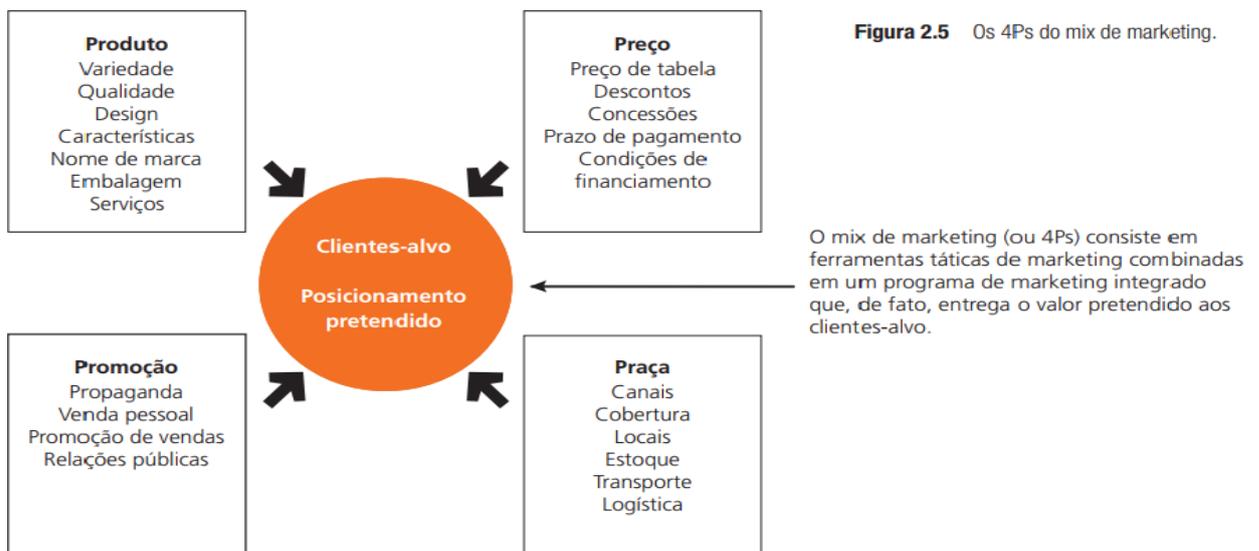
Mix de marketing, composto de marketing ou 4 P's do marketing corresponde as principais áreas do marketing que são: produto, preço, praça e promoção McCarthy (2000 *apud* AMARAL, 1978). Para DORANCO (2008), o composto de marketing é uma poderosa ferramenta para planejar de forma mais eficiente o processo de vendas, é inclusive considerado a maneira ideal para definir os meios de alcançar os objetivos almejados pela organização.

De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (2015), os 4 P's fazem parte de um conjunto de atividades que unidas, têm por objetivo construir e manter um relacionamento com os clientes, além disso, satisfazê-los. Referente a prestação de serviços no mix de marketing, KOTLER e ARMSTRONG (2015, p.58) afirmam que:

Alguns críticos acham que os 4Ps podem omitir ou deixar de enfatizar determinadas atividades importantes. Eles perguntam, por exemplo: Onde estão os serviços?. Não é porque não começam com a letra 'P' que eles são omitidos. A questão é que os serviços — como os bancários, os aéreos e os de varejo — também são produtos. Podemos chamá-los de *produtos de serviços*. Onde está a embalagem? , os críticos podem perguntar. Os profissionais de marketing responderiam que a embalagem é uma das muitas decisões de produto.

Conforme COBRA (2009), o marketing se aplica tanto a produtos ou serviços, ou seja, bens tangíveis e bens intangíveis, e mesmo produtos podem incorporar serviços pois alguns necessitam de reparos. Na figura 3 podemos observar de forma sintetizada as aplicações dos 4 P's.

Figura 3- As ferramentas de marketing de cada "P"



Fonte: Kotler e Armstrong, (2015, p.58).

2.2.3.1 Produto

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2015, p.57) o produto "é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo". Já para COBRA (2009), para que o produto assuma posicionamento no mercado deve-se levar em considerações a curva ABC que consiste em: identificar o impacto de cada produto nas vendas; fazer a comparação dos produtos dos principais concorrentes; analisar o resultado das promoções da organização; aproveitar as oportunidades de inserir novos produtos ou serviços de acordo com as necessidades que surgem no mercado e também estabelecer um relacionamento de benefícios para ambos.

Conforme GABRIEL (2018) esclarece, o que vai fazer do produto algo memorável é a sua flexibilidade, suas variações sejam de cores ou tamanhos, suas qualidades, até mesmo sua embalagem. Segundo BORGES (2013) as

empresas devem levar em consideração no produto o seu ciclo de vida, aceitação no mercado e outros aspectos, além disso, o valor que será entregue.

2.2.3.2 Preço

De acordo com LAS CASAS (2011 *apud* ROSALES 2014), o elemento preço é o único responsável em gerar receita, todos os outros componentes do *mix* de marketing constituem despesas. Para MOTA (2016) o preço está relacionado diretamente com a negociação, prazos de pagamentos, descontos e o custo benefício, ou seja, assim temos a troca da soma dos valores monetários por benefícios dos produtos ou serviços adquiridos.

Para SILVA (2018), o preço é o que mantém as organizações vivas no mercado e devem-se diferenciar o valor do preço, ou seja, o preço é o valor monetário, o que será pago em dinheiro pelo produto ou serviço; já o valor é o que o produto vai agregar na vida do consumidor, ou seja, o modo como este vai sanar os desejos ou necessidades.

2.2.3.3 Praça

De acordo com COBRA (2009) os canais de distribuição têm por finalidade entregar o produto ao destino final utilizando os canais de distribuição mais adequados, além disso, com estoque necessário para não faltar mercadorias desde a produção até o consumidor final. A praça será o ambiente de exposição dos produtos, podendo ser canais de comunicação *on-line* ou em lojas físicas, BORGES (2013).

Para FRIENDS (2019) deve-se levar em consideração a organização do *layout* do estabelecimento, a distribuição de entregas e o atendimento. Para KOTLER e ARMSTRONG (2015), a praça relaciona todas as atividades de uma organização com o propósito de disponibilizar o produto a até os consumidores.

2.2.3.4 Promoção

De acordo com DIAS (2003 *apud* SPREMBERGER; ZAMBELAN 2008) a promoção pretende fazer com que o produto esteja presente na vida do cliente; construindo uma imagem confiável sobre o produto; fortalecendo a marca e

ofertando informações seguras e incentivadoras com o intuito de despertar o desejo ou sanar as necessidades.

Para SILVA (2018) o “P” de promoção é a maneira que as organizações utilizam para divulgar sua marca, sendo que as publicidades devem ser exploradas nos canais de vendas, tanto nas redes sócias que o seu público-alvo faz uso como na loja física, através da vitrine. Para que ocorra com êxito deve-se levar em consideração as datas sazonais, os canais de comunicação do público-alvo e analisar as campanhas dos concorrentes (GABRIEL,2018). A promoção, segundo KOTLER e ARMSTRONG (2015, p.58) “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”, ou seja, possibilita a divulgação dos benefícios das mercadorias com o objetivo de fazer uma venda consciente.

2.2.4 Ferramenta 5W2H

Para ROCHA (2018), co-fundador da ignação digital e do Klickpages, a ferramenta 5w2h é uma maneira eficiente e eficaz de estruturar o planejamento estratégico das organizações com o objetivo de avaliar e acompanhar no intuito de alcançar as metas. Os 5w representam: o quê? (*what*), Por quê? (*why*), Onde? (*where*), quando? (*when*) e quem? (*WHO*) e os 2h como? (*how*) e quanto custa? (*how much*).

De acordo com NAKAGAWA (2018) essa ferramenta ganha força quando está atrelada a outras ferramentas de análise como: Swot, 4 P's do marketing, canvas. Pois, com essas ferramentas é possível identificar a real situação da empresa e com a ferramenta 5w2h são realizadas as ações necessárias para solucionar os gargalhos.

São setes os passos para aplicar a ferramenta 5w2h segundo TESSMAN (2016):

- What/o quê? Nessa etapa é fundamental deixar claro o que será realizado.
- Quando/when? Nessa parte é definido quando iniciará as ações.

- Quem/who? de acordo com o perfil do colaborador é nomeado para a realização da atividade.
- Por que/why? Para cada ação planejada deve-se ter um motivo para realizá-la e é nessa etapa que se deve relatar a importância dessa atividade para a organização.
- Onde/where? Deve-se definir qual é o local que deverá ocorrer a mudança, seja ele em algum setor específico ou na empresa como um todo.
- Como/how? Esse é o passo crucial para o bom andamento do plano de ação, é importante colocar detalhadamente os procedimentos que serão tomados.

2.3 MARKETING DIGITAL

Segundo TORRES (2009) há 50 anos era inimaginável acessar a internet como se faz hoje em dia, as pessoas terem acesso ao mundo em um toque no *Smartphone*. Com o tempo, as tecnologias foram evoluindo até o que hoje vivemos uma TI (tecnologia da informação) que se encontra em evolução constante.

Para COSTA (2015) o marketing digital é a forma que está facilitando a venda de um produto ou serviço. O que diferencia o marketing tradicional do marketing digital são os canais de comunicação que serão utilizados para promover a marca, conforme corrobora NOGUEIRA (2014).

TORRES (2009) afirma que o todo do marketing digital é fundamentado em sete ações estratégicas. Abaixo veremos detalhadamente cada ação.

- **Marketing de conteúdo**

Esse tipo de marketing é uma forma de criar conexões entre o consumidor e a marca através de conteúdo de alta qualidade que agregue valor, ou seja, por meio de histórias que atraiam os compradores e que de forma velada contem sobre si mesmas, assim a organização ganha espaço e conquista o seu público-alvo (KOTLER (2019).

Para REZ (2012 *apud* DIAS 2017) o marketing de conteúdo revela para os consumidores a identidade organizacional da empresa que são: Missão, Visão, Valores.

Estes aspectos têm o intuito de aproximar os consumidores e de forma velada incentiva-los a comprar. De acordo com PEÇANHA (2018) o marketing de conteúdo está dentro da estratégia de marketing digital chamado marketing de *Inbound* que é a forma de conquistar potenciais clientes de maneira sutil. Além disso, o objetivo do marketing *inbound* não é apenas atrair novos consumidores e sim fidelizá-los, ou seja, manter o vínculo (GOMES,2018).

O marketing *inbound* é uma forma de levar conteúdo relevante por meio de propagandas não invasivas. Mas, que atraiam e conquistem potenciais clientes, ou seja, com informações que o auxiliem a resolver alguma adversidade ou atender a uma necessidade, dessa maneira quando surgir alguma situação a empresa será lembrada pelo cliente e assim o consumidor vai ao encontro da organização (RAZONI,2018).

Já por outro lado temos o *outbound* marketing que tem uma pegada tradicional, que é a prospecção ativa para conquistar novos consumidores. De acordo com MAYRINK (2017), o *outbound* é focado em trabalhar em cima da persona para que a empresa se direcione para possíveis clientes.

Mas, conforme TORRES (2009) o marketing de conteúdo consiste em saber aproveitar o que a internet oferece e usar isso a favor da organização, mas para que isso aconteça de forma positiva é preciso planejar-se mediante ferramentas estratégicas, conhecendo o seu ambiente interno e externo para assim traçar as melhores ações para alcançar os seus objetivos.

- **Marketing nas mídias sociais**

KOTLER (2017) define o marketing de mídias sociais como a interação de pessoas *on-line*, sem limites demográficos e geográficos para se comunicar. Para ele, através desse meio de comunicação a inclusão se faz presente, permitindo que qualquer pessoa que faça uso de uma rede social tenha acesso aos conteúdos das organizações.

De acordo com ALBERTO VALLE (2015) diretor da academia de marketing, as mídias sociais são consideradas uma ferramenta de propagação de um produto ou serviço, porém as redes como *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, *instagram* dentre outras, devem ser um meio de se relacionar com o cliente e não apenas um catálogo de promoção. Assim como o marketing as mídias sociais também

evoluíram e acompanharam os avanços tecnológicos. As plataformas de redes *online* se originaram de acordo com SULZ (2019), em 1997 com o surgimento do Six Degrees, e a partir disto, foram surgindo outras redes com o intuito de sanar as necessidades das pessoas, porém, os objetivos de todas as plataformas digitais é estabelecer o relacionamento entre pessoas.

Para TORRES (2009) um erro as organizações é o de não fazer uso das mídias sociais como estratégias para vendas, pois mesmo que a empresa não esteja inserida no meio digital, as pessoas que receberam os serviços de sua empresa estão, estas podem comentar de forma negativa ou positiva sobre a sua marca, desta forma o ideal é que a empresa esteja no controle e tenha o máximo domínio do que é comentado sobre ela.

- **E-mail Marketing**

O *e-mail* também é uma forma de se relacionar com clientes e potenciais clientes, para FUSSIGER e FERREIRA (2019), esta ferramenta permite segmentar o público-alvo e enviar conteúdo de forma que este prenda a atenção dos leitores fazendo com que ele se interesse pelo serviço ou produto da organização.

De acordo com BORGES (2019) o *e-mail* marketing também conhecido como 'mala direta', no princípio era invasivo e os conteúdos eram enviados para uma grande quantidade de pessoas, desta forma, acabavam não se tornando atrativos, ou seja, passavam uma imagem negativa da organização.

Segundo TORRES (2009) o *e-mail* é uma das formas mais antigas de fazer propagandas *online* e ao longo do tempo foi evoluindo e passou a ser uma ferramenta estratégica pessoal, além disso, tem um baixo custo, se utilizado de maneira correta tem um alto retorno.

TORRES (2009) ressalta ainda que o importante não é a quantidade de pessoas que a empresa vai enviar *e-mail*, porque não é interessante mandar mensagens sem que os clientes ou potenciais clientes sejam conhecidos, pois os conteúdos devem ser enviados para o público segmentado. Outro ponto para ele que deve requerer atenção, é a maneira como conseguir os e-mails, o ideal é fazer campanhas promocionais para adquirir de maneira sutil. O objetivo do *e-mail* marketing é fazer com que as pessoas abram o *e-mail* e sejam impactados, e

consequentemente dessa forma a marca será fortalecida e o vínculo com a organização tende a aumentar (TORRES,2009).

- **Marketing Viral**

O marketing viral é o aperfeiçoamento *on-line* do tradicional marketing boca-a-boca, que com o avanço e o crescimento das redes sociais ganhou potência para distribuir informações de forma viral para milhares de pessoas em pouco tempo (TORRES,2009). Quando realmente o consumidor se identifica com os valores da marca e que o produto ou serviço atende as suas necessidades o repasse da mensagem é feita de forma voluntária e é até comparado com um vírus, devido a sua propagação tão rápida que consequentemente traz o sucesso e o destaque tão almejado no planejamento (LUCAS GABRIEL,2019).

Para GUITARRARI (2018) o marketing viral utiliza o seu próprio público-alvo para disseminar os conteúdos das organizações, desta forma, o custo financeiro é baixo e a rede de compartilhamento que é criada faz com que a empresa se destaque no mercado inserido e atraindo mais clientes.

Segundo RALPH WILSON (apud. TORRES 2009) para que o marketing viral tenha êxito devem-se ter algumas condições no seu planejamento como: distribuir de forma gratuita produtos ou serviços; distribuição de envio deve ser facilmente; estar preparado para atender a demanda; estudar os comportamentos e necessidades dos consumidores; utilizar as redes já existentes para divulgação; e aproveitar os recursos disponíveis de terceiros como meio de propagação.

- **Pesquisa *on-line***

A maneira de buscar informações sobre os consumidores, concorrentes e as novas tendências de mercado também evoluíram e passaram a ser feitas por pesquisas *on-line* (TORRES,2009).

Para ALMEIDA (2017) tornou-se fundamental para as organizações conhecerem o mercado que estão inseridas, pois não adianta lançar, criar ou implementar um serviço ou produto sem conhecer o que realmente os consumidores têm interesse, ou seja, fazer uma pesquisa *on-line* é a primeira etapa para o autoconhecimento. Desta forma, serve para conhecer os concorrentes e assim traçar as melhores decisões baseadas em dados.

Além disto, a vantagem em utilizar pesquisa *on-line* deve-se ao baixo custo, pois não é necessário despender com logística (MENEZES,2017).

- **Publicidade On-line**

Com a evolução da tecnologia os simples *banners* que a princípio eram a maneira mais utilizada para publicidade *on-line*, ganharam novos recursos que permitem chamar mais a atenção dos clientes como: som, interação, vídeo, animações e entre outros (TORRES,2009).

Segundo GONZALES (2015), para extrair da melhor maneira possível o uso desta ferramenta, devem se atentar em criar um relacionamento com o público-alvo; mantê-los informados; dialogar com eles; e divertí-los de maneira sutil e natural. Para TORRES (2009) existem vários meios de veiculação de publicidade *on-line*, tais como: os portais; *blogs*; mídias sócias; portais de jogos; *sites*; dentre outros, estes são transmitidos através dos *banners*; vídeos; *podcast*; *widgets*, *game marketing* e etc.

PERARA (2018) afirma que uma das grandes vantagens de utilizar a publicidade *on-line* é o direcionamento da informação enviada especificamente para cada público-alvo de determinada plataforma, além disso, o custo baixo e o acompanhamento do desempenho da campanha.

- **Monitoramento**

TORRES (2009) afirma que uma das vantagens de utilizar o marketing digital é a capacidade de monitorar os resultados em tempo real e com estas informações obtidas é possível saber a aceitação ou rejeição de um produto ou serviço, ou seja, é possível fazer modificações nas estratégias de acordo com os dados coletados.

De acordo com KOTLER (2010) estamos vivendo a 'era digital' conhecida como marketing 4.0, marcada pela interação da organizações com os consumidores ou potenciais clientes, devido este fato é importante que as empresas estejam presentes nas mídias sociais fazendo o acompanhamento do que está repercutindo sobre ela na internet, assim é possível oferecer a devida assistência para sanar qualquer problema que porventura possa acontecer. Com o monitoramento realizado corretamente e conforme planejamento é possível

conhecer melhor os clientes, suas preferências, valores, desejos e dentre outras coisas, além disto, é possível identificar por meio de qual rede social acontece um melhor retorno para a organização, a partir daí, segmentar os conteúdos para cada plataforma (SOUZA, 2018).

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa fizeram-se necessárias algumas ações metodológicas acerca dos objetivos propostos. Para LAKATOS (2003), a metodologia corresponde a todo o processo de desenvolvimento de uma pesquisa, desde sua concepção, passando pela maneira como esta é realizada, até chegar ao seu desfecho de sua investigação, onde apresentam-se soluções sobre como sanar possíveis problemas.

Para PRODANOV e FREITAS (2013, p.14) a metodologia é:

É compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizado foi descritiva/qualitativa com caráter exploratório, sendo também realizada a observação dos fenômenos descritos. Para GIL (2008) a pesquisa descritiva consiste em recolher opiniões, informações, atitudes, crenças e outros aspectos da população em análise.

Já a abordagem qualitativa de acordo com GERHARDT e SILVEIRA (2009) permite que o pesquisador explique o motivo das coisas, o que pode ser feito, porém sem questionar os dados, ressaltando que os dados não tem representação numérica. E o estudo de caso conforme GODOY (1995), é o estudo detalhado do ambiente da pesquisa, que permite uma análise aprofundada.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O estudo foi realizado na empresa Mirzam Clothes, situada à rua: Paulo Afonso, nº 294 – A, bairro Primavera, na cidade de Arapiraca – Alagoas. A referida empresa atua no setor de vestuário, com um quadro de funcionários composto por 6 pessoas, sendo 2 proprietárias, 1 gerente e 3 vendedoras. Utilizando a amostragem por acessibilidade que segundo GIL (2008) é realizada com quem o

pesquisador possui acesso e representa o universo da pesquisa. Na organização, a pesquisa foi realizada com as duas proprietárias e as três vendedoras.

Proprietária responsável pelo financeiro – Entrevistada 1

Proprietária responsável pelas compras e gestão de pessoas – Entrevistada 2

Vendedora- Entrevista 3

Vendedora- Entrevistada 4

Vendedora- Entrevistada 5

3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados primários foram aplicadas as ferramentas estratégicas de marketing em forma de entrevista. Segundo LAKATOS (2003) a entrevista consiste em uma reunião de mais de duas pessoas com intuito de recolher informações. O roteiro de entrevista foi elaborado de acordo com apêndices A, B e C das seguintes ferramentas: *mix* de marketing; canvas e análise swot. Para propor ações de melhoria foi utilizado a ferramenta 5W2h. A coleta de dados ocorreu entre no período compreendido entre os meses de junho de 2019 a janeiro de 2020.

A aplicação das ferramentas transcorreu nos dias 03 e 04 de novembro de 2019, e as informações foram passadas em entrevista coletiva com a presença das três vendedoras e das duas proprietárias.

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário elaborado pela autora, modelo do questionário aplicado encontra-se disponível nos apêndices A, B e C. Os dados secundários, para alcançar os objetivos deste trabalho, foram obtidos por meio de pesquisas bibliográficas em livros, sites, revistas, artigos acadêmicos entre outros.

Estas tiveram como objetivo identificar a real situação da empresa, assim como a existência de gargalos que dificultam o processo de desempenho do todo da organização.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A exploração dos resultados se deu pela análise de conteúdo. Que de acordo com BARDIN (1977, p.95 *apud* GIL 2008, p.152) “A análise de conteúdo desenvolve-se em três fases:

- (a) pró-análise;
- (b) exploração do material; e
- (c) tratamento dos dados, inferência e interpretação.

O questionário foi aplicado simultaneamente à todas as entrevistadas, as perguntas foram realizadas de forma oral, assim como o feedback das entrevistadas também ocorreu de forma oral. A ‘fala’ correspondente a cada entrevistada foi transcrita de forma literal. Cada uma apresentou seus argumentos, objeções e resoluções no intuito de propor melhorias.

Concluída esta etapa, passou-se à etapa seguinte: o diagnóstico dos pontos fracos e fortes. Feito isto, transcorreu a etapa de interpretação dos resultados, visto que Canvas, Swot e 4 P's não são dados mensuráveis, os resultados obtidos foram classificados já na perspectiva conclusiva, ou seja, associando os resultados a cada teoria proposta.

3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação encontrada para a realização da pesquisa foi em relação ao tempo para que o questionário pudesse ser executado bem como a aplicação das ferramentas estratégicas de marketing, devido ao fluxo de atendimento dos clientes na loja. A realização das entrevistas aconteceu em horário pós expediente, já com a loja fechada para os consumidores.

4 ESTUDO DE CASO

Fundada em 2015, a empresa Mirzam Clothes iniciou suas atividades no ramo de vestuário. Estando localizado no bairro Primavera, na cidade de Arapiraca, estado de Alagoas. Possui quatro colaboradoras. A equipe é formada pelas sócias, Maria Roseane Nobre e Maria Roseli Nobre, que são irmãs, três vendedoras e uma assistente administrativa. A loja não possui a gestão de marketing estruturada, mas alguns pontos dos 4p's são trabalhados.

Desde a sua inauguração a empresa oferta moda masculina e feminina, optando por não trabalhar com moda infantil. A identidade organizacional é estruturada e possui como **missão**: Levar aos nossos consumidores estilo, bem-estar e autoestima. Com preços acessíveis e excelência nos produtos. **Visão**: Ser reconhecida como referência no mercado que atuamos, atendendo com excelência as expectativas e desejos dos nossos clientes, com resultados de forma sustentável. **Valores**: Dedicção, transparência, respeito e justiça.

A empresa atua no mercado há 5 anos, atendendo ao bairro em que está localizada como também aos bairros adjacentes. Possui uma clientela diversificada incluindo clientes de cidades vizinhas. Hoje a empresa tem aproximadamente cento e vinte clientes ativos. As peças vendidas na loja são de qualidade e preço justo, e a sua distribuição está direcionada ao cliente final.

O mercado de vestuário é altamente competitivo na cidade de Arapiraca, com concorrentes locais que revendem peças com qualidade e preço inferior. Os preços abaixo da média na concorrência refletem na negociação da empresa com os consumidores, visto que estes alegam que o preço está alto comparado com a concorrência. Este aspecto pode ocasionar a perda de uma parcela de clientes que tendem a procurar lojas populares que definem preços padrões ou preços maiores de trinta reais por exemplo, segundo as proprietárias da loja. Seus concorrentes principais diretos são as lojas: Vício do corpo, Morena Bella, Menina Mulher, Dondoka, Aretuza, Vaidosa, D'close e Veras boutique. Estas atuam no mesmo ramo de vestuário e se destacam por adotar estratégias de marketing eficientes. Estes concorrentes fazem-se presente nas redes sociais e se utilizam de campanhas para conquistar e fidelizar clientes.

A empresa Mirzam Clothes, ao longo dos seus 5 anos não fez uso de nenhuma ferramenta estratégica de marketing, ou seja, não possui um

planejamento de marketing afetivo, sendo que para a área de marketing foi designada a assistente administrativa, admitida em outubro de 2019, que acumula também atividades em gestão de estoque e gerenciamento das vendedoras.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 MIX DE MARKETING

- **Preço**

Na análise do ponto P referente ao preço, a entrevistada 1 afirma que para precificar os produtos é levado em consideração os custos fixos e variáveis da organização. De acordo com ela os preços da Mirzam Clothes são similares aos dos concorrentes.

A entrevistada 2 relatou que a negociação feita com os clientes é através de descontos padrões para compras realizadas no cartão e crediário com desconto de 10% e em compras com pagamento à vista 15% de desconto chegando a 20% dependendo da exigência do cliente na efetuação do pagamento.

A entrevistada 3 deixou claro que o desconto de 20% apenas as proprietárias podem realizar. Segundo a entrevistada 1 as formas de pagamentos adotadas pela loja são: pagamento no cartão, crédito e/ou débito, pagamento à vista e crediário. Os crediários na loja são feitos por indicações de clientes ou por aproximação com as proprietárias, não é realizado uma análise de crédito e o limite de compras variam de trezentos a quinhentos reais. Porém as proprietárias optaram por não realizar mais cadastro de crediários.

A entrevistada 2 relatou a importância das vendedoras no atendimento, ofertar para os clientes o valor do produto, ou seja, ela pede para as colaboradoras vender os benefícios e qualidades dos produtos com o intuito de sanar as necessidades dos consumidores.

- **Promoção**

De acordo com a entrevistada 5, a loja não possui um planejamento de postagens nas redes sociais e os conteúdos são postados de forma aleatória. A entrevistada 2 afirma ter conhecimento da importância da presença da loja nos meios de comunicação digital, a mesma ressalta ainda que o monitoramento da empresa é falho neste aspecto, pois não é feito o acompanhamento de interação, impressão e alcance das redes sociais usadas pela empresa.

Segundo a entrevistada 4, os canais de comunicação utilizados para anunciar as promoções são: *whatsapp*, *instagram*, página do *facebook*, panfletos, ligações e a própria vitrine. Todas as entrevistadas concordaram que a vitrine da loja é a principal forma de atrair clientes, em média de 10 clientes que entram na loja, 4 são atraídas pelo visual da vitrine. De acordo com a entrevistada 2, a panfletagem não trouxe os resultados almejados pela organização, pois esperava-se que pelo menos 30% das pessoas que o receberam visitassem a loja, mas, segundo ela menos de 10% foi no estabelecimento. A mesma relata ainda que o meio de comunicação que representa o maior percentual de relacionamento com os clientes é o aplicativo *whatsapp*.

Segundo a entrevistada 1, nos meses de janeiro e julho, respectivamente, acontecem as campanhas, com peças da loja colocadas em promoção. A campanha inicia-se previamente com a divulgação, antecedendo três dias. De forma geral, a maior quantidade possível de clientes é contactada via ligação telefônica, onde os mesmos recebem as informações a respeito dos critérios da promoção. Outro veículo de divulgação são redes sociais *whatsapp* e *instagram*. Porém, segundo a entrevistada 3 não são realizadas campanhas em datas sazonais (Dia da Mãe, Dia dos Namorados, entre outras), além disso, segundo ela a concorrência planeja ofertas especiais em datas comemorativas.

- **Produto**

Segundo a entrevistada 1 a empresa possui o seu público-alvo bem definido, porém de acordo com todas as vendedoras deixa a desejar no quesito tendência do momento, ou seja, como algumas modas são temporais elas relatam que a compra para revenda é realizada no momento de declínio do produto.

Segundo observações, a organização não tem a curva ABC definida e nem cadastram as mercadorias com todas as informações necessárias para gerar relatórios precisos e confiáveis. De acordo com a entrevistada 2 os pedidos são realizados no 'achismo', ou seja, não existe um critério pré-definido antes de viajar para fazer compras, a proprietária responsável por este setor, faz uma reunião com as vendedoras e pede para elas listarem o que consideram que terá mais saída na loja, além de uma relação de peças que estão faltando no estoque. Segundo ela alguns aspectos são adotados para realização das compras dos

produtos como: as marcas mais vendidas, o calendário das estações da moda, e as tendências do momento.

Para a entrevistada 3 os produtos vendidos na loja são: roupas e acessórios femininos e masculinos, não se tem ao certo uma relação sobre tamanhos e cores mais vendidos na loja, porém, de acordo com ela a grande maioria das vendas realizadas na loja são de produtos femininos. Segundo a entrevistada 4 os critérios para a troca de mercadoria são de até oito dias.

Segundo a entrevistada 2, existe um critério para vendas consignadas, neste caso as clientes podem levar até oito peças para provar em casa, o prazo de devolução para a loja é de 24 horas, porém, alguns clientes acabam passando deste prazo, pode acontecer inclusive de que o cliente opte por devolver todas as peças à loja, este fato acarreta prejuízo, visto que, a loja acaba deixando de vender estas pelo fato de não estarem disponíveis na loja.

- **Praça**

Segundo a entrevistada 1 a loja possui prédio próprio, caracteriza-se como varejo, sua localização fica em um ponto estratégico, seu endereço encontra-se localizado na principal rua do bairro, ficando próxima do centro da cidade. Um outro aspecto positivo é o de ter como referência um grande e conhecido supermercado localizado à sua frente. De acordo com observação da entrevistada 5, a fachada fica recuada, dificultando a visualização no em torno da loja em relação à rua.

Para a entrevistada 2 os produtos da empresa são ofertados tanto na loja física quanto nas mídias sociais. Conforme a entrevistada 3 ainda não é ofertado o serviço de entrega de produtos à domicílio, porém tanto clientes do *instagram* como *whatsapp* demonstram interesse no serviço *delivery*.

Segundo a entrevistada 1 a empresa não faz uso de pesquisa *on-line*, e não está cadastrada na ferramenta *google* meu negócio. Além disso, não utiliza o *whatsapp* como uma forma de fidelizar e estar presente na vida de seus clientes, segundo ela a empresa só responde mensagens quando o cliente demonstra interesse em algum produto, foi relatado também que a página do *facebook* não é atualizada constantemente, esta somente reposta as publicações do *feed* do *instagram* porque as contas estão interligadas.

5.2 ANÁLISE SWOT

Segundo observações, o ambiente interno e externo era algo desconhecido para a empresa. De acordo com a entrevistada 3 o ambiente interno apresenta ruídos na comunicação que atrapalha o desenvolvimento das atividades e acarreta no descumprimento das regras. Segundo a entrevistada 1 as vendedoras deixam a desejar no pós-venda, a empresa não utiliza nenhum meio para fidelizar os seus clientes. Todas as vendedoras relataram que as compras são realizadas sem nenhum critério de planejamento, e as proprietárias concordaram que as datas em que as compras são realizadas não estão interligadas com as datas comemorativas e festivas da cidade. Outro aspecto apontado pela entrevistada 3 trata-se da melhoria de atendimento em relação às redes sociais.

Porém, foi ressaltado pela entrevistada 2 o ótimo atendimento das vendedoras, e a flexibilidade de pagamento que a empresa oferece. A entrevistada 1 afirma que o diferencial da loja são os produtos de qualidade e preço justo.

Segundo a entrevistada 5, os concorrentes da loja estão presentes de forma ativa nas redes sociais. Para a entrevistada 4 a empresa deveria investir mais no segmento de moda *plus size*, visto ser uma parcela de público que vêm crescendo na loja. A entrevistada 1 relata que os impostos são altos e acaba dificultando o andamento da empresa. Para a entrevistada 2, outro ponto que requer atenção é a realização de acompanhamento nas vendas e no cadastramento das mercadorias.

Por meio das informações colhidas na entrevista temos a análise swot da Mirzam Clothes definida como podemos observar na figura 3:

Figura 4- Análise Swot Mirzam Clothes

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento de qualidade; • Peças com qualidade e preço justo; • Flexibilidade de pagamento. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorar mais as redes sociais; • Explorar mais a moda plus size; • Investir nas tendências da moda.
<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descomprimento das regras; • Falta do pós-venda; • Falta de planejamento nas compras; • Falta de planejamento das redes sociais. 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de acompanhamento do fluxo de saída; • os concorrentes explorar as redes sociais; • impostos.

Fonte: A autora (2020).

5.3 CANVAS

Durante as entrevistas observou-se que, os aspectos abordados no canvas possibilitaram conhecimento geral da organização, com a finalidade de saber como está o andamento da mesma. Na entrevista foi construído um canvas com auxílio das vendedoras e proprietárias, para que a cada impasse que ocorreu pudessem chegar em um consenso. Assim temos, a visão geral da empresa na figura 5.

De acordo com a entrevistada 5 a loja atende jovens, adultos e idosos, que são da classe média e média-alta e o relacionamento com os clientes é feito de forma presencial e virtual. Conforme a entrevistada 3 os canais utilizados pela empresa são a loja física, as redes sociais e os panfletos. Do ponto de vista da entrevistada 1 os recursos chaves da loja são as colaboradoras, vistas como sendo de fundamental importância para o bom funcionamento da loja, além do uso de equipamentos, para dar o devido suporte no atendimento aos clientes.

Segundo a entrevistada 2, as parcerias principais são com os fornecedores de roupas, através dos pedidos realizados com os representantes. Já as Atividades-Chave são: as viagens realizadas para as compras, seguidas das vendas de roupas. Segundo a entrevistada 1 as fontes de receitas são as vendas de roupas, femininas e masculinas, e os acessórios, a mesma ainda aponta para os custos fixos como sendo: luz, água, internet, funcionários, telefone e impostos.

Figura 5- Canvas da Mirzam Clothes

<p><i>Parcerias Chave</i> </p> <p>Fornecedores das roupas.</p>	<p><i>Atividades Chave</i> </p> <p>Venda de roupas e acessórios. Viagens para compras</p>	<p><i>Proposta de valor</i> </p> <p>Proporcionar bem-estar, auto-estima e estilo. Proporcionar excelência nos produtos e atendimento.</p>	<p><i>Relações com clientes</i> </p> <p>Relacionamento pessoal Relacionamento virtual</p>	<p><i>Segmentos de mercado</i> </p> <p>Classe média e classe média-alta. Jovens, adultos e idosos. Sexo feminino e masculino</p>
<p><i>Estrutura de custos</i> </p> <p>Água, luz, telefone, internet, funcionários e impostos.</p>		<p><i>Fontes de renda</i> </p> <p>Vendas de roupas Venda de acessórios</p>		

Fonte: A autora (2020).

6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Esta pesquisa teve o objetivo analisar a contribuição das estratégias de ferramentas de marketing para a Mirzam Clothes. Buscou apontar a importância do marketing correlacionando-o diretamente ao crescimento e desenvolvimento da organização, o que reflete de forma direta na lucratividade.

Para que os resultados alcançados demonstrassem a situação real que a empresa se encontra, foram definidos objetivos específicos, aos quais demandaram a aplicação das ferramentas estratégicas de marketing. Tornando possível identificar todos os aspectos da loja e saber como o marketing se relaciona com eles. Através da análise dos dados das ferramentas de marketing, observou-se que o mesmo não se encontra bem estruturado na organização, ainda que alguns aspectos já sejam trabalhados eles acontecem de forma aleatória. Ficou evidente que as proprietárias não tem o domínio necessário dos conteúdos de marketing, embora, percebam sua importância, reconhecendo que através dele a organização agrega valor e propaga sua marca. Para elas o marketing traria as seguintes coisas para a loja: novos clientes, fidelização dos clientes, divulgação, harmonização interna, conhecimento do mercado e entre outros.

No resultado da análise Swot foi possível identificar os pontos fortes já praticados pela empresa, tais como: atendimento de excelência, peças com qualidade e preço justo, além da flexibilidade no pagamento.

No que se refere aos 4P's de marketing, a Mirzam Clothes possui como pontos fracos a serem ajustados: falta de planejamento para compras no período que antecede as datas comemorativas locais, bem como as do calendário civil - o que pressupõe-se que a leva a perder espaço para os concorrentes; não utiliza da ferramenta "Google meu negócio"; e o marketing digital com o uso das redes sociais é desestruturado.

Porém, com a proposta de melhoria do marketing, a loja passará por ajustes que visam aumentar sua visibilidade, entre as propostas estão: fazer campanha nas redes sociais para demonstrar a importância dos clientes nas datas comemorativas, além de criar uma conta no "google meu negócio", aumentando a visibilidade e facilitando a localização por parte de novos clientes; organizar as

estratégias das redes sociais e criar um cronograma de postagem que resulte em conquistar novos clientes, fidelizar e conseqüentemente aumentar a lucratividade.

Contudo, no Canvas e na análise swot foram identificados problemas no ambiente externo e interno. Como já citado no ambiente externo a perda de espaço em relação à concorrência. Já em relação ao ambiente interno, as dificuldades apontadas foram com relação aos ruídos na intercomunicação, apontada como falha entre as gestoras, no que diz respeito à ambigüidade das decisões internas, fator que tende a gerar insegurança na equipe resultando em desmotivação e acarretando baixo desempenho das colaboradoras. Foram propostas sugestões para melhoria do marketing interno para melhoria e unanimidade das informações que serão repassadas às colaboradoras. Estas pequenas lacunas, se não são reparadas podem desestabilizar uma organização, refletindo no aspecto geral da loja.

Com relação ao pós-venda foram propostas melhorias neste aspecto, associado ao uso do *whatsapp*, como a junção de ambos, utilizadas pelos concorrentes como mecanismo de fidelização para atrair clientes. Sendo assim, é importante a interação da Mirzam com os clientes através das redes sociais como *whatsapp*, página do *facebook* e *Instagram*. Contudo, também foi indicado a elaboração de uma campanha que ao mesmo tempo fidelize e atraia clientes. O marketing viral é uma ótima estratégia, assim foi pensado em motivar para que clientes que já são fiéis à loja como meio de conquistar outros novos, com a campanha de indicação de amigos.

Outra perspectiva considerada foi a de realizar parcerias com Influenciadores digitais, visto que, estes mantêm grande número de seguidores em suas redes sociais aumento de alcance de divulgação da loja, promovendo o aumento de seguidores e conseqüentemente gerando um retorno imediato para a organização.

Para a formação acadêmica bem como para os proprietários de uma micro empresa individual a avaliação sobre o funcionamento do marketing surge como forma de auxiliar a gestão da organização, adequação das ferramentas estratégicas de marketing, melhoria nas tomadas de decisões, além de aumentar as vantagens competitivas e principalmente repassar os seus valores e missão.

Entende-se a importância desta pesquisa não somente no aspecto acadêmico, como para o aperfeiçoamento das proprietárias da Mirzam Clothes, estas poderão utilizar-se das propostas de melhoria referenciadas neste estudo,

do qual buscou-se ampliar a visão do funcionamento do marketing na empresa, como parâmetro de acompanhamento da evolução da mesma. Considerados os aspectos e sugestões apresentadas, propostas foram realizadas com o objetivo de colaborar para com o desenvolvimento e propagação da marca, bem como aperfeiçoar o relacionamento com os consumidores, agregando bem-estar, autoestima e estilo aos clientes da loja.

7 PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS

As sugestões de melhorias para a Mirzam Clothes foram pensadas especificamente de acordo com as necessidades e os objetivos da empresa. No quadro abaixo as mesmas foram sintetizadas segundo a descrição das estratégias e das ações que devem ser tomadas no formato do plano de ação 5W2H.

Quadro 1- Propostas de melhorias para a Mirzam Clothes

O Quê?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto?
Calendário de postagens	O calendário de postagens ou editorial é um mecanismo eficiente para garantir que as publicações da Mirzam Clothes cheguem ao seu público de maneira organizada.	Designado pelas proprietárias	Na Mirzam Clothes	Imediato	Pode ser feito no EXCEL, em programas já específicos para esse tipo de serviço (gratuito ou não), ou até fisicamente usando um calendário comum e post-its. O importante é zelar pelo bom planejamento antecipado dos conteúdos regulares e conteúdos sazonais referentes a feriados ou épocas festivas em que se possa fazer uma ligação com os produtos que a Mirzam oferece.	O custo varia dependendo de quem a empresa vai escolher para fazer o gerenciamento das redes sociais e das suas respectivas postagens.
Marketing Interno	Uma comunicação sem ruídos resulta em um desempenho eficiente e eficaz dos colaboradores, além disso, reflete a missão, visão e valores.	As proprietárias da loja.	Na loja	Imediato	Algumas maneiras de fazer com que a comunicação flua de forma mais eficiente são: reuniões periódicas, feedbacks, motivação, definição de metas, estabelecer prazos, estabelecer funções, estabelecer horários e principalmente fazer com que os funcionários vistam a camisa da loja, acreditem	Gratuito

					na missão, deixem transparecer os valores.	
Fachada da empresa e Vitrine	A fachada e vitrine são a primeira impressão que o cliente terá da loja, visto que, é importante manter a vitrine sempre atualizada de acordo com as estações ou as principais datas comemorativas.	Designado pelas proprietárias	Na loja	Imediato	Fazer orçamento com empresas de arquitetura para definir o modelo. E trocar a vitrine três dias por semana.	À depender dos orçamentos.
Fidelização e novos clientes	Fidelização dos clientes é muito importante. Fazer com que os antigos clientes tragam novos é uma ótima opção.	Designado pelas proprietárias	Na loja	Imediato	Uma boa opção é que os clientes da loja indiquem amigos e com isso, ganhem descontos, e os novos clientes também possam fazer essas indicações. É muito importante para esse tipo de promoção deixar as regras bem claras e que realmente o cliente pense que estar ganhando nessa situação.	Vai depender da confecção de um cartão de fidelidade.

<p>“Google meu negócio”</p>	<p>Com o “google meu negócio” a empresa fica à um clique dos clientes. Todas a informações da empresa como: horário de atendimento, localização, número de telefone, nome do estabelecimento e entre outros.</p>	<p>Designado pelas proprietárias</p>	<p>Cadastro no site do <i>google</i>.</p>	<p>Imediato</p>	<p>Para incluir a empresa nesta ferramenta basta acessar o “google meu negócio” e preencher o cadastro com todas as informações. Deve-se usar uma linguagem clara, adicionar uma foto da empresa e acompanhar o resultado das buscas pela empresa no google.</p>	<p>Gratuito</p>
<p>Utilização da mídia social da empresa</p>	<p>O Whatsapp é uma das formas mais rápidas e efetivas para criar e expandir relacionamento com o cliente.</p>	<p>Vendedoras</p>	<p>whatsapp</p>	<p>Imediato</p>	<p>Além de usar esses recursos é ideal que a loja envie mensagens para os clientes no mínimo duas vezes por mês. Na primeira quinzena avisando que chegou novidades e na última uma conversa menos formal só para manter o vínculo e se fazer lembrado por eles. Os clientes devem ser divididos entre as vendedoras e todos os dias devem ser enviadas mensagens para a quantidade que foi planejada.</p>	<p>Gratuito</p>

Serviço <i>Delivery</i>	Para atender a todos de maneira ágil e expandir as vendas da empresa.	Moto <i>boy</i>	Cidade de Arapiraca	Imediato	Deve-se fazer um agendamento de pedidos realizados via <i>instagram</i> e <i>whatsapp</i> , direcionando-os para serem entregues o mais rápido possível. Deve-se adicionar a taxa de entrega de acordo com o endereço do cliente.	A depender do acordo entre o moto boy e a loja.
Gestão de estoque	A empresa apresenta dificuldades na realização de compras, além disso, com uma gestão de estoque eficiente a organização realizará compras mais precisas, podendo planejar antecipadamente as viagens para compras de acordo com relatórios e definir a curva ABC.	Contração de um colaboradora.	Na loja	Mais rápido possível	Com o cadastramento correto das mercadorias com informações como: tipo de peça, tamanho, cores e outros. Controle da quantidade de peças disponíveis. Assim, o fluxo de vendas será controlado e a proprietária responsável pelas compras poderá fazer o planejamento das viagens de acordo com os dados dos relatórios de vendas e estoque.	Salário mínimo

Fonte: A autora (2020).

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definições de marketing**. 2020. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 15 set. 2019.

BELEM, Ulisses Gentil. A evolução do marketing. **Café com adm**. 05 jul. 2016. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/academico/a-evolucao-do-marketing/96487/>. Acesso em: 26 ago. 2019.

BORGES, Clara. Entenda o que é e-mail marketing e aprenda a colocar essa estratégia em prática. **Blog Rock Content**. 03 maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-email-marketing/>. Acesso em: 06 ago. 2019.

BORGES, Leandro. O que são os 4 Ps do marketing, mix de marketing ou composto de marketing. **Luz**. 25 out. 2010. Disponível em: <https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>. Acesso em: 20 jul. 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2009.

CANDIDO, Mayara. Pesquisa aponta que 67% dos líderes de marketing preveem aumentar os gastos com digital. **Portal Nacional de Seguros**. 14 jun. 2018. Disponível em: <https://www.segs.com.br/mais/economia/120812-pesquisa-aponta-que-67-dos-lideres-de-marketing-preveem-aumentar-os-gastos-com-digital/amp>. Acesso em: 04 set. 2019.

CASAROTTO, Camila. Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio. **Blog Rock Content**. 20 dez. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso: 15 ago. 2019.

DIAS, Tassia. 11 benefícios do marketing digital. **Blog Rock Content**. 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/beneficios-do-marketing-digital/amp/>. Acesso em: 03 set. 2019.

DINO. Empresas brasileiras crescem tendo o marketing digital com estratégia. **Terra**. 06 set. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/empresasbrasileirascrecemtendo-o-marketingdigitalcomoestrategia,676027d93c8f3b3ba3fc392878c44440xh2dgrbx.html>. Acesso em: 04 out. 2019.

DINO. Pesquisa aponta que líderes de marketing devem investir ainda mais no digital em 2018. **Terra**. 29 ago. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-aponta-que-lideres-de-marketing-devem-investir-ainda-mais-no-digital-em->

2018,bc22c68d60293aab37e92190dc407e0aprr7pzm3.html. Acesso em: 23 set. 2019.

FRIENDS, Leo. 4 P's do marketing. **Blog Friends**. 20 jul. 2019. Disponível em: <https://www.friendslab.co/composto-de-marketing-e-os-4-ps-do-marketing>. Acesso em: 25 ago. 2019.

FUSSIGER, Francis; FERREIRA, Thiago. Email marketing: O que é? por que fazer? como fazer? **Blog Dinamize**. 23 abr. 2019. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/email-marketing-o-que-e-por-que-fazer-como-fazer/>. Acesso em: 06 ago. 2019.

GABRIEL, Lucas. 4 Ps do marketing: entenda o conceito do mix de marketing. **Blog Rock Content**. 09 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 14 ago. 2019.

GABRIEL, Lucas. Marketing viral: tudo que você precisa saber sobre o assunto. **Blog Rock Content**. 03 dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-viral/#start-up>. Acesso em: 07 ago. 2019.

GOMES, Silva. Inbound marketing e outbound marketing: qual a diferença? **Blog Resultados Digitais**. 21 maio 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-outbound-marketing/>. Acesso em: 05 maio 2020.

GUITARRI, Bruno. O que é marketing viral e a ciência que existe por trás do que viraliza. **Resultados Digitais**. 19 jun. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-viral/>. Acesso em: 07 ago. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Sabrina Cairo; Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KATARJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KATARJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MENEZES, Kellita. Marketing digital: estratégia por trás das telas. **Café com adm**. 23 jun. 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-estrategia-por-tras-das-telas>. Acesso em: 12 jul. 2019.

MOTA, Gustavo. Entenda de forma simples os 4 Ps do marketing. **Blog We Do Logos**. 16 jan. 2016. Disponível em: <https://blog.wedologos.com.br/marketing/4-ps-de-marketing/>. Acesso em: 21 ago. 2019.

NAKAGAWA, Marcelo. Ferramenta: Análise Swot (Clássico). **Movimento Empreenda**. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF . Acesso em: 07 set. 2019.

NOGUEIRA, Janaina. Marketing digital: conceito e definição. **Café com adm**. 09 abr. 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-conceito-e-definicao>. Acesso em: 12 jul. 2019.

PEÇANHA, Vitor. E-Commerce: como usar análise SWOT no marketing digital. **E-commerceBrasil**. 18 set. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/analise-swot-marketing-digital/>. Acesso em: 14 jul. 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo. DVS editora, 2016.

REZ, Rafael. Análise SWOT. **Nova escola de Marketing**. 01 nov. 2016. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/analise-swot/>. Acesso em: 14 jul. 2019.

ROSALES, Máira Caroline Moro. **Mix de marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de calçados**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão de Empresas) – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, SP, 2014. 44 f.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

SILVA, José Paulo Pereira. Os 4PS de marketing: pilares do sucesso. **Blog Ideal**. 31 jan. 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/4ps-de-marketing/>. Acesso em: 02 ago. 2019.

SOUZA, Bruno. Entenda o que é monitoramento e gerenciamento de redes sociais. Disponível em: <https://www.performaweb.com.br>. **Performaweb**. Acesso em: 15 ago. 2019.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBELAN, Luciano. **Marketing estratégico**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Coleção Educação a distância. Série livro-texto).

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bis. Estratégia de marketing: contribuição para a teoria em marketing. **RAE; Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, out./dez. 2006.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet**. São Paulo: Novatec, 2009.

APÊNDICE A – CANVAS: ROTEIRO DE ENTREVISTA

Canvas: Roteiro de Entrevista

- Segmentos de clientes

Para quem está se criando valor?

Quem são nossos mais importantes clientes?

Qual é o gênero de maior audiência?

Qual é a faixa etária?

Qual localização do público-alvo?

-Proposta de valor

Qual é o valor que está sendo entregue?

Qual é o diferencial da empresa?

Quais conteúdos a empresa está repassando pelas mídias sociais?

- Canais

Quais são os meios utilizados para se comunicar com o público-alvo?

Qual é a mídia que mais dá retorno para a empresa?

Qual é o público-alvo de cada mídia?

-Relacionamento com o cliente

A empresa utiliza alguma campanha de fidelização de cliente?

A empresa utiliza automação nas mídias sócias?

A empresa utiliza patrocínio pago nas mídias?

-Fonte de rendas

Qual é a principal fonte de renda?

Qual mídia social mais dá retorno financeiro?

Qual é a taxa de conversão de vendas pelas redes sociais?

Quais são as formas de pagamentos?

Qual é o valor que realmente os clientes estão dispostos a pagar?

- Recursos chaves

Quais são os recursos chaves que a empresa necessita para entregar a proposta de valor?

E para os canais de distribuição?

Para o relacionamento dos clientes?

- Atividades Chaves

Quais são as atividades chaves dos canais de distribuição?

Quais são as atividades chaves que a proposta de valor necessita?

Quais são as atividades chaves do relacionamento com o cliente?

- Principais parceiros

Quem são os fornecedores?

Quais são os *influencers* desse mercado?

A empresa tem parceria com blogueiros?

Quais são recursos adquiridos dos parceiros?

-Estrutura de custo

Quais são os custos fixos?

Quais são os principais custos ao modelo de negócio?

Quais são as atividades mais caras?

APÊNDICE B - 4 P'S DO MARKETING: ROTEIRO DE ENTREVISTA

4 P'S do Marketing: Roteiro de Entrevista

● **Produto**

- Quais são os seus produtos?
- Quais são as marcas? E a mais vendida?
- Quais são os tamanhos? E os mais vendidos?
- Quais são as variedades de cores? E quais são as mais vendidas?
- Qual é diferencial do produto?
- Para qual classe social são os seus produtos?
- Como acontece a devolução?
- Como é a embalagem do produto?

● **Preço**

- Quais as formas de pagamentos?
- Quantas vezes no cartão?
- Quantas vezes nas promissórias?
- Qual o comportamento do cliente em relação ao preço? Quanto ele tá disposto a pagar?
- Como acontece a negociação com cliente?
- Quais são as lojas que são suas principais concorrentes?

● **Praça**

- O cliente pode levar as roupas para provar em casa?
- Onde disponibilizará o produto?
- Tem acessibilidade na empresa?
- Onde estão os seus concorrentes?

- Tem algum produto que você não vende, mais tem procura na loja pelo seus clientes?
- Como são utilizadas as redes sociais?

- **Promoção**

- O que a empresa faz para ser lembrada pelos clientes?
- Quais são as propagandas usadas pela loja?
- Onde você anunciará sobre seu produto?
- Qual é o melhor momento para promovê-lo?
- Quais os tipos de promoções os seus concorrentes usam?

APÊNDICE - SWOT: ROTEIRO DE ENTREVISTA

Swot: Roteiro de Entrevista

Forças

- o que a empresa faz de bom?
- o que fazem melhor do que as outras empresas de mesmo segmento?
- qual é a vantagem competitiva?
- Quais recursos tem a disposição?
- quais são as vantagens da empresa no *ecommerce*?
- O que faz os clientes gostarem do serviço?

Fraquezas

O que a empresa tem dificuldade em realizar?

O que os concorrentes fazem de melhor?

Oportunidades

Quais mudanças regulamentares poderiam ajudar o desenvolvimento do negócio?

O mercado está mudando de forma favorável?

Quais oportunidades estão surgindo?

Oportunidades

Quais mudanças regulamentares poderiam ajudar o desenvolvimento do negócio?

O mercado está mudando de forma favorável?

Quais oportunidades estão surgindo?

AMEAÇAS

Quem são concorrentes?

Quais novos operadores de mercado poderiam ameaçar o *e-commerce* da loja?

Quais estratégias digitais as concorrentes estão usando?

Quais são os motivos de reclamações dos clientes?

No que a empresa pode melhorar?