

PROCESSO DE SELEÇÃO DO MERCADO ALVO E COMPOSTO DE *MARKETING*

Process target market selection and compound of marketing

Ana Paula Borges Bruna Pegoraro¹
Jacqueline Maria Pompermayer¹
Janaína Maria Braga¹
Jonatan de Souza Cardoso¹

Resumo: A proposta deste paper é mostrar o estudo de caso da loja UnaBella Lingerie e Acessórios ME pelas sócias-proprietárias. O estudo dá ênfase no processo da pesquisa de mercado, mostra a seleção do segmento-alvo, das ações de marketing da loja com base na faixa etária, comportamento, classe social e sexo dos clientes, além de verificar o uso do composto de marketing frequentemente chamados de “4 Ps”. O objetivo do estudo é verificar quais são as características que o segmento tem para comercializar seus produtos. Traçar um perfil desse público-alvo, através de visitas ao local e entrevista com a sócia-proprietária da loja. Também será estudado o uso do composto de marketing que a loja usa para atingir suas metas. Conseguir-se perceber neste estudo de caso que as mudanças no comportamento do cliente são por influência da alta tecnologia e seus efeitos, pois as propagandas e informações estão cada vez mais fáceis de obter diariamente, atingindo a população de todas as idades, oferecendo facilidades e vantagens. Então, o principal requisito é saber focar no público-alvo da melhor maneira possível; Conhecer muito bem esse público e colocar em prática estratégias para “chamar” ele até a loja. Assim, a loja empenha-se para se tornar conhecida no mercado de Bento Gonçalves e região e conquistar um número significativo de clientes, sempre oferecendo qualidade, preço e variedades.

Palavras-chave: Marketing. Mercado. Composto de marketing.

Abstract: The purpose of this paper is to show the store case study UnaBella Lingerie and Accessories ME by members-owners. The study emphasizes on the market research process, and shows the selection of the target segment, the store’s marketing actions based on age, behavior, social class and sex of clients and verify the use of marketing mix often called “4 Ps”. The aim of the study is to determine what are the characteristics that the segment has to market their products. Profile this audience through site visits and interviews with the partner-owner of the store. It will also be studied using the marketing mix that the store uses to achieve its goals. You can be perceived in this case study the changes in customer behavior are influenced by the high technology and its effects because the advertisements and information is becoming easier to obtain daily, reaching the population of all ages, offering facilities and advantages. This way the principal requirement is to know focus on the best way possible audience; knowing very well that the public and put in place strategies to “call” him to the store. Thus, the store strives to become known in the Bento Gonçalves market and region and win a significant number of customers, always offering quality, price and variety.

Keywords: Marketing. Market share. Marketing Compound.

Introdução

O estudo aborda a seleção de mercado e segmentos, assim como o uso do composto de *marketing* que precisam ser colocados no contexto como um meio para enriquecer nosso entendimento sobre o cliente e para estabelecer uma diferenciação competitiva na maneira pela qual é ingressado no mercado.

¹ Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI. Rodovia BR 470, Km 71, nº 1.040, Bairro Benedito. Caixa Postal 191. CEP 89130-000 – Indaial/SC. Fone (47) 3281-9000 – Fax (47) 3281-9090. Site: www.uniasselvi.com.br

Com o objetivo de caracterizar o segmento na comercialização dentro de um perfil da faixa etária, comportamento, classe social e sexo desse público-alvo, através de visitas e entrevista com a sócia-proprietária da loja UnaBella *Lingerie* e Acessórios ME, aqui denominada UnaBella, para conhecer o mercado-alvo deste estabelecimento e como aplica na prática o composto de *marketing*.

O mercado atual está crescendo cada vez mais e os consumidores, por sua vez, estão cada vez mais exigentes. Com isso, toda empresa deve se adaptar para melhor atendê-los e enfrentar seus concorrentes.

Os objetivos pretendidos a serem atingidos consistem em explicar quais são as características que o segmento tem para comercializar; traçar um perfil da faixa etária, comportamento, classe social e sexo desse público alvo, através de visitas ao local e entrevista com o responsável da área; verificar o uso do composto de *marketing* que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado; pretende-se para essa pesquisa realizar uma Prática Real, que tem como principal característica a aplicação dos temas fora dos encontros presenciais.

Além disso, essa modalidade busca familiarizar os autores deste trabalho com o seu futuro ambiente profissional. Ela é desenvolvida na empresa UnaBella *Lingerie* e Acessórios ME. Segmentação do Mercado, Composto de *Marketing*, Métodos e Procedimentos e Resultados e Discussão do Estudo de Caso serão os tópicos do desenvolvimento.

Segmentação do mercado e composto de *marketing*

Para segmentar um mercado é necessário escolher um grupo de consumidores, com necessidades parecidas. O processo de segmentação deve poder identificar os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. O segmento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável.

Uma empresa não consegue satisfazer todos os consumidores de um dado mercado. Um composto de *marketing* único quase nunca é adequado para atender às necessidades e desejos de todo o mercado de um produto. Por isso, as empresas estão segmentando seus mercados para atender seus consumidores da melhor maneira possível. Para definir um composto que irá satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é preciso compreendê-los.

Segmentação do mercado-alvo

Para Churchill e Peter (2000), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

Segmentar um mercado parece ser fácil, mas na realidade, existem muitas dificuldades. A forma de atuar no mercado deve ser o pensamento da empresa. Antes de tudo, precisamos traçar uma definição do que vem a ser estes mercados. A empresa conseguirá vender seus produtos aos consumidores se existirem alguns requisitos básicos? Será que existe alguma pessoa com necessidade que seja satisfeita com a compra do produto? O poder aquisitivo da pessoa para comprar deve ser levado em conta? E será que ela terá condições de efetuar a compra?

Para uma empresa satisfazer todos os consumidores de um dado mercado, é praticamente impossível ou pelo menos da mesma maneira. As organizações que estão segmentando seus mercados, apostam em um ou mais segmentos e desenvolvem produtos ou serviços, para atender seus consumidores de maneira mais eficaz.

A empresa poderá obter muitas vantagens com a segmentação do mercado, podendo

fazer melhor trabalho frente à concorrência, dedicando-se a fatias de mercado que tenham melhores condições de atender. Para que isso aconteça, é necessário estimar o tamanho atual do mercado, identificar os concorrentes e respectivas participações e o potencial de crescimento deste mercado.

Conforme nos informou a sócia-proprietária da UnaBella, o segmento do estabelecimento é focado em *lingerie* e acessórios.

Nível de Segmentação de Mercado

Marketing de Massa

A preocupação da empresa gira em torno de produção, distribuição e promoção de massa de um produto para todos os compradores. Criar potencial de mercado, custos menores e margens maiores são a vantagem desse tipo de *marketing*. Henry Ford é um exemplo bem típico do *marketing* de massa. Também a Coca-Cola, quando vendia seus refrigerantes em apenas uma embalagem.

Marketing de Segmento

Conforme Kotler (1998), segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. Segmentos amplos isolados que formam um mercado e personalização de seus produtos para este mercado é o que as empresas estão procurando fazer, visto que os consumidores são bastantes similares em desejos e necessidades, mas não são iguais.

Marketing de Nicho

É o processo de direcionar-se para um segmento de mercado relativamente pequeno com um composto de *marketing* especializado (SIMPSON, 2001).

Nicho é um grupo mais restrito de consumidores.

Marketing Local

Com programas e produtos preparados sob medidas conforme a necessidade e desejos de grupos de comunidades locais, esse *marketing* é voltado para as características regionais e locais dos consumidores.

Marketing Individual

Marketing voltado a consumidores individuais. Individualizar e personalizar os esforços para cada um deles. É o segmento de um comprador, *marketing* customizado ou *marketing* um a um.

A tendência atual é o direcionamento dos mercados no caminho da individualização e personalização dos mercados.

Bases para Segmentação do Mercado

Conforme Churchill e Peter (2000); Kotler e Armstrong (1998); Kotler (1998) e Simpson (2001) a segmentação de mercado é realizada das seguintes formas, como pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1. Segmentação de mercado

Segmentação Geográfica	<p>Requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, cidades ou bairros. A segmentação divide um mercado global em grupos homogêneos. As empresas podem optar por atuar em um ou mais mercados geográficos. Na segmentação geográfica, as diferenças regionais são consideradas.</p> <p>As regiões geográficas podem ser usadas para segmentar mercados para esforços de <i>marketing</i> especializados. Geralmente, a segmentação geográfica é usada em conjunto com outros descritores de segmentação.</p>
Segmentação Demográfica	<p>Consiste em divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis demográficas. São as bases mais populares para segmentação dos grupos de consumo, pois as necessidades e desejos variam conforme as mudanças demográficas. Estas são as mais fáceis de serem avaliadas. A maioria das empresas segmenta o mercado combinando duas ou mais variáveis demográficas, como por exemplo, sexo e idade.</p>
Segmentação Psicográfica ou Socioeconômica	<p>Segmenta o mercado pelos perfis do estilo de vida dos diferentes consumidores. Segmenta os grupos na classe social, na personalidade, nas atitudes e na percepção. A segmentação psicográfica produz uma descrição muito mais rica de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo. Essas bases de segmentação permitem que o profissional de <i>marketing</i> entenda verdadeiramente o funcionamento interno de consumidores potenciais antes de desenvolver um composto de <i>marketing</i> dirigido para eles.</p>
Segmentação Comportamental	<p>É o melhor ponto de partida para segmentar o mercado. São segmentos tomando como ponto de partida seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um determinado produto. Estão entre estas variáveis: influência na compra, hábitos de compra, intenção de compra, entre outras segmentações de menor relevância.</p>

Fonte: O Autor

Passos na Segmentação de Mercado, Seleção de Mercado-Alvo e Posicionamento

Mercado-alvo selecionado é recomendando, pois um produto pode não satisfazer igualmente às necessidades de todos os consumidores. As empresas estudam o mercado por que os consumidores e suas necessidades são diferentes.

Simpson (2001, p. 209) valoriza a análise da concorrência para definir posicionamento pois, segundo ela, "é a imagem que os clientes têm de um produto, especialmente em relação

aos concorrentes".

Escolha de Mercados-alvo (*Target Market*)

O processo de selecionar, segmentar, analisar e esboçar um perfil de um mercado potencial para melhor atingi-lo com um composto de *marketing* customizado é o processo de seleção do mercado alvo (SIMPSON, 2001). O processo é composto por oito tarefas que são inter-relacionadas. Seguem as oito tarefas:

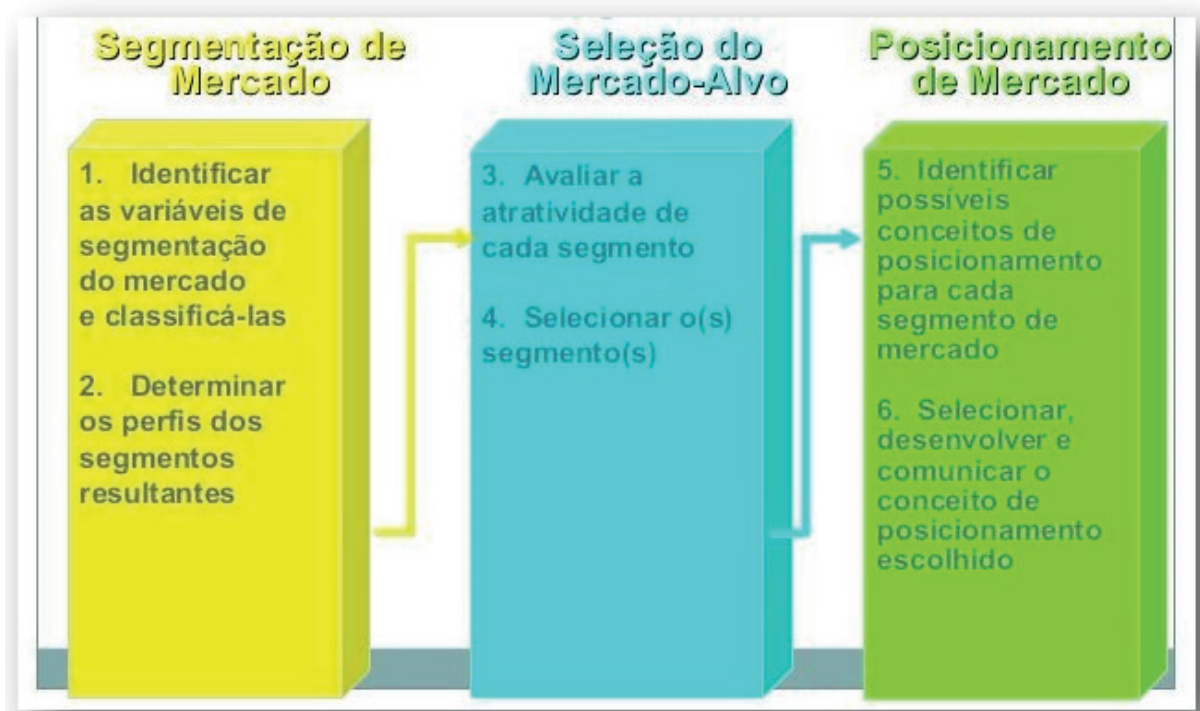
- Identifique o mercado total.
- Determine a necessidade de segmentação.
- Determine as bases da segmentação.
- Trace o perfil de cada segmento selecionado.
- Avalie a lucratividade potencial de se direcionar.
- Selecione a estratégia de posicionamento.
- Desenvolva e implemente um composto de *marketing* adequado.
- Monitore, avalie e controle.

Posicionamento

Os produtos e/ou serviços deverão ser posicionados pela empresa, de modo que seu público-alvo visualize com clareza os benefícios inerentes a eles.

Na Figura 1, pode-se visualizar os passos na segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo e posicionamento.

Figura 1. Segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo e posicionamento



Fonte: Disponível em: <<http://pt.s lides hare.net/MKTMAIS/aula-5-administrao-mercadologica-ges tao-mkt>>. Acesso em: 29 set. 2015.

Estratégias para o Ciclo de Vida do Produto/Serviço - CVP

O ciclo de vida de um produto ou serviço demonstra a evolução no mercado. O produto pode se encontrar em quatro estágios diferentes: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Em cada estágio, vendas e lucros evoluem de maneiras diferentes, o que implica a adoção de estratégias de *marketing* também diferenciadas.

Estratégias para o Estágio de Introdução

Segundo Kotler (2000), as causas para o baixo crescimento das vendas são atrasos na expansão da capacidade de produção; problemas técnicos; atrasos na obtenção de distribuição adequada por meio de pontos de venda no varejo e relutância dos clientes em mudar o seu comportamento já estabelecido.

Estratégias para o Estado do Crescimento

A empresa lança novas características ligadas à utilização do produto e também aumenta sua distribuição. O aumento das vendas leva ao aumento da produção que é responsável pela diminuição do custo de produção pela curva de experiência adquirida.

Estratégias para o Estado da Maturidade

No estágio de maturidade, as diferenças entre os produtos concorrentes diminuem à proporção que os concorrentes descobrem as características promocionais e de produto mais desejadas pelos consumidores. As campanhas promocionais enfatizam as diferenças entre produtos concorrentes, e a competição entre marcas fica mais intensa.

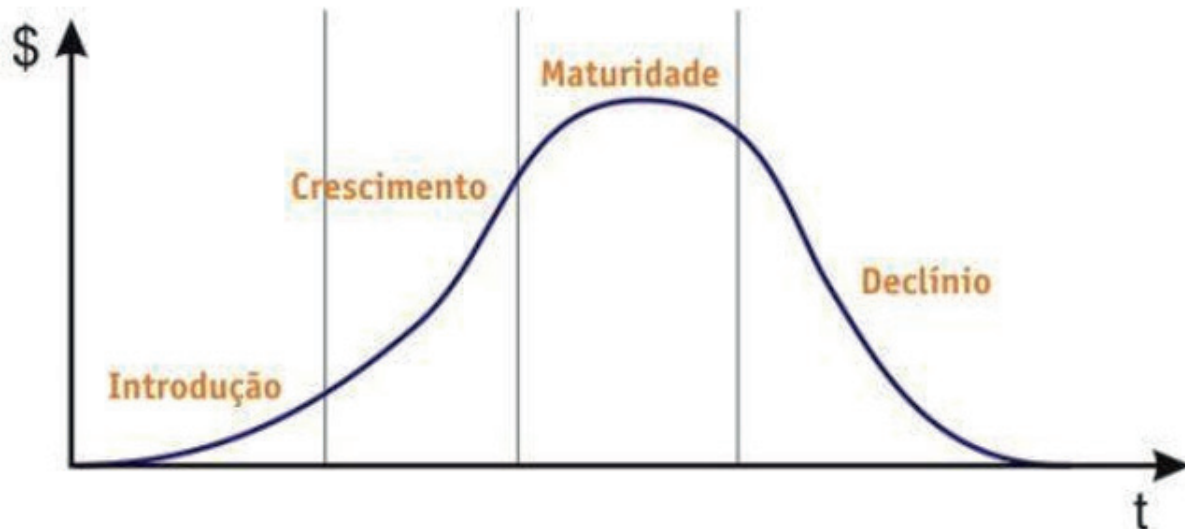
Estratégias para o Estado de Declínio

Kotler (2006), determina cinco possíveis estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas neste estágio do ciclo de vida:

- Dominar o mercado através do aumento dos investimentos e eliminando a concorrência.
- Continuar com o mesmo volume de investimento até que as incertezas do mercado sejam resolvidas.
- Focar os investimentos nos consumidores que são responsáveis pela grande parte do lucro, retirando os investimentos dos que menos contribuem.
- Desfazer-se do negócio mais rapidamente, recuperando os ativos da melhor forma possível antes que se percam mais investimentos.
- Conter o investimento da empresa como uma forma de recuperar o caixa.

Na Figura 2 é demonstrado em forma de gráfico o Ciclo de Vida do Produto/Serviço:

Figura 2. Ciclo de Vida do Produto/serviço - CVP



Fonte: Administração - Graduação: Gerência de Novos produtos. Disponível em: < <http://adm-graduacao.blogs.pot.com.br/2014/06/gerenciade-novos-produtos-ciclo-de.html>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

Estratégia de Precificação

A disponibilidade do produto, preço, o monitoramento dos concorrentes e a demanda do mercado são indispensáveis para o sucesso de qualquer negócio e exige um acompanhamento diário. No entanto, se este acompanhamento for feito de forma isolada, ou seja, sem uma estratégia de reajuste de preço, o negócio perderá espaço e participação.

Baseada em Clientes

É a percepção de cada indivíduo acerca de cada oferta. É pessoal, subjetivo e variável.

O ponto forte dessa estratégia é que leva em conta a perspectiva do cliente e um ponto fraco é que os dados são difíceis de obter e de interpretar. É a melhor forma, pois se relaciona diretamente com as necessidades do cliente.

Baseada nos Competidores Indiretos e Diretos

As estratégias de precificação baseadas na competição (indiretos e diretos), consistem em métodos em que a empresa determina o preço de seus produtos. A força motriz dessa estratégia de precificação é basicamente a ação da concorrência. Identificar os concorrentes diretos e indiretos e suas principais estratégias contribuirá significativamente na prevenção de “ataques” dos competidores. Os indiretos são os que vendem produtos parecidos e retém parte da demanda; E os diretos são os que possuem produtos iguais, visando a mesma fatia do bolo.

Baseada nos Custos

A empresa baseia o preço de seus produtos aplicando um percentual sobre seus custos, sejam de produção ou aquisição.

Com esse método, a empresa se beneficia com a facilidade de gestão e a garantia de certa renda. Porém, não podemos olhar apenas para os custos, pois estaremos ignorando todo o ambiente competitivo externo e a percepção de valor pelos clientes.

Composto de *marketing*

Jerome MacCarthy é o autor do influente livro de *Marketing Básico* (1960) que aprimorou a Teoria de Borden e definiu as atividades que representam os quatro grandes grupos. Conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas para alcançar seus objetivos de *marketing*. Os quatro grupos são chamados de “4 Ps”. São eles: produto, preço, praça e promoção.

Raimar Richers definiu um modelo que compreende as funções básicas de uma Administração de *Marketing*. Para Richers, essas funções se dividem em 4 fases: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. Sistema Integrado de *Marketing*, como foi batizado, ficou mais conhecido como os 4 “As” do *Marketing*, em contraposição aos 4 Ps, de McCarthy. Richers sempre tentou desenvolver estudos voltados à realidade brasileira e chegou a comentar certa vez que a palavra *Marketing* circulava no Brasil com quase a mesma frequência e intensidade que as expressões como goiabada ou Democracia. O termo “Mercadogia”, foi usado por Richers pela primeira vez, para definir “*Marketing*” em português.

Outra visão foi desenvolvida em 1990 por Robert Lauterborn, ele apresentou os 4Cs: *Consumers Wants and needs, Cost To Satisfy, Convenience to buy and Communication*. No Brasil, os 4Cs foram traduzidos como: Necessidades e Desejos do Consumidor, Custo para satisfazer o Consumidor, Conveniência para comprar e Comunicação.

Produtos

Produtos são bens que podem ser trocados, vendidos ao mercado a fim de satisfazer necessidades e desejos.

“Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo, como: objetivos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações, ideias para a satisfação de um desejo ou necessidade” (KOTTLER; KELLER, 2006, p. 366).

Las Casas (2006), define o produto como algo que pode ser oferecido ao mercado e que atende às necessidades e desejos dos consumidores e tem como objetivo fornecer benéficos. A definição de produto não cabe apenas aos bens tangíveis. Os serviços também são considerados produtos, pois proporcionam benefícios e podem ser comercializados.

Preço

Segundo Kotler (2003), preço é quantidade em dinheiro que se cobrar por um produto ou serviço, sendo a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelo benefício de obter ou utilizar o produto ou serviço.

Praça (Ponto de Venda)

Refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Pode ser *on-line* ou em loja física.

Ponto de vendas “são os aspectos de distribuição de bens e serviços, incluindo os canais de vendas tradicionais, como: lojas, máquinas de vendas, distribuidoras, entre outros. É a dispo-

nibilidade dos bens ou serviços por meio desses canais” (KOTTLER; KELLER, 2006, p. 465).

Promoção

Promoção é o esforço de comunicação persuasiva a respeito de uma organização e seus produtos. Sob o ponto de vista do *marketing*, são todas as formas de comunicação promocional utilizadas pelas empresas e organizações, para se comunicarem com seus mercados (KOTTLER; KELLER, 2006).

Refere-se às estratégias de divulgação utilizadas. Isso vai envolver tanto estratégias *on-line* como *links* patrocinados, *Fanpage*; quanto estratégias *off-line*, como anúncios, rádio, entre outras possibilidades.

O *mix* de *marketing* é utilizado pelas empresas para atingir seus objetivos e clientes-alvo. Por meio de vendas, *marketing* direto, relações públicas, também destacando outros atributos do produto, como preço e promoções. O *mix* de *marketing* é o conjunto de ferramentas que permite posicionamento da empresa diante do mercado. Cada ferramenta de *marketing* representa benefícios oferecidos. (KOTLER, 2000).

Métodos e procedimentos

O método utilizado para o desenvolvimento do *paper* foi de entrevista semiestruturada com o gestor da UnaBella, e a metodologia é a qualitativa, que de acordo com Triviños (1987), a entrevista é uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso. As entrevistas podem assumir diversas formas, como a entrevista espontânea ou totalmente desestruturada, a entrevista focal e a entrevista de grupo de enfoque e até mesmo entrevistas estruturadas.

Triviños (1987) afirma que a entrevista semiestruturada, para alguns tipos de pesquisa qualitativa, é um dos principais meios disponíveis para que o investigador realize a coleta de dados. Esse autor privilegia a entrevista semiestruturada porque acredita que essa, ao mesmo tempo em que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante disponha de liberdade e espontaneidade necessárias que enriquecerão a investigação. Sugere também que o entendimento do termo entrevista semiestruturada é aquele que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses (que interessam à pesquisa) e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, frutos de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.

Para concluir, Triviños (1987) afirma que as perguntas que constituem, em parte, a entrevista semiestruturada, no enfoque qualitativo, não nascem *a priori*. Elas são resultados não apenas da teoria que alimenta a ação do investigador, mas também de toda a informação já por esse recolhida sobre o fenômeno social que interessa.

A empresa escolhida para o estudo de caso foi a UnaBella, que abriu as portas do estabelecimento em junho de 2014 e está na área central da cidade, na Rua Saldanha Marinho, 608 de Bento Gonçalves-RS.

Resultados e discussão do estudo de caso

As análises que seguem foram obtidas a partir das questões propostas ao gestor da empresa, que foi alvo do estudo de caso.

Quando questionado sobre o público-alvo preterido a ser atingido, o gestor responde que foi levado em conta a faixa etária, sexo, renda e localização, e que desta forma uniu-se os seguintes dados:

-
- Idade: 16 a 70 anos.
 - Sexo: 80% do sexo feminino e 20% do sexo masculino.
 - Renda: 1 e 4 salários mínimos.
 - Local: Bento Gonçalves – RS.

Comentou também que antes de inaugurar a loja, foi estabelecido entre as sócias-proprietárias a missão: satisfazer às necessidades do público feminino proporcionando bem-estar, conforto e beleza. A Visão: ser referência em qualidade no atendimento ao cliente em Bento Gonçalves; e os Valores: Qualidade no atendimento; oferecer produtos de ótima qualidade; comunicação clara; e competência.

O gestor ressaltou que para introduzir o produto no mercado da UnaBella, foram utilizados os seguintes meios: inauguração da loja em 21 de julho de 2014; propaganda em rádios locais como: Rainha, UCS FM e Atlântida; divulgação no *Facebook*; foram convidados jornalistas e formadores de opinião na inauguração da UnaBella.

Ao ser indagado quanto ao nível de produto, o gestor foi enfático ao dizer que os produtos comercializados na loja são:

- Tangível: *Lingerie* e acessórios.
- Genérico: Relações pessoais.
- Ampliado: Uma melhor qualidade no atendimento diferenciado e personalizado a cada tipo de cliente.

Destacou que as vantagens e benefícios são enfatizados na diversificação de produto, várias cores, modelos e estilos com qualidade; E que com *lingerie* e acessórios diferenciados para atender necessidades de cada consumidor e a forma de pagamento diversificado -cartão de crédito, cheque e dinheiro- são pontos positivos para o crescimento saudável da loja.

Possuem também revendedoras que levam os produtos até os clientes, pois com os horários do dia a dia, muitas pessoas não tem o tempo para passar na loja fazer compras, e que abrange além da cidade de Bento Gonçalves, a região das cidades próximas ao estabelecimento, esclareceu o gestor.

Quanto à estratégia de comunicação, ele relata que faz uso de *sites*, rádios, redes sociais, *e-mails* com mensagens de descontos especiais e lançamentos de novos produtos. Destacou que para ele a resposta desse investimento é se o cliente vai vir até o estabelecimento, já o *feedback* é se o cliente vai voltar ao estabelecimento.

Sobre o questionamento quanto aos competidores indiretos e diretos, o gestor disse que a cidade de Bento Gonçalves possui várias lojas especializadas apenas no ramo de *lingerie*, sendo uma loja direto de fábrica, que possui loja no centro da cidade e que possui uma ampla variedade e preço.

Outra concorrente está bem na área central da cidade, onde se situa a maior concentração do público e possuem uma ampla variedade de produtos. Outra loja do mesmo ramo e que possui o mesmo tempo de mercado com variedades nos produtos, e outra bem conceituada na cidade por ter produtos de alta qualidade, variedade e belíssimas peças. Há também um concorrente muito forte em questão de preço, pela variedade do produto e por estar há muito tempo no mercado, tornando a loja mais conhecida.

Todos estes concorrentes da cidade, exceto uma que possui produção própria, revendem os produtos no varejo.

Disse que podemos identificar uma grande oferta no comércio de moda íntima na cidade, porém, acredita que seja uma grande oportunidade investir em novo empreendimento, como sua

loja, que oferece produtos com qualidade, diferenciados, preço e focado para cada público-alvo.

Indagado quanto ao preço de seus produtos, ele diz que é o somatório de insumos e serviços agregados a um produto ou serviço. Matéria-prima, mão de obra, impostos, aluguel, luz, água etc., custos estes que são estabelecidos aos produtos da loja.

Um diferencial é a forma de embalar os produtos da UnaBella: ao invés de utilizarem sacolas de plástico para pôr os produtos, utilizam sacolas retornáveis ajudando assim o meio ambiente, ressaltou o gestor.

Alguns produtos disponibilizados na UnaBella são:

- Calcinhas.
- Conjuntos básicos e rendados.
- Pijamas.
- Cuecas.
- Blusas.
- Meias.
- Linha *Plus Size*.
- Linha Gestante.
- Modeladores.
- Acessórios brincos/pulseiras/anéis.
- Carteiras.

Na UnaBella os preços dos produtos para seus clientes são encontrados na faixa de R\$7,90 a R\$200,00.

O ponto de venda da UnaBella está na área central da cidade, na Rua Saldanha Marinho, 608 de Bento Gonçalves-RS. Consideramos um ponto de venda bom, pois é umas das ruas centrais mais movimentadas de veículos e pedestres, assim a loja é vista com mais frequência, fazendo com que o público-alvo venha até à loja, salienta o gestor.

Quanto ao método de promoção, ele diz que está investindo em propaganda em redes sociais como a *Fanpage* na página do *Facebook*, exibida a seguir:

Figura 3. Página *Facebook*



Fonte: Página Facebook Loja UnaBella. Disponível em: <<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009116767489&ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

A loja possui um cronograma de ações e promoções durante todo o ano. Nas datas comemorativas, a loja sempre oferece descontos especiais, além de sorteios de brindes, para “chamar” o público e também para fidelizar ainda mais a lista de cliente.

Considerações finais

O mercado atual está crescendo cada vez mais e os consumidores estão cada vez mais exigentes. Com certeza, uma empresa que não se dedica a estar sempre se reciclando e fazendo as mudanças necessárias para atender ao dinamismo que mercado pede, está condenado a começar a perder a participação no mercado em um curto período tempo. Com isso, toda empresa deve se adaptar para melhor atendê-los e enfrentar seus concorrentes. O público-alvo, que é o feminino, está cada vez mais independente no mercado não dependendo mais do companheiro para fazer suas compras.

Atualmente, a moda íntima para a mulher é essencial, porque a *lingerie* se tornou uma peça indispensável do vestuário feminino não só por beleza, mas também por valorizar e modelar o corpo de acordo com o gosto e bem-estar do cotidiano. Toda mulher tem o direito e o prazer de estar na moda. Porém, temos necessidade para o uso do dia a dia, ou há também aquele público que só em olhar a vitrine, compra porque gostou, mas não porque precisa. Na verdade, a tecnologia e inovação trouxeram muito mais em uma peça de *lingerie*, onde anos atrás era somente uma peça, mas hoje em dia, há vários modelos, cores, enfim, crescendo cada vez mais.

A UnaBella acredita que sempre deve manter o foco no objetivo sendo um dos fatores mais importantes para o sucesso da loja. E como o objetivo é conquistar um número significativo de clientes, manter o foco no cliente, visando sempre estabelecer uma relação de confiança e credibilidade, é o nosso trabalho de cada dia. A loja deve sempre oferecer um bom atendimento, mesmo quando o cliente não encontrar o que procura, porque assim ele irá lembrar da loja pelo bom atendimento, e comentar com novos clientes, como o velho ditado “a primeira impressão é a que fica”. O melhor *marketing* ainda continua sendo o “boca a boca”.

Referências

CHURCHILL Jr., GILBERT A.; PETER, J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela T. **Marketing**. Indaial: Grupo UNIASSELVI, 2013

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2014. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=430210>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Paulo Rogério dos Santos. Inserindo a responsabilidade social das empresas ao contexto brasileiro. In: ASHLEY, Patrícia Almeida. (Coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARTINS, M. T. M. C. 2014. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0118.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

Richers, R. **Ensaio de Administração Mercadológica**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1978.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/moda-intima-perfil-de-consumo-e-comportamento-de-compra/>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

SIMPSON, Penny M. Segmentação de Mercado e Mercados-alvo. In: **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman: 2001.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE - Entrevista

As perguntas que foram feitas à sócia-proprietária Catiane Fin, no dia 21/03/2015:

- 1 Qual o produto ou serviço oferecido pela sua empresa?
- 2 Quais as razões conhecidas que levam a compra/uso deste produto ou serviço?
- 3 Qual a área geográfica de atuação da sua empresa? Se existir mais de uma área geográfica, especifique a importância relativa de cada uma.
- 4 Quais são seus principais concorrentes? Quais os aspectos mercadológicos relevantes destes concorrentes?
- 5 Qual o problema mercadológico da sua empresa a ser resolvido?
- 6 O que você gostaria de obter de informação através desta pesquisa?
- 7 Qual a abrangência geográfica que você gostaria que esta pesquisa tivesse?
- 8 Você diria que manter o foco no objetivo é fator chave de sucesso de um plano de comunicação e *marketing*?
- 9 Há alguns anos, as empresas sabiam quais eram as fórmulas para a comunicação funcionar publicidade, assessoria de imprensa etc. Bastava ter verba para ter retorno. Hoje a fórmula não existe mais. Quais requisitos são essenciais para a comunicação fluir?
- 10 Quais são os desafios e as prioridades do gerente de *marketing* da empresa no caso, você neste momento?

Artigo recebido em 15/06/16. Aceito em 18/08/16.
