

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO JOSÉ DE SOUZA HERDY

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Curso de Jornalismo / Publicidade e Propaganda

Turno da Manhã

ISRAEL PATRICIO DA CRUZ COSTA – 2802308

YASMIM FREITAS DE SOUSA - 2802336

PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

JX's Ateliê

Duque de Caxias

2020

ISRAEL PATRICIO DA CRUZ COSTA – 2802308
YASMIM FREITAS DE SOUSA - 2802336

PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

JX's Ateliê

Planejamento de Marketing apresentado ao curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIGRANRIO, como parte das exigências para aprovação da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador: Prof. Nelson Soeiro

Duque de Caxias

2020

PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

JX's Ateliê

Plano de Marketing e Comunicação apresentado à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof (a). Waldvogel Gregorio da Silva.

Aprovado com grau: _____ (_____) em: ____/____/ 2020.

Banca Examinadora:

Professor: Nelson Soeiro

Professor Orientador

Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy. UNIGRANRIO.

Professor: Banca Examinadora

Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy. UNIGRANRIO.

Professor: Banca Examinadora

Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy. UNIGRANRIO.

RESUMO

Este documento foi realizado com a proposta de analisar e apresentar um Plano de Marketing e Comunicação para a empresa JX's Ateliê. Os dados da mesma foram recolhidas através de entrevistas ao representante e a consumidores. Tendo as informações obtidas, traçamos algumas análises como para podermos apresentar um plano de marketing de acordo com o que a empresa necessita.

Organizamos de maneira com que a empresa alcance maior número de clientes, através de nossas pautas e campanhas aqui demonstradas, sem descartar que a comunicação é essencial para a realização de qualquer projeto com o foco de manter a marca em ativa.

Duque de Caxias

2020

SUMÁRIO

1. DADOS DA EMPRESA	7
2. HISTÓRICO DA EMPRESA	8
3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	10
4. PRODUÇÃO	11
5. ANÁLISE DAS FINANÇAS	13
6. MIX DE MARKETING	15
6.1 PRODUTO	15
6.1.1. Cinco níveis de produto	19
6.1.2 Classificação do serviço	21
6.1.3 Matriz BCG	22
6.1.4 Brand equity	23
6.2 PREÇO	24
6.2.1 Seis passos para determinação do preço	24
6.2.2 Política de pagamento	26
6.2.3 Relação da empresa quanto o concorrente	26
6.3 DISTRIBUIÇÃO/PRAÇA	27
6.4 PROMOÇÃO	28
6.5. PROCESSOS	31
6.6. AMBIENTE FÍSICO	32
6.7. PESSOAS	33
6.8. PRODUTIVIDADE E QUALIDADE	34
7. POSICIONAMENTO	34
8. SISTEMA DE INFORMAÇÃO	36
9. ANÁLISE EXTERNA	37

9.1. MACROAMBIENTE DEMOGRÁFICO	37
9.2. MACROAMBIENTE ECONÔMICO	38
9.3. MACROAMBIENTE NATURAL	38
9.4. MACROAMBIENTE TECNOLÓGICO	39
9.5. MACROAMBIENTE POLÍTICO	40
9.6. MACROAMBIENTE CULTURAL	40
9.7. MICROAMBIENTE	41
10. FORNECEDORES	43
11. INTERMEDIÁRIOS DE MERCADO	44
12. CONCORRÊNCIA	46
13. CLIENTES	48
14. FECHAMENTO DO DIAGNÓSTICO	49
15. PROGNÓSTICO	51
16. OBJETIVOS DE MARKETING	52
17. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	53
18. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	54
18.1 VERBA DE COMUNICAÇÃO	55
19. MÍDIA KIT	56
20. TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO	58
20.1 ESTRATÉGIA: MARKETING DIRETO	58
20.1.1 Tática - Lokbook	59
20.1.2 Tática - Catálogo	59
20.2 ESTRATÉGIA: PROMOÇÃO DE VENDAS	59
20.2.1 Tática - Cupom de Desconto	60
20.3 ESTRATÉGIA: MARKETING BOCA A BOCA	60

20.3.1 Tática - Redes sociais	60
20.3 ESTRATÉGIA: RELAÇÕES PÚBLICAS	60
20.3.1 Tática - Nova identidade visual	61
21. OBJETIVOS DE CRIAÇÃO	62
22. PEÇAS	64
23. PLANO DE MÍDIA	67
23.1 OBJETIVOS DE MÍDIAS	68
23.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA	68
23.3 TÁTICAS POR MÍDIAS	68
23.3 RESUMO TOTAL DOS CUSTOS - MÍDIAS SOCIAIS GERAL	70
23.4 GRÁFICO COM PERCENTUAL DE GASTOS POR MÍDIAS	71
fonte: os autores	71
23.5 TÁTICAS DE MENSURAÇÃO	71
22. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

ANEXO

ANEXO A: MÍDIA KIT.....	1
página	
ANEXO B: PEÇAS FINAIS.....	5
páginas	
ANEXO C: PLANILHA DE MÍDIA DIGITAL.....	1
página	
ANEXO D: PESQUISA VESTUÁRIO FEMININO.....	8
páginas	

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

C837p Costa, Israel Patrício da Cruz.
Plano de marketing e comunicação: JX's Ateliê / Israel Patrício da Cruz
Costa, Yasmin Freitas de Sousa. – Duque de Caxias, 2020.
102 f. : il. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Comunicação Social com
ênfase em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Grande Rio “Prof.
José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2020.
“Orientador: Prof. Nelson Soeiro Araújo Junior”.
Referências: f. 73.

1. Comunicação social. 2. Publicidade e propaganda. 3. Plano de
marketing. I. Sousa, Yasmin Freitas de. II. Universidade do Grande Rio “Prof.
José de Souza Herdy. III. Título.

CDD – 302.2

1. DADOS DA EMPRESA

Nome: JX's Ateliê

Endereços:

- LOJA I – GALERIA DAS MARCAS, Calçada José de Alvarenga, nº 301, LJ 107, Duque de Caxias, em frente a loja Humanitarian;
- LOJA II - GALERIA MUVUCA, Calçada José de Alvarenga, nº 237, boxes 12 e 13, fundos, Duque de Caxias, ao lado da Casa&Vídeo.

Telefone: (21) 2796-9194 / (21) 2675-9344

Facebook: <https://web.facebook.com/jxsateliê>

Instagram: <https://www.instagram.com/jxs.jxs>

Funcionamento: Segunda a Sexta, de 9:00 às 19:00 e sábados, de 9:00 às 16:00.

Figura 1: Logo da Empresa



Fonte: JX's Ateliê

2. HISTÓRICO DA EMPRESA

A JX's Ateliê surgiu da grande vontade que Joyce tinha em ter seu próprio negócio. Jovem e muito comunicativa, se destacava como gerente de uma famosa marca de roupas femininas, a PXC, ou Pixação, onde trabalhou de 2004 a 2009. Cansada de trabalhar como empregada, como ela mesmo disse, viu neste segmento uma grande oportunidade para ter seu próprio negócio.

No Início a ideia era vender lingerie, porém após uma breve observação no público em sua volta optou em seguir seu instinto e permaneceu no ramo de roupas femininas.

A ideia tomou forma e saiu do papel em 2012 graças a sua determinação e confiança de dois parceiros que acreditaram em seu potencial: Carla, amiga de Joyce, e, a mãe de Carla, que era fabricante de roupas femininas. A empresa foi iniciada com nada de investimento. Joyce relatou que suas primeiras peças foram por consignação, cedidas pela mãe de sua amiga. Com a proximidade das festas de fim de ano, Joyce enxergou a possibilidade de poder lucrar ainda mais se tivesse a chance de expor suas roupas.

E no ano seguinte, Joyce conseguiu abrir uma loja física e obteve um lucro de R\$42.000,00. Toda essa quantia foi reinvestida e hoje a empresa conta com duas lojas e um grande volume de entradas e saídas de mercadoria.

A JX's Ateliê possui como missão, visão e valores, respectivamente:

- Missão: Oferecer aos consumidores roupas de qualidade, na moda, com preços competitivos e excelência na prestação do serviço;
- Visão: Se tornar referência de moda na cidade de Duque de Caxias;
- Valores: Ética e transparência, pessoas, orgulho de vestir JX's Ateliê, empreendedorismo, bem-estar dos colaboradores.

Suas duas lojas estão localizadas na área comercial mais movimentada de Duque de Caxias, onde atendem centenas de mulheres por mês.

- LOJA I – GALERIA DAS MARCAS, Calçadão José de Alvarenga, nº 301, LJ 107, Duque de Caxias, em frente a loja Humanitarian - A loja situada na Galeria das Marcas conta com uma boa estrutura, além de bem iluminada e espaçosa.
- LOJA II - GALERIA MUVUCA, Calçadão José de Alvarenga, nº 237, boxes 12 e 13, fundos, Duque de Caxias, ao lado da Casa&Vídeo, - A loja situada à Galeria Muvuca, funciona em dois boxes, Conta com uma estrutura mais despojada e segundo Joyce, é a loja que mais realiza vendas.

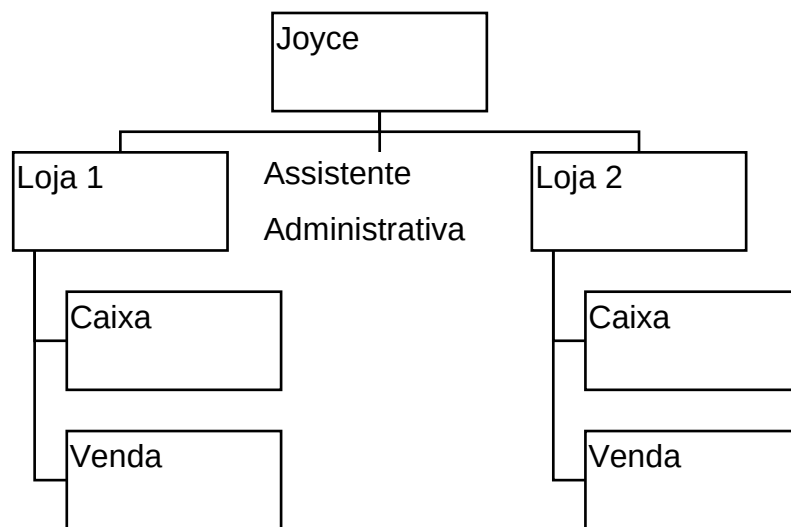
O funcionamento da empresa e sua existência até hoje se devem ao empenho de Joyce, que com sua experiência como gerente, administra as duas lojas com muita habilidade. Ela também assume funções que não domina e busca aprender com seus erros para garantir o bem da empresa.

3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A empresa possui 2 lojas e conta com duas funcionárias fixas em cada unidade, uma para atendimento e outra para o caixa, e mais uma funcionária que atende as duas lojas, sendo alocada quando necessário, totalizando cinco funcionárias. Todas sob regime CLT.

Joyce não possui sócios.

Figura 2: Organograma da empresa



Fonte: JX's Ateliê

O salário de cada funcionária é de R\$1.175,00 com comissão. Todas elas tiram folga na semana. Elas não possuem plano de cargo e salário e de carreira.

A melhor vendedora ganha bonificação de 1% sobre as vendas quando a meta mensal de R\$50.000,00 é batida.

O departamento de vendas atua por meio da venda direta.

4. PRODUÇÃO

Todas as peças e o material dos biquínis são compradas em atacadistas informais na região do Brás em São Paulo.

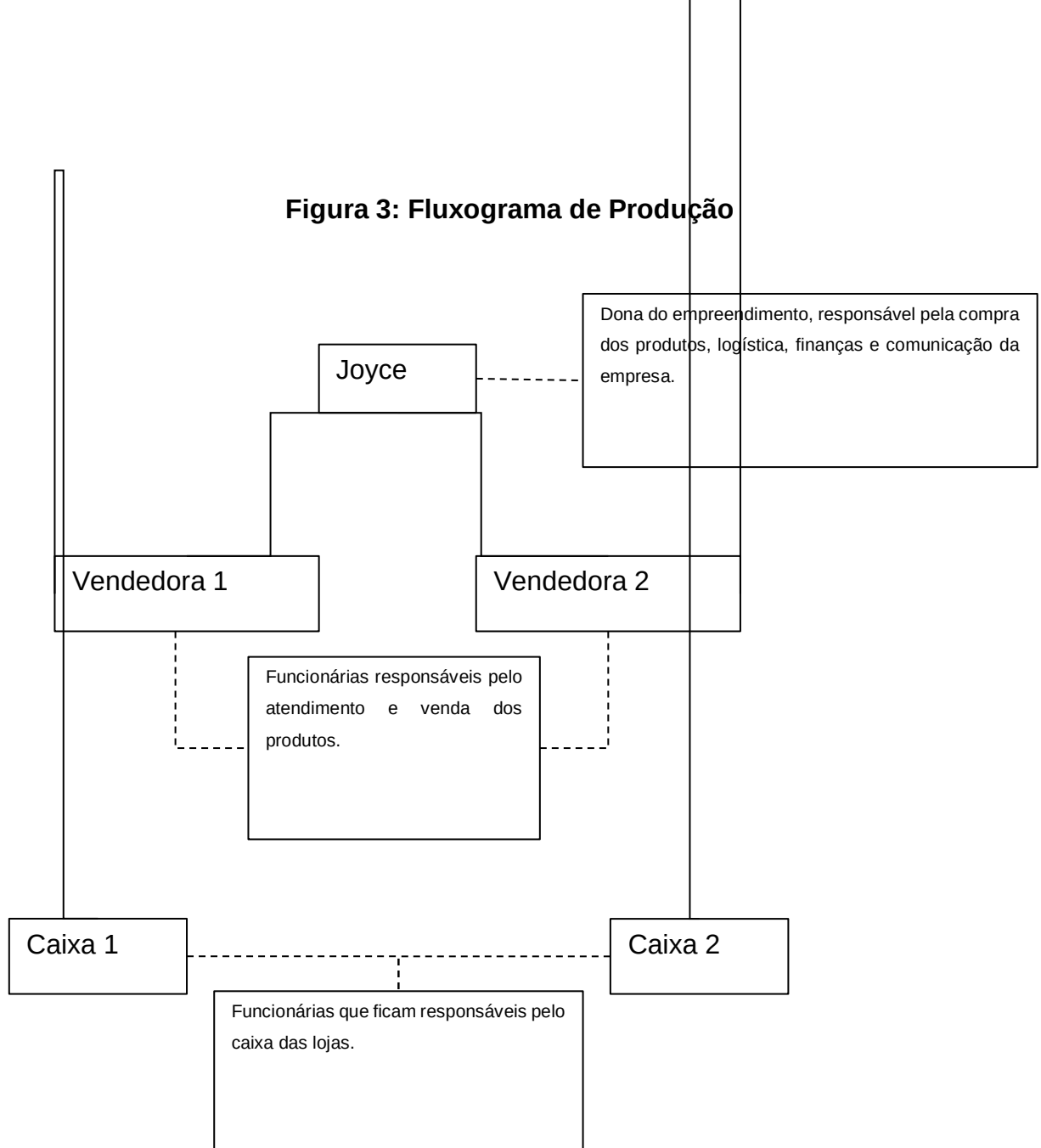
Os biquínis são produzidos por uma empresa terceirizada. A empresa é responsável pela compra dos insumos para produção das peças, desde os tecidos usados até o aviamentos necessários para sua produção. A compras são realizadas segundo ofertas disponíveis no mercado, geralmente na loja Shopping Vida e Polo dos Tecidos no Rio Comprido. Todo serviço é terceirizado por costureiras que infelizmente o valor total por peça não foi disponibilizado pela dona da empresa.

Alguns dos problemas que podem ocorrer no processo de produção e venda das peças destina ao verão são:

- Venda de peças com defeito;
- Fragilidade do tecido utilizado;
- Falta de padronização dos tamanhos;
- Atendimento ruim por parte das vendedoras;
- Aumento no preço ofertado pelo atacadista de insumos.

A empresa não possui um sistema que controle a qualidade dos produtos, por isso, oferece garantia de troca de produto defeituoso por até 30 dias após a compra ou por gosto do cliente até 7 dias após compra.

Figura 3: Fluxograma de Produção



Fonte: JX's Ateliê

5. ANÁLISE DAS FINANÇAS

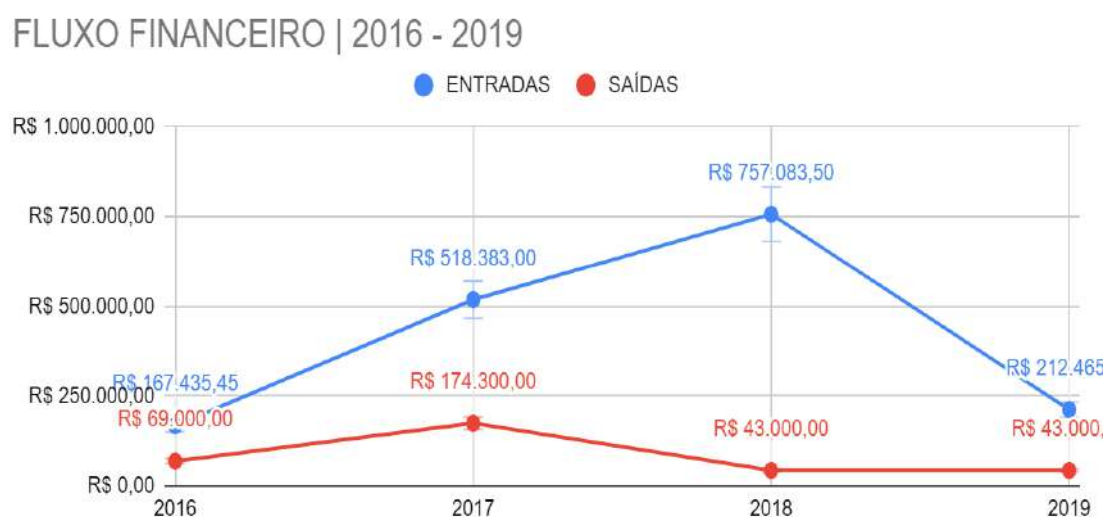
Atualmente todas as despesas referentes à empresa são retiradas de sua receita, inclusive gastos com viagens à São Paulo para aquisição de mais mercadorias. Joyce não possui outros investimentos, não possui sócios e financiamentos em banco. Toda sua comunicação é feita de forma orgânica, sem posts patrocinados, através das redes sociais pela própria Joyce, proprietária da loja.

Cada ponto custa R\$30.000,00, e por mês, é gasto R\$1.000,00 com luz e R\$900,00 com água e condomínio.

De acordo com Joyce, sua loja com maior lucratividade é a que se encontra na galeria Muvuca.

Ela estima que sejam reinvestidos, por mês, mais de R\$10.000,00 em estoque. E, cerca de R\$1.200,00 com modelos e fotografos.

Figura 4: Fluxo Financeiro



Fonte: JX's Ateliê

Com base nas informações cedidas por Joyce, observamos que a cada ano a empresa cresce consideravelmente. No ano de 2016 o saldo foi positivo em R\$ 98.435,45 e em 2017 um total de R\$ 344.083,00, o crescimento entre 2016 e 2017 foi aproximadamente de três vezes, o que demonstra o grande potencial econômico o ramo de vestuário feminino. Com isso consideramos que a empresa possui boa saúde financeira, tendo aumento nos lucros a cada ano.

Tabela 1: Entradas e Saídas

ANO	ENTRADAS	SAÍDAS	SALDO DO ANO
2016	R\$ 167.435,45	R\$ 69.000,00	R\$ 98.435,45
2017	R\$ 518.383,00	R\$ 174.300,00	R\$ 344.083,00
2018	R\$ 757.083,50	R\$ 43.000,00	R\$ 714.083,50
2019	R\$ 212.465,45	R\$ 43.000,00	R\$ 169.465,45
TOTAL	R\$ 1.655.367,40	R\$ 329.300,00	R\$ 1.326.067,40

Fonte: JX's Ateliê

6. MIX DE MARKETING

O Mix de Marketing é “um conjunto de elementos que formam as ações do marketing.” (REZ, 2016). Ele é dividido em 4 P's: Produto, preço, praça e promoção.

6.1 PRODUTO

A loja disponibiliza uma variedade de produtos que podemos dividi-los em **Moda Feminina Praia** e **Moda Feminina para o Dia a Dia**.

Na **moda feminina praia** são oferecidos biquínis comum (conjunto superior e inferior), superior com e sem bojo e Maiôs. Os produtos seguem estampas, cores e tamanhos diversificados.

Na **moda feminina para o dia a dia** são oferecidos produtos como: calças jeans, shorts, saias, vestidos, macacões, quimonos, macaquinhos, cropped, bodys, cropped com shorts e shorts com quimono sendo todos os produtos em diferentes tamanhos, estampas e cores.

Seguem os quadros com a lista de produtos da empresa:

Quadro 1: Lista de Produtos

LISTA DE PRODUTOS			
PARTE SUPERIOR			
PRODUTO	TAMANHO	COR	PREÇO
Croppeds	P, M e G	• Branco, preto, rosê e vinho; • Estampa floral: amarelo, vermelho, verde.	R\$30,00
Bodies	P, M e G	• Preto, branco; • Estampa geométrica: vermelhas e verdes; • Com tecido transparente: pretos e brancos.	R\$35,00
Quimonos	P, M e G	• Estampa floral: verde, laranja, azul	R\$30,00

PARTE INFERIOR			
PRODUTO	TAMANHO	COR	PREÇO
Shorts	P, M e G	• Jeans: claro, escuro; • Preto, branco, vinho e rosê.	R\$65,00
Calças	P, M e G	• Jeans: claro, escuro; • Preto, branco, vinho e rosê.	R\$60,00
Saias	P, M e G	• Jeans: claro, escuro; • Preto, branco, vinho e verde.	R\$45,00

CORPO TODO			
PRODUTO	TAMANHO	COR	PREÇO
Vestidos	P, M e G	Vermelho, preto	R\$55,00
Macacões	P, M e G	Amarelo, jeans claro e escuro	R\$65,00
Macaquinho	P, M e G	- Jeans; - Estampado geométricas: formas marrom claro e escuro.	R\$60,00

MODA PRAIA			
PRODUTO	TAMANHO	COR	PREÇO
Biquinis comum	P, M, G, XG e XXG	Estampa floral: azul e branco, ciano e magenta, azul claro e azul escuro.	R\$46,00 e R\$58,00
Biquinis com bojo	P, M, G, XG e XXG	Estampa floral: azul e branco, ciano e magenta, azul claro e azul escuro.	R\$46,00 e R\$58,00
Maiôs	P, M, G	- Estampas florais: vermelhas, amarelas e verdes; - Estampa geométricas: azul, cinza, branca e vinho.	R\$60,00

CONJUNTOS				
PRODUTO		TAMANHO	COR	PREÇO
Cropped shorts	com	P, M, G	• Preto, amarelo, branco; • Estampado floral: vermelho, verde, azul.	R\$45,00
Short quimono	com	P, M, G	• Estampado folhas: azul e laranja, preto e vinho.	R\$65,00

Fonte: JX's Ateliê

Figura 5: Exemplos de peças da lista de produtos



Fonte: JX's Ateliê

6.1.1. Cinco níveis de produto

Kotler e Keller em seu livro, Administração de Marketing, explica que o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto, pois cada nível

adiciona mais valor para o cliente. Os cinco níveis são: Benefício Central, Produto Básico, Produto Esperado, Produto Ampliado e Produto Potencial.

O Benefício Central, o primeiro nível, é aquilo que o cliente está realmente comprando.

No segundo nível, o Produto Básico, o benefício central transformado em produto.

Produto Esperado, o terceiro nível nessa hierarquia de produto. Como o próprio nome diz, é aquilo que o cliente espera ao adquirir o produto. “uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto.”

O Produto Ampliado, encontrado no quarto nível, aquilo que ultrapassa as expectativas do cliente.

E por último, o quinto nível, o Produto potencial, onde “as empresas buscam novas formas de satisfazer os clientes e diferenciar seu produto.”

Na empresa JX's Ateliê, podemos identificar os seguintes níveis:

- Benefício Central - roupas para o dia a dia e praia;
- Produto Básico - Roupas proporcionais ao tipo físico do cliente com melhor caimento, fazendo assim, que se sintam bem vestindo a marca.
- Produto esperado - Roupas com bom caimento, bom acabamento, conforto, segurança e durabilidade.
- Produto ampliado - modelagem diferenciada, acompanha as tendências da moda,
- Produto potencial - Renovação do estoque.

6.1.2 Classificação do serviço

Em serviços, podem ser processadas pessoas, objetos físicos e informações, e a natureza do processamento pode ser tangível ou intangível. As ações tangíveis impactam o corpo das pessoas ou suas posses físicas. As intangíveis ocorrem na mente das pessoas ou envolvem seus ativos intangíveis. Isso permite a classificação dos serviços em quatro amplas categorias com base em processos: processamento de pessoas, processamento de posses, processamento de estímulo mental e processamento de informações. (LOVELOCK et al, 2011, p. 24)

O serviço prestado pela JX's Ateliê é o alinhamento de dois processos, sendo classificados em, processamento de posses, que é a ação tangíveis (compra no varejo de roupas), a aquisição de um objeto físico, mas que produziu em seu consumidor a sensação de bem-estar, algo intangível ligado a satisfação, a auto-estima produzida pelo produto que foi comprado. Adquirir um produto vai além de possuir algo, mas de colocar-se socialmente e reafirmar estilo, aprovação no meio em que se vive e a valorização do Eu.

Lovelock et al (2012, p. 26) explica que no processamento de posses “Os clientes envolvem-se menos fisicamente nesse tipo de serviço [...]”. Ainda acrescenta que “nesses casos, a produção e o consumo podem ser descritos como separáveis.”

Tangível:

- Produtos ofertados

Intangível:

- Alta estima;
- Bem estar;
- Liberdade de expressão.

6.1.3 Matriz BCG

A matriz de crescimento, ou matriz BCG é, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 46), “um método de planejamento de portfólio que avalia as Unidades Estratégicas de Negócio da empresa em termos da taxa de crescimento de mercado e da participação relativa de mercado”. São eles: **Estrela, vacas leiteiras, pontos de interrogação e abacaxis.**

Após análise identificamos que há dois produtos considerados **estrelas**, que são produtos em mercados de alto crescimento, que tem grande participação relativa. São eles: as calça jeans e os biquíni. A **calça jeans** trata-se de um produto com saída durante todo o ano por ser uma peça de uso diário. Quanto ao **biquíni**, mesmo sendo um produto destinado ao verão, há grande busca durante todo o ano o que representa o segundo produto com maior saída e, juntamente com a dona da empresa, julgamos importante destacá-lo.

Vacas Leiteiras os produtos identificados com baixo crescimento, mas que possui com grande participação relativa, são os shorts, maiôs e os cropped.

Pontos de Interrogação: Conjuntos, macaquinhos e os Bodies são os produtos de pequena participação relativa nas vendas e com grande crescimento.

Abacaxis: Vestidos, macacão e quimono são produtos de baixo crescimento e de pequena participação relativa.

No quadro a seguir, estão identificados os itens correspondentes na matriz BCG.

Quadro 2: Matriz BCG

ESTRELA	PONTO DE INTERROGAÇÃO
• Calças Jeans • Biquinis	• Conjuntos • Macaquinhos • Bodies
VACA LEITEIRA	ABACAXI
• Shorts • Maiôs • Cropped	• Vestidos • Macacão • Quimono

Fonte: JX's Ateliê

6.1.4 Brand equity

É o efeito diferenciador que o conhecimento do nome de marca tem sobre a reação do cliente ao produto e seu marketing.

Kotler e Armstrong também dizem que brand equity “trata-se de uma medida da capacidade da marca de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor” (2015, p.265).

Joyce acredita que a empresa agrega valor à sua marca graças à sua personalidade carismática com as clientes, que faz com que ela se torne referência para suas amigas e consumidoras quando o assunto é moda. Porém, esses não são parâmetros para mensurar seu Brand Equity. Kotler e Keller (2012, p. 273) consideram como ferramentas de mensuração de Brand Equity a auditoria de marca, onde “se avalia a saúde da marca, desvenda-se suas fontes de brand equity e são sugeridas maneiras de melhorar e alavancar seu valor” e os estudos de rastreamento da marca, que “são meios de compreender [...] de que forma o valor da marca está sendo criado, para facilitar a tomada de decisões rotineiras.”

Joyce almeja se tornar referência em sua cidade, Duque de Caxias, para depois buscar ser uma marca conhecida em toda Baixada Fluminense e zona norte do Rio de Janeiro.

Em relação aos seus concorrentes, a JX's Ateliê não possui atributos que a destaca dos demais, já que seu produto é semelhante ao que é ofertado nas outras lojas.

6.2 PREÇO

Muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade. A determinação de preços com base na imagem é especialmente eficaz com produtos que apelam para a vaidade das pessoas, como perfumes, carros de luxo e roupas de grife. (KOTLER, KELL, 2012, p. 416).

A JX's Ateliê entende que deixar o preço muito abaixo, em relação aos seus concorrentes, pode indicar uma falsa-ideia de que o produto possui qualidade inferior, por isso, sua estratégia é simples: igualar o preço de seu produto ao encontrado na concorrência próxima a sua localização. Produzindo um equilíbrio ao ofertado no mercado, mas buscando variar os produtos e preços para alcançar o maior número de clientes possível com diferentes perfis econômicos, mesmo que sejam sutis essas diferenças.

6.2.1 Seis passos para determinação do preço

Uma empresa precisa considerar seis passos para estabelecer seu preço, segundo Kotler e Keller (2012, p. 417 - 431), que são:

- Seleção de objetivo de determinação de preços:

Em primeiro lugar, a empresa decide onde deseja posicionar sua oferta no mercado. Quanto mais claros seus objetivos, mais fácil a determinação de preços. Os cinco objetivos principais são: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento do mercado ou liderança na qualidade do produto. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 417 - 431)

- Determinação de demanda: quanto mais alto o preço, menor a quantidade demandada. (KOTLER E KELLER p. 419);

- Estimativa de custos:

A demanda estabelece um teto para o preço que a empresa pode cobrar por seu produto. Os custos determinam o piso. A empresa deseja cobrar um preço que cubra os custos de produção, distribuição e venda do produto, incluindo um retorno justo por seu esforço e risco. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 421)

- Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes:

Se a oferta da empresa contém algumas características não oferecidas pelo concorrente mais próximo, o valor de tais características para o cliente deve ser avaliado e adicionado ao preço do concorrente. Por outro lado, se a oferta do concorrente contém algumas características não oferecidas pela empresa, seu valor para o cliente deve ser avaliado e subtraído do preço estabelecido pela empresa. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 423)

- Seleção de um método de determinação de preços: Segundo Kotler e Keller (2012), existem três principais considerações a serem feitas:

os custos determinam o piso para o preço; os preços dos concorrentes e o preço de substitutos oferecem um ponto de orientação; e a avaliação de características singulares do produto estabelece o teto para o preço. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 424)

- Seleção do preço final:

Os métodos de determinação de preços estreitam a faixa na qual a empresa deve selecionar seu preço final. Ao selecioná-lo, ela deve considerar fatores adicionais, tais como a influência de outros elementos do mix de marketing sobre o preço, suas próprias políticas de preço, o compartilhamento de ganhos e riscos e o

impacto do preço sobre terceiros. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 430)

A empresa JX's Ateliê, estabeleceu em cada etapa:

- Primeira Etapa: O objetivo de maximização da participação no mercado é o crescendo de sua linha de produtos;
- Segunda Etapa: O preço sofre uma variação por conta da sua demanda também, como, por exemplo, em épocas de verão, ou de calor intenso, quando a demanda por biquínis aumenta, o preço das peças aumenta;
- Terceira Etapa: A JX'S estima o preço do seu produto baseado no custo empregado na logística e também dos colaboradores da empresa;
- Quarta Etapa: O preço das peças é nivelado com o de seus concorrentes locais;
- Quinta Etapa: O preço é determinado com base em pesquisa realizadas em sua concorrência;
- Sexta Etapa: O preço é definido na análise de todos os pontos anteriores e nos custos gerais como: locação da loja, funcionários, compras de insumos, divulgação, terceirização de mão de obra e outros.

6.2.2 Política de pagamento

A loja possibilita forma de pagamento em dinheiro e em cartão de crédito ou débito, sendo crédito a vista com acréscimo de 3,19% no valor, e 3,79% em parcelas e débito, 1.99%.

6.2.3 Relação da empresa quanto o concorrente

A JX's Ateliê se encontra em uma galeria onde todas as outras lojas podem ser concorrentes diretos ou indiretos, logo, manter um preço competitivo e convidativo é uma estratégia da empresa, pois ele possibilita maior circulação de clientes, o que resulta em crescimento da visibilidade da loja, aumento nas vendas

e cada vez mais ratifica em relação de que é possível estar na moda, mesmo gastando pouco. Na maioria dos casos é praticado vendas de abaixo do valor, mas que dar movimentação na loja.

6.3 DISTRIBUIÇÃO/PRAÇA

Em um ciclo de vendas normal, a distribuição abrange três fluxos inter-relacionados, que abordam parcialmente a questão sobre o que é distribuído e que devem ser gerenciados para obter qualidade e produtividade no serviço. **Fluxo de informações e promoção:** distribuição de informações e materiais promocionais relativos à oferta de serviço [...] **Fluxo de negociação:** vender o direito de uso de um serviço [...] e os detalhes desse direito devem ser acordados entre as partes. [...] **Fluxo de produtos:** muitos serviços, sobretudo os de processamento de pessoas ou de posses, requerem instalações físicas para entrega. Nesse caso, a estratégia de distribuição demanda a criação de uma rede de locais físicos. (LOVELOCK et al, 2011, p. 137; grifo nosso).

Considerando a explicação, podemos destacar que a distribuição da JX's Ateliê possui:

- Fluxo de informações e promoção: publicações no facebook e no instagram;
- Fluxo de negociação: Joyce adquire os produtos de atacadistas em São Paulo, na região do Brás, e os vende em suas lojas;
- Fluxo de produtos: O armazenamento dos produtos é feito nas lojas, sendo a logística toda feita pela proprietária da empresa.

A força de vendas da empresa atua recomendando produtos que satisfaçam a necessidade do cliente no momento.

Não há treinamento ou workshop para as funcionárias, pois Joyce acredita que a experiência de suas vendedoras já é suficiente para um desempenho vendas das lojas.

As duas lojas não disponibiliza espaço físico para crescimento.

As funcionárias não possuem uniforme, porém, durante seu expediente utilizam roupas vendidas pela própria JX's Ateliê.

6.4 PROMOÇÃO

Para Kotler e Armstrong (2015) a promoção envolve diversas atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

A loja não possui serviços específicos de atendimento ao cliente como: Central de atendimento e grupos de whatsapp. Sua comunicação é feita através de sua página no facebook, e no seu perfil do instagram, sem anúncios pagos, somente publicações orgânicas. Seguem alguns exemplos de comunicação.

Figura 6: Comunicação no Facebook



Fonte: facebook.com/JXsAtelie

Figura 7: Comunicação no Instagram



Fonte: [instagram.com/jxs.jxs](https://www.instagram.com/jxs.jxs)

Os estágios são, segundo Marcus Borel:

- Comunicação Básica, onde estão localizados os cumprimentos formais como bom dia, boa tarde, boa noite;
- Comunicação de Rotina, em que há uma troca de informações que pode ou não ser seguida de comentários pessoais;
- Comunicação das Ideias. Neste nível, arrisca-se a exposição de pensamentos e opiniões próprios;
- Comunicação Efetiva. Aqui, existe um aprimoramento, o comentário é analisado antes de ser falado;
- Comunicação por Resultado. Nesse estágio, os profissionais normalmente estão envolvidos em reuniões e seu tempo é bem precioso.

Atualmente, a empresa se encontra no estágio 2 de comunicação, pois em sua comunicação com o consumidor se limita apenas a informar o básico, como valores, tamanhos das peças, se estão disponíveis.

Figura 8: Comunicação com Clientes



Fonte: facebook.com/JXsAtelie

Para comunicação, a empresa determina uma verba que varia entre R\$ 150 até R\$300 que é o valor pago a modelos e fotógrafos para realizarem ensaios usando os produtos da marca.

Em seu histórico, a principal ferramenta utilizada foi o marketing boca a boca, feito pela proprietária da empresa.

A comunicação utiliza o apelo informativo, definido por Kotler e Keller (2012, p.520), como baseados “*nos atributos ou benefícios de um bem ou serviço*”.

Não são feitos relatórios de comunicação, logo, a empresa não avalia se sua estratégia é eficaz ou não. Joyce entende que seja necessário apenas divulgar os produtos disponíveis e seus respectivos preços.

Não há nenhuma agência prestando serviço para a JX's Ateliê.

A empresa deseja projetar uma imagem de produtos de qualidade com preços competitivos.

6.5. PROCESSOS

A JX's Ateliê possui suas operações distribuídas nas suas filiais.

[...]criar e entregar elementos de produto a clientes requer a elaboração, o planejamento e a implementação de processos eficazes. Processos mal elaborados quase sempre levam a uma entrega de serviço lenta, burocrática e ineficaz, ao desperdício de tempo e a uma experiência frustrante. (LOVELOCK et al, 2011, p. 33)

A padronização reduz a variabilidade do serviço, explica Lovelock et al (2011, p.34). Com o passar do tempo, padrões são criados pelas empresas devidos a execução diária do serviço através do método de tentativa e erro. No caso, da JX's Ateliê, reconhecemos que a experiência como gerente de outra loja de vestuário, trouxe “sistemas” de padronização do serviço.

Processos de produção - Moda praia:

- Seleção de tecidos;
- Modelagem;
- Moldes para os cortes;
- Corte do tecido;
- Perfil da costureira;
- Verificação da qualidade

Processos de Compras - Moda dia a dia:

- Agenda de viagem a São Paulo;
- Compra dos produtos em São Paulo;
- Contagem dos produtos;
- Seleção por tipos;
- Precificação;
- Divisão para duas lojas;

Padronização da loja:

- Escolha das peças para vitrine;
- Venda (atendimento);
- Pagamento;
- Embalagem.

6.6. AMBIENTE FÍSICO

As duas filiais estão localizadas centro de Duque de Caxias, próximo aos terminais rodoviários da cidade, de fácil acesso de outras regiões da Baixada e, até mesmo, de outras regiões da zona Norte do Rio de Janeiro, tanto por ônibus quanto por trem. O público, em sua maioria, é da própria região e considera que os preços ofertados são bons em relação ao seu custo/benefício.

A experiência de serviço para o consumidor pode começar quando ele sai de casa, e não apenas quando entra na fábrica de serviços. A localização pode ter um significado associado aos frequentadores da região, que reforçam ou contradizem seu posicionamento. A facilidade de acesso e de estacionamento, o cuidado do manobrista, a fachada ou vitrine, a atenção da recepcionista e dos seguranças, os outros clientes que frequentam o ponto: tudo é importante. (LOVELOCK et al 2011, p.35)

A loja é estruturada como muitas outras da galeria, porém há uma constante atualização de sua vitrine, buscando assim, atrair o maior número de clientes através da novidade. Os lançamentos que estão em alta são colocados em destaque e de fácil acesso para quem entra na loja.

6.7. PESSOAS

Esse ponto merece destaque pois trata-se do cartão de visita mais importante e que gera grande impacto em qualquer consumidor. Ser cordial, simpático, atencioso na medida certa, ser solícito, conhecer o produtos para informar, são alguns dos requisitos para iniciar a relação consumidor e vendedor. Essa relação acontece em dois ambiente muito fortes: o virtual e o físico. Há interação entre os clientes e as lojas nas redes sociais que compartilham, mesmo que timidamente, os produtos comprados na loja. Geralmente no facebook e instagram onde a loja possui perfil. Já nos atendimentos na loja, as vendedoras buscam dar o maior atenção quanto a outros tamanhos existente no estoque, possibilidade de trocas, chegada de novas peças, sugestão de compras de acessórios para acompanhar a compra principal, esclarecimentos de dúvidas e indicando o perfil da loja nas redes sociais onde são colocadas as novidades oferecidas pela loja, ou seja, novas coleções

[...]muitos serviços dependem da interação direta entre os clientes e os profissionais de uma empresa. O próprio conceito de serviços baseia-se na ideia de que, cada vez mais, as soluções para as necessidades das pessoas são desenvolvidas com base na oferta de competências pessoais aplicadas na coprodução com clientes, ou seja, pessoas interagindo com outras para criar soluções. Isso

tem profunda influência na qualidade final do serviço. (LOVELOCK et al 2011, p.35)

6.8. PRODUTIVIDADE E QUALIDADE

De acordo com Lovelock et al (2011, p. 455), “o que não é medido não é gerenciado”, sem métricas, não é possível saber se existem gaps de serviço, e muito menos quais as possíveis ações corretivas que podem ser executadas.

É preciso que o pessoal da empresa tenha um entendimento comum para atacar questões como a medição da qualidade de serviço, a identificação das causas de deficiências e a elaboração e implementação de ações corretivas. [...] a qualidade de serviço pode ser difícil de administrar, mesmo quando as falhas são de natureza tangível. (LOVELOCK et al 2011, p. 451)

Na JX's Ateliê, encontramos uma empresa que não possui prática de registrar e metrificar as ocorrências, tanto positivas, quanto negativas, o que torna possível essa avaliação de qualidade dos serviços. Não é possível saber quantos produtos sofreram avarias no processo de vendas, quantas peças ao certos há em estoque, qual o nível de satisfação e insatisfação dos clientes e etc. Tudo isso é resultado de falta de gestão, sistema de gerenciamento de dados, pesquisa de satisfação, controle e identificação de problemas ocorridos para futuras ações de correção.

7. POSICIONAMENTO

A JX's Ateliê não possui um posicionamento claro, ainda assim, conseguimos identificar alguns comentários, não tão recentes, sobre a empresa em sua página do facebook.

Os atributos de preço e produto são dois dos 4 Ps do marketing associados com mais frequência à estratégia de posicionamento. Contudo, no caso dos serviços, o posicionamento refere-se também aos outros Ps do mix de marketing de serviços, incluindo a promoção e o ponto, além dos processos de serviço (como conveniência, facilidade de uso), sistemas de distribuição, cronogramas, locais, ambiente e equipe de atendimento. (LOVELOCK et al 2011, p. 76)

Figura 9: Comentários de clientes no facebook



Fonte: facebook.com/JXsAtelie

8. SISTEMA DE INFORMAÇÃO

O sistema de informações em marketing [...] é uma estrutura da interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles, estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de prover as bases para a tomada de decisão em marketing. A informação em si não leva à decisão, e é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam a incerteza. (COBRA 2009, p. 54)

E como ferramenta de marketing, o SIM “provê as bases para o planejamento mercadológico e o controle do desempenho em marketing. (COBRA 2009, p. 54)

A empresa não possui uma plataforma para analisar informações e dados, e, também, não faz uso da pesquisa de marketing.

A seleção de produtos é realizado através de pesquisas das tendências do mercado da moda, tanto por lojas com perfil parecido quanto em perfis de influenciadores digitais.

9. ANÁLISE EXTERNA

Existem forças que interferem na atuação da empresa, sejam de maneiras positivas ou negativas.

O ambiente de marketing de uma empresa é constituído pelos atores e pelas forças externas que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo. [...] O ambiente de marketing é formado por um microambiente e um macroambiente. O microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes — a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O macroambiente é constituído pelas forças societais mais amplas que afetam o microambiente — forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 73)

9.1. MACROAMBIENTE DEMOGRÁFICO

Os desdobramentos demográficos costumam ocorrer em um ritmo previsível. O principal deles, também monitorado por profissionais de marketing, é a população, que abrange o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instrução; os padrões familiares, e as características das diferentes regiões. (KOTLER, KELL, 2012, p. 77)

Segundo censo do IBGE (2010), a população de Duque de Caxias é de cerca de 855 mil pessoas, sendo estimada que em 2019 seja de aproximadamente 920 mil pessoas.

A demografia de Duque de Caxias não sofrerá alterações consideráveis em dois anos. Podemos esperar um aumento mínimo na população, o que significa mais clientes em potencial.

Se locomover por Duque de Caxias pode ser um grande desafio, assim como em grandes cidades do país, o município possui uma infraestrutura viária que não é capaz de atender a demanda populacional. Essa variável se torna crítica pois dificulta o acesso aos centros comerciais da cidade. E a tendência é que este problema piore com o passar dos anos.

9.2. MACROAMBIENTE ECONÔMICO

Kotler e Armstrong (2015, p. 85) explica que no ambiente econômico residem os “fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos dos consumidores.”

Os dados do IBGE (2017), indicam que o salário médio mensal dos trabalhadores formais é 2,8 salários mínimos, e cerca de 19% está ocupada.

A Revista Veja, em matéria publicada em seu site (2019), anuncia que o mercado financeiro reduziu a estimativa do PIB do país de 2020 de 2,10% para 2,07%. Ainda na matéria, é dito que o PIB, ao começo do ano de 2019 era esperado alcançar 2,57% de alta, mas que se manteve em 0,87%. A mudança de governo no Brasil animou o mercado no ano de 2018, porém, a partir do meio do ano de 2019, esse otimismo começou a diminuir.

A expectativa é que, pelo país estar se recuperando de uma forte recessão, não haja mudanças significativas, apesar do esforço feito pelo Banco Central, como informa a Revista Veja, de que continuará cortando a taxa SELIC para estimular a economia.

9.3. MACROAMBIENTE NATURAL

O ambiente natural diz respeito aos “recursos naturais que são utilizados como insumos pelas empresas ou que são afetados pelas atividades de marketing”, como explicam Kotler e Armstrong (2015, p. 86)

No dia 26 de junho de 2019, entrou em vigor uma lei que proíbe aos supermercados de oferecerem sacolas de plástico para seus clientes transportarem mercadorias, em julho de 2018, o prefeito Marcelo Crivella da cidade do Rio de Janeiro proibiu o uso de canudos de plástico em bares e restaurantes (G1, 2019).

Essas mudanças podem indicar uma mudança na relação da população com o consumo excessivo de plástico no país.

Espera-se que todas essas mudanças venham em período breve, o maior impedimento para que sejam totalmente implementadas é custo para transição, logo, a mudança pode influenciar no preço final dos produtos em um primeiro momento, até que esteja totalmente estabelecida.

Outra variável natural muito importante é o clima, segundo matéria no portal da revista Istoé (2018) o mundo caminha para ondas de calor cada vez mais frequentes, a reportagem ainda acrescenta que “os três últimos anos foram os mais quentes até agora registrados na Terra”. A tendência é que o calor faça as pessoas repensarem a necessidade de sair de casa para consumir serviços que possam ser fornecidos no conforto do lar.

9.4. MACROAMBIENTE TECNOLÓGICO

Novas tecnologias podem indicar novas oportunidades de negócio, o ambiente tecnológico é considerado por Kotler e Armstrong (2015, p. 87) como “a força mais drástica que molda nosso destino.”

A variável do ambiente tecnológico, se não a mais importante, com certeza uma das, é a Inteligência Artificial, no seu blog, a YAMADA Educação (2018), explica que “Os profissionais de marketing [...] podem usar a inteligência artificial para sintetizar dados e identificar os principais insights de desempenho e público-alvo”. A inteligência trará uma facilidade nunca antes vista para os profissionais de marketing, e enquanto o uso dessa ferramenta é pouco aplicado no Brasil, no resto do mundo já se tornou realidade.

9.5. MACROAMBIENTE POLÍTICO

Kotler e Keller (2012, p.86) explicam que o ambiente político “é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos.”

Na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ), está sendo debatida a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) que simplifica e padroniza os impostos, os debatedores afirmam que a reformulação do sistema tributário trará uma melhoria no ambiente de negócios. (Agência Senado, 2019), mas não há data previsão de implementação do sistema.

Com o aumento no tempo de contribuição e idade mínima, haverá uma tendência natural de envelhecimento da força de trabalho, o que exige dos setores de Recursos Humanos maior atenção a questões como aumento de despesa com planos de saúde, gerenciamento de carreira e convívio entre diferentes gerações no ambiente de trabalho. (BLOG B2B, 2018).

A nova previdência trará novas questões ao mundo dos negócios, a tendência é que a idade média dos funcionários aumente, o que implicará em novos custos para as empresas.

9.6. MACROAMBIENTE CULTURAL

O ambiente cultural é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento com os outros. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 92)

A partir de 2032, estima-se que a população evangélica ultrapasse a de católicos no Brasil, segundo o Jornal Nexo (2019). Os evangélicos, que já são 60 milhões, ou cerca de 30% da população do país, possuem hábitos de consumo próprios, e possuem forte posicionamento contra empresas que apoiem causas

progressistas, faz-se necessária a atenção especial a esse público por parte dos profissionais de marketing e gestores de empresas.

9.7. MICROAMBIENTE

Baseado no fluxo financeiro apresentado neste projeto, a demanda da JX's Ateliê tem seguido em alta.

O preço, apesar da variação da inflação, não sofre mudanças consideráveis.

Seus concorrentes, os mais bem posicionados também têm desempenhado bem, talvez até melhor, por possuírem um investimento maior, produção própria, uma agência de comunicação.

Um potencial mercado para se investir é o de moda plus-size, visto que a quantidade de empresas que atuam nessa área é baixa, ser umas das primeiras a adentrar este segmento pode trazer vantagens competitivas a empresa.

A JX's Ateliê é uma empresa de moda feminina que oferece produtos voltados especialmente para o clima quente do estado do Rio de Janeiro, sua sazonalidade é maior nas estações com temperaturas mais quentes.

A empresa se destaca pelo Custo/Benefício impresso nos seus produtos.

A empresa estima expandir suas operações para outras cidades da baixada e do subúrbio do Rio de Janeiro.

Alguns itens interessantes sobre o mercado de vestuário:

- A Febratex Group (2019) notícia em seu blog que estão sendo feitas pesquisas por novos tecidos sintéticos que sejam cada vez mais parecido com os orgânicos, ela também diz que o uso de tecidos nanotecnológicos tem ajudados no desuso de elementos químicos, tóxicos e poluentes na fase de tingimento das peças;

- Os sewbots já são realidade, e tornam os custos de produção mais baixos, visto que fazem necessário gastos apenas com manutenção e operação. Segundo a Febratex Group (2019), os sewbots são “robôs com software de visão computacional, que atuam na manipulação de tecidos, incrementando a produção tradicional”;
- Espera-se que essas tecnologias tenham o custo cada vez menor com o passar dos anos, e que sejam cada vez mais aplicadas na indústria, com certeza impactará no preço para o consumidor final de maneira positiva;
- Outra tecnologia que já está tomando o setor de produção têxtil é o da impressão 3D, que vem com o objetivo de diminuir o desperdício de tecidos. (Febratex Group, 2019). A impressão 3D também facilita a criação e impressão de novos modelos, aumentando o desempenho das peças;
- No setor de vestuário, o Grupo Tributus (2019) identificou que a última mudança na legislação feita pelo governo foi a implementação do Simples Nacional em 2006, com o objetivo de simplificar o pagamento de impostos por empresas de micro e pequeno porte.

10. FORNECEDORES

Os fornecedores da JX's Ateliê são em sua totalidade informais, não possuem CNPJ, e são encontrados no BRÁS, bairro de São Paulo, conhecido pelo comércio de roupas para o dia a dia. Quanto aos biquínis, Joyce possui produção própria.

Segundo notícia publicada pela Folha de São Paulo (2019):

Os fabricantes e lojistas do Brás querem mostrar o que eles têm de melhor para seus clientes. Para isso, estão se profissionalizando para oferecer roupas de qualidade a um preço acessível, seja para quem vai revender ou para quem quer atualizar o próprio armário.

Joyce, a proprietária da JX's Ateliê, busca os produtos que possuam o melhor Custo/Benefício no BRÁS, logo, para ela não há preferência por fornecedor. Não há parceria ou exclusividade com nenhum deles. O único poder de barganha identificado é o fato de Joyce poder comprar as peças e materiais a vista, o que traz um desconto no valor final dos produtos. A moda praia trata-se de produção terceirizada desde a compra dos insumos até avaliação de qualidade e precificação, respeitando todas as etapas descritas no processo de produção.

11. INTERMEDIÁRIOS DE MERCADO

O desafio do fornecedor original é “garantir que cada elemento oferecido por intermediários se ajuste ao conceito geral de serviço para criar uma experiência de serviço de marca consistente e sem descontinuidade.” (LOVELOCK et al, 2011, p. 151)

A JX's Ateliê possui duas classificações de relacionamentos: Um entre Cliente e Fabricante (moda feminina praia) e a segunda entre Cliente e Fornecedores das lojas de São Paulo (moda feminina do dia a dia). Nessa relação há pontos positivos e negativos destacados a seguir.

Dentre as vantagens do atacadista, podemos destacar “suprir produtos em mercados menores e menos acessíveis [...] dando suporte a rede varejista por meio de produtos em estoque para pronta entrega” (COBRA, 2009, p. 264). Sua desvantagem é o crescimento de grandes redes varejistas, como diz Cobra (2009, p. 264).

A empresa possui dois pontos de venda, suas lojas físicas. E não possui parcerias ou acordos de exclusividade.

Com os atacadistas, o poder de barganha gira entorno da compra consignada e descontos na compra à vista dos produtos e materiais necessários para loja. Como varejista, o poder de barganha é preço dos produtos a vista, que possui desconto de 5%.

- Relação consumidor final e fabricante (Moda feminina praia)

Quando o **retorno do cliente é positivo**, existe um retorno por intermédio das redes sociais através de postagens, ou retorno à loja física para a aquisição de outro item ou, também, através de indicação de outros consumidores. Quando o **retorno é negativo** ele pode efetuar uma reclamação ou trocar o produto e partir de aí, a loja oferece como solução a troca do produto por outro item da loja ou reparação do produto.

- Consumidor final e loja São Paulo (Moda feminina dia a dia)

Quando o **retorno do cliente é positivo** a empresa aproveita a demanda e faz aquisições buscando oferecer mais da mesma mercadoria. Quando o feedback em plataformas sociais é positivo, automaticamente impulsiona às vendas, gerando assim, novas compras e indicações para novas vendas. Quando há um **retorno negativo**, existe a possibilidade de reclamar do produto usando o privado das redes sociais, whatsapp ou diretamente com a vendedora indo à loja. A solução que a empresa disponibiliza é a troca do produto por outro ou a reparação do mesmo.

Todos os produtos comercializados pela JX'S possuem prazo de troca de 30 dias se o produto for defeituoso. E 7 dias para troca.

12. CONCORRÊNCIA

Quando questionada sobre seus concorrentes, Joyce afirmou não possuir nenhum, pois a qualidade de seus produtos era superior e seu preço menor, porém identificamos algumas empresas que podem representar uma concorrência a JX's Ateliê. Entre eles: Deslumbrie Soares, localizada na Galeria Muvuca, ACR Fashion e Karen Vicius, as duas localizadas na mesma rua que a empresa de Joyce

Sua concorrente, Deslumbrie Soares, vende suas mercadorias tanto no varejo quanto no atacado. Possui também catálogo de produtos semelhante ao ofertado por Joyce e sua empresa.

As lojas ACR Fashion e Karen Vicius, são lojas cujo foco de vendas é o jeans, também ofertam seus produtos no atacado e no varejo.

No quadro a seguir, apresentaremos algumas informações sobre as três empresas.

Quadro 3: Lista de Concorrentes

CONCORRENTE	FAIXA DE PREÇO	QUANTIDADE DE LOJAS	CURTIDAS NO FACEBOOK	SEGUIDORES NO INSTAGRAM
Deslumbrie Soares	R\$10,00 - R\$20,00	4	10 mil	18,3 mil
ACR Fashion	-----	8	130 mil	202 mil
Karen Vicius	-----	14	120 mil	66,6 mil

Fonte: Deslumbrie Soares, ACR Fashion e Karen Vicius

Uma outra empresa que merece destaque, mesmo não estando localizada em Duque de Caxias, mas ainda assim com preço competitivo que variam entre R\$7,00 e R\$50,00, com 1 milhão de curtidas no facebook e aproximadamente 330 mil seguidores no instagram, é a Oppen, com duas lojas em Nova Iguaçu, uma no Shopping Nova Iguaçu e a outra, loja de Fábrica, na Dutra e uma loja virtual.

Ainda podemos indicar como concorrentes indiretas todas as grandes varejistas que estão por Caxias, como C&A, Riachuelo, Renner e Marisa, esta última voltada para o público feminino.

O município de Duque de Caxias ainda possui diversas feiras de roupas, como: Atacadão das malhas, Feirão moda rio e Feirão de Caxias. São centenas de concorrentes diretos e indiretos para a JX's Ateliê.

A rivalidade no mercado é alta, pois os produtos vendidos não exclusivos da empresa.

13. CLIENTES

Os clientes são de suma importância para o sucesso de qualquer negócio, são responsáveis por atribuir valor à empresa, Kotler e Keller (2012), no livro Administração de Marketing dizem que:

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes — os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio. (KOTLER E KELLER, 2012. p. 129)

Nos dias de sexta e sábado que a empresa costuma ter mais movimento e vendas.

A Empresa sempre procura atender aquilo que considera que sejam as necessidades dos clientes. Sendo uma empresa de vestuário, a necessidade primária é apresentar roupas que sejam tendência de moda, e que possuam preço considerado justo pelo cliente.

A JX's Ateliê utiliza como incentivo descontos progressivos pontuais. Eles ocorrem quando um produto necessita aumentar seu volume de vendas.

Os clientes possuem um bom relacionamento com a empresa. Esse bom relacionamento se deve especialmente a experiência das vendedoras e a comunicação nos pontos de venda da proprietária da empresa.

Como poder de barganha, os clientes possuem desconto para pagamento em espécie.

14. FECHAMENTO DO DIAGNÓSTICO

Para analisar a empresa, decidimos aplicar a matriz SWOT, ou FOFA. A seguir, a matriz em seu quadro:

Também conhecida como Análise SWOT, avalia de maneira global, como explicam Kotler e Keller (2012, p. 49), as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. Ela trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno.

As **forças** são competências internas que oferecem a possibilidade da empresa a atingir seus objetivos.

Já as **fraquezas**, limitações internas que podem impedir a empresa de atingir seus objetivos.

É evidente que uma empresa não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar aquelas para as quais será necessário adquirir ou desenvolver novas forças. (KOTLER E KELLER 2012, p. 51)

Oportunidades dizem respeito a fatores externos que a empresa pode conseguir explorar a seu favor. Consistem “em uma área de necessidade e interesse do comprador à qual é muito provável que uma empresa seja capaz de atender.” (KOTLER E KELLER 2012, p. 49)

E **ameaças** são os fatores externos, futuros ou atuais, que podem atrapalhar o desempenho da empresa. Kotler e Keller explicam que as ameaças são:

[...] um desafio imposto por uma tendência ou um evento desfavorável que, na ausência de uma ação de marketing defensiva, acarretaria a deterioração das vendas ou dos lucros. (KOTLER E KELLER 2012, p. 50)

Quadro 4: Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Estoque previamente existentes de mercadorias para venda; • Biquínis de fabricação própria; • Oferta diversificada de produtos atendendo a vários estilos de pessoas; • As duas lojas estão localizadas em galerias voltadas para o vestuário no centro de Duque de Caxias.	• Falta de posicionamento; • Falta de investimento em treinamento para a força de vendas; • Ausência de parceria com fornecedores; • Juros em casos de vendas parceladas no cartão; • Não conhecer o público-alvo; • Deficiência na comunicação em sua única rede social, o Facebook.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Explorar outros mercados como o da moda plus size; • Há a possibilidade de se criar uma tendência na moda praia, com sua fabricação própria de biquínis.	• As grandes varejistas já estabelecidas; • O mercado de vestuário é altamente competitivo; • Empresas de porte similar com maior poder de barganha com clientes e fornecedores; • Não possuir comércio virtual.

Fonte: os autores

15. PROGNÓSTICO

É necessário que uma das primeiras medidas seja definir uma verba para comunicação, para que se possa ser feita uma reestruturação dos canais de comunicação da empresa, isso pode ser feito por um profissional de marketing ou por uma agência.

A JX's Ateliê fabrica seus próprios biquínis, os mesmos necessitam de mais destaque justamente por serem de fabricação própria, pois existem infinitas possibilidades desde a criação de tendências até a criação de uma marca própria.

Após estas ações, talvez seja o momento de investir em um novo nicho, a empresa já demonstra interesse em trabalhar com moda plus size, um segmento que poucas empresas atendem, isso abre a possibilidade da empresa se tornar referência no meio.

Planejar treinamento para capacitar seus vendedores que resultará no crescimento das vendas e na qualidade de atendimento do seus clientes.

16. OBJETIVOS DE MARKETING

Baseado na análise SWOT, identificamos como problemas da empresa a falta de um posicionamento, deficiência na comunicação nas redes sociais, falta de treinamento dos atendentes, deficiência na comunicação nas redes sociais e falta de loja virtual. Definimos então, como objetivos de marketing:

- Atrair os seguidores do Facebook (16.564 curtidas) para o instagram (total de seguidores 7439); com promoções e interações
- Fidelizar clientes; através de bonificação por volume ou plano de incentivo, self liquidate, voucher proporcionando desconto de 5% ao cliente na próxima compra.
- Aumentar as vendas; Através de estratégias de comunicação online, via facebook e instagram e fazendo sorteios para a captação de novos clientes.

17. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estimular o engajamento na rede com promoções e interações com o público, e-mail marketing com novidades e descontos, bonificação por volume ou plano de incentivo, vouchers proporcionando descontos a partir de 5% ao cliente na próxima compra, programa de indicações de novos clientes, aplicação de pesquisas interativas para conhecer o cliente.

18. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Os objetivos da comunicação podem ser divididos em cinco grandes grupos, segundo LOVELOCK et al.:

Criar consciência de marca. Tornar a marca mais conhecida para seu público-alvo. [...] **Melhorar atitudes e influenciar intenções.** Convencer o público-alvo dos benefícios que a marca oferece. [...] **Gerar desejo pela categoria do serviço e intenção de compra.** Aumentar entre o público-alvo o desejo de consumir a categoria de serviço e de utilizar os serviços da marca, em dado período. [...] **Facilitar a compra.** Aumentar o número de clientes que sabem detalhes sobre onde comprar o serviço, quais os preços, as condições de pagamento e financiamento, a localização dos pontos de distribuição, o atendimento e os serviços prestados pelo pessoal de ponto de venda. [...] **Reforçar a satisfação após a compra e manter o relacionamento.** Verificar entre clientes ativos o grau de satisfação com serviços recebidos e a predisposição de voltar a fazer negócios e de recomendar os serviços para outras pessoas. (LOVELOCK et al., 2011, p. 209 – 210, grifos do autor)

Definimos então, como objetivos de comunicação:

Criar consciência de marca através do posicionamento da mesma nas redes sociais e dos pontos de venda, e através de influenciadores. Facilitar a compra ofertando os produtos nas redes sociais, ou seja, estimular as vendas através das redes sociais, e, também, reforçar a satisfação após a compra, com uma comunicação de pós venda.

- Posicionar a marca nas redes sociais e nos pontos de vendas;
- Estimular as vendas;
- Construir boas relações entre consumidores e parceiros;
- Exercer influência entre os clientes;
- Impulsionar os anúncios mais relevantes.

18.1 VERBA DE COMUNICAÇÃO

O valor da verba disponibilizada pela empresa destinada para o plano de comunicação é de R\$ 2.000,00 (dois mil). Essa quantia foi decidida por Joyce.

O método para definir verba foi identificado como o dos Recursos disponíveis, como Kotler e Keller explicam: “Algumas empresas estabelecem o orçamento para comunicação de acordo com o que acham que podem gastar com isso.” (KOTLER E KELLER, 2012. p. 524) Porém, esse método não toma conhecimento do impacto que a comunicação pode trazer as vendas fazendo com que planos a longo prazos se tornem inviáveis.

O método dos recursos disponíveis ignora completamente o papel da comunicação como investimento e seu impacto instantâneo no volume de venda, e leva a um orçamento anual incerto, que dificulta o planejamento de longo prazo. (KOTLER E KELLER, 2012. p. 525)

19. MÍDIA KIT

O mídia kit é uma ferramenta importante para a apresentar informações importantes sobre uma empresa. Essas informações auxiliam na criação de uma comunicação mais acertada com o público-alvo.

Para o blog post2B (2019), o mídia kit “serve como um currículo digital com todos os seus dados de audiência”.

A seguir, o mídia kit da empresa:

Figura 10: Midia Kit



Fonte: os autores

20. TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Com base em nosso plano de comunicação, temos como objetivo ampliar o mercado, conseguir atingir novos públicos e apresentar os produtos oferecidos pela marca.

quadro 5: Resumo das estratégias

ESTRATÉGIAS	RESUMO
MKT DIRETO	Comunicação direta com clientes com lookbooks e catálogos
PROMOÇÃO DE VENDAS	Oferta de descontos através de cupons
MKT BOCA A BOCA	Anúncios e interações pelas redes sociais
RELAÇÕES PÚBLICAS	Nova identidade visual da marca

fonte: os autores

Abaixo explicaremos de maneira mais aprofundada nossas estratégias.

20.1 ESTRATÉGIA: MARKETING DIRETO

Alimentar a relação com o cliente, comunicar o lançamento de promoções e ofertas especiais, fazer a divulgação de novos serviços ou produtos, convidar para eventos, incentivar a manutenção dos dados fornecidos, bem como a complementação deles, realizar campanhas para aumentar a base de dados da empresa. O motivo da escolha é estabelecer um relacionamento direto através de uma lista de contatos cadastrados no banco de dados.

O marketing direto consiste em se conectar, de maneira direta, a consumidores cuidadosamente definidos como alvo, muitas vezes em uma base individual e interativa. Utilizando bancos de dados detalhados, elas ajustam suas ofertas e comunicações de marketing às necessidades de segmentos estritamente definidos ou até mesmo de compradores individuais. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 547)

20.1.1 Tática - Lookbook

Serão produzidas fotos profissionais por estação com os looks, que serão veiculadas também nas redes sociais da marca.

O lookbook traz valor para as peças da coleção. Serve para trazer inspiração de looks e estimular o desejo de compra dos clientes em potencial.

Segundo a Publiks Catálogos, “os lookbooks são usados na indústria da moda não apenas para valorizar a peça de roupa, mas também para sugerir combinações entre os produtos.” (Publiks Catálogos, 2019)

20.1.2 Tática - Catálogo

Também produzidos por fotógrafos a cada mudança de estação Serão catálogos físicos para a loja e virtuais para as redes sociais.

O catálogo, a primeira vista, apresenta bastante semelhanças com o Lookbook, porém, o mesmo possui um apelo comercial muito maior.

Além de fotos que descrevem melhor o produto, também são inclusos medidas, preços, códigos e todo tipo de informação que for relevante e o que o diferencia dos outros. (PUBLIKS CATÁLOGOS, 2019)

20.2 ESTRATÉGIA: PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas é uma estratégia pela qual o vendedor cria ações visando alcançar seus objetivos de venda. Tratam-se de ações que atraem o público-alvo utilizando da experiência como ferramenta de encantamento entre consumidor e produto. Essas ações podem ser pontuais como: Queima de estoque, lançamentos de produtos, início de coleções e estações, momentos de situação financeira delicada e outros. “[...] a promoção de vendas oferece razões para comprar agora.” (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 530)

Essa estratégia foi escolhida para que a empresa possa aumentar o volume de vendas e faturamento; tenha maior participação de mercado; seja reconhecida;

liquide estoques; acelere as vendas de produtos em curto prazo e promova a experimentação de novos produtos.

20.2.1 Tática - Cupom de Desconto

Serão entregues ao cliente na finalização de cada compra dando a ele descontos nas próximas compras na loja.

Essa tática será utilizada para aumentar a fidelidade do cliente com a empresa, apresentando benefícios que os prendam a marca.

20.3 ESTRATÉGIA: MARKETING BOCA A BOCA

Estar presente nos meios digitais se torna indispensável nos dias atuais, para se tornar referência e ampliar seu mercado, é necessário que a marca se relacione com seus clientes no meio virtual. Kotler e Keller explicam que o marketing boca a boca é “comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços”. (KOTLER E KELLER, 2012. p. 514)

20.3.1 Tática - Redes sociais

Posts e interações diárias que mostrem o conteúdo da loja. Promoções mensais, dicas de looks, combinação de peças e sorteios para atrair clientes e ajudar a migrar os clientes do facebook para o instagram.

As redes sociais são uma maneira de interagir com o público em tempo real que apresentam custo inferior se comparado com a maioria das outras mídias.

20.3 ESTRATÉGIA: RELAÇÕES PÚBLICAS

Ter uma identidade visual que dialogue com seu produto é de grande importância nos dias de hoje. É necessário fazer com que a marca seja lembrada, que ela tenha uma aparência, que indique um estilo de vida.

Um público é todo grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa exercer impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos. As relações públicas (RP) envolvem uma

série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular. (KOTLER E KELLER, 2012. p. 565)

20.3.1 Tática - Nova identidade visual

A começar por uma logo que esteja em sintonia com a mensagem e os produtos da marca, uma estética visual que reforce os atributos dos produtos e da empresa.

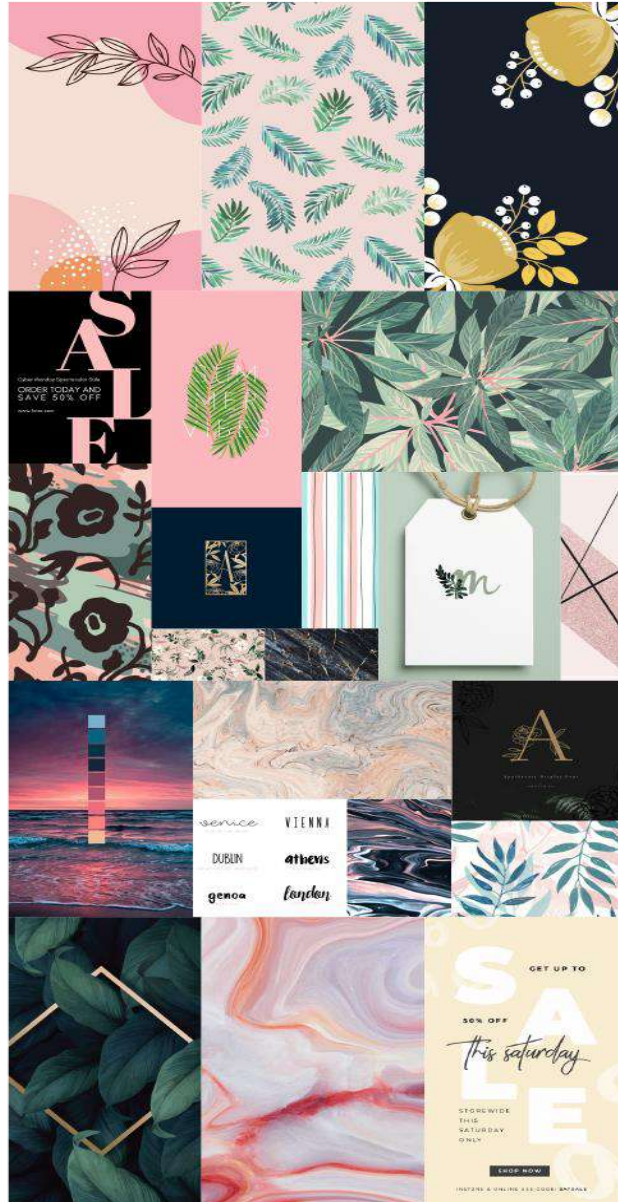
21. OBJETIVOS DE CRIAÇÃO

O conceito das peças é trazer a ideia de algo moderno e praiano. Moderno, pois uma marca de roupas deve sempre acompanhar as tendências da moda. E praiano, já que uma das principais forças de venda da marca são os biquínis.

A escolha das cores foi feita para conversar com o conceito, cores que lembrem o verão, cores quentes, que se complementam. O uso de padrões geométricos, florais também é uma característica importante nos produtos da marca e que também usamos como inspiração na criação das peças.

O objetivo de criação é fazer com que a comunicação da marca esteja em concordância com os produtos ofertados pela empresa. De forma que definimos um painel semântico (a seguir) que guiará toda as peças criadas nesse plano de comunicação.

Figura 11 : MOODBOARD



Fonte: Os autores

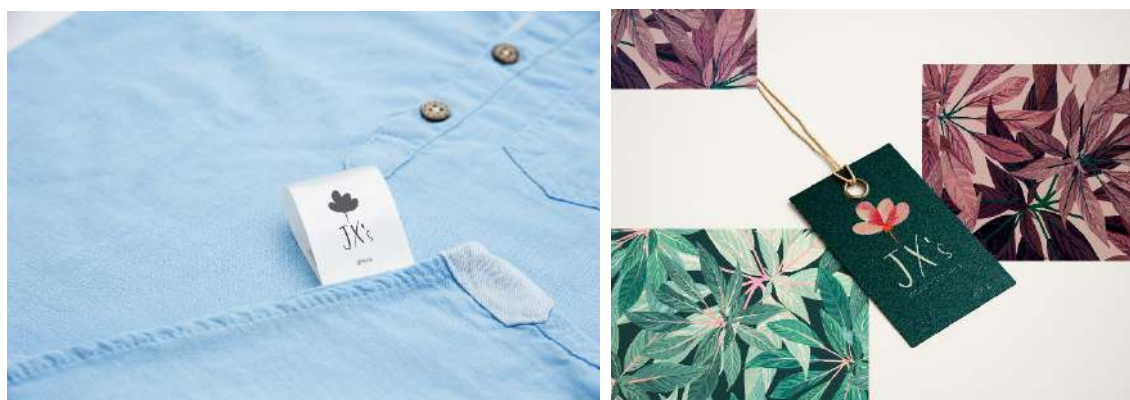
22. PEÇAS

Figura 12: nova logo e variações monocromáticas



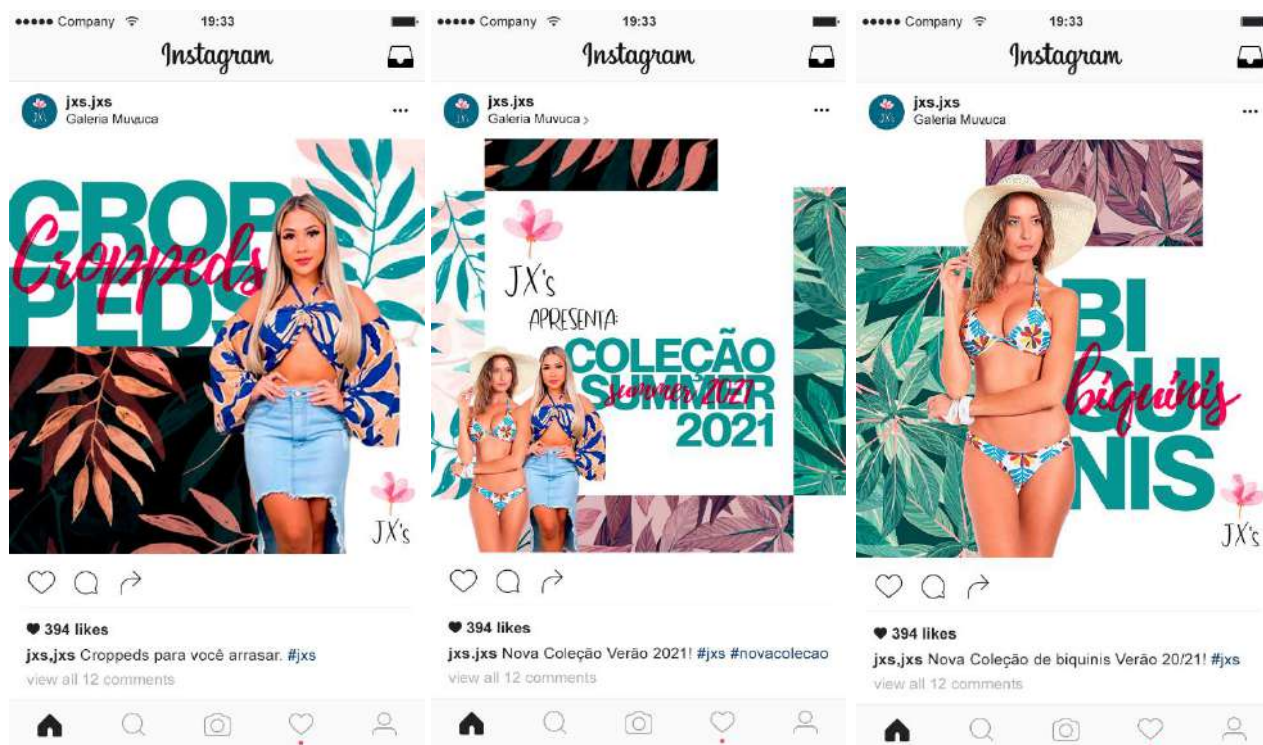
fonte: os autores

Figura 13: Aplicação da logo em etiquetas internas e externas



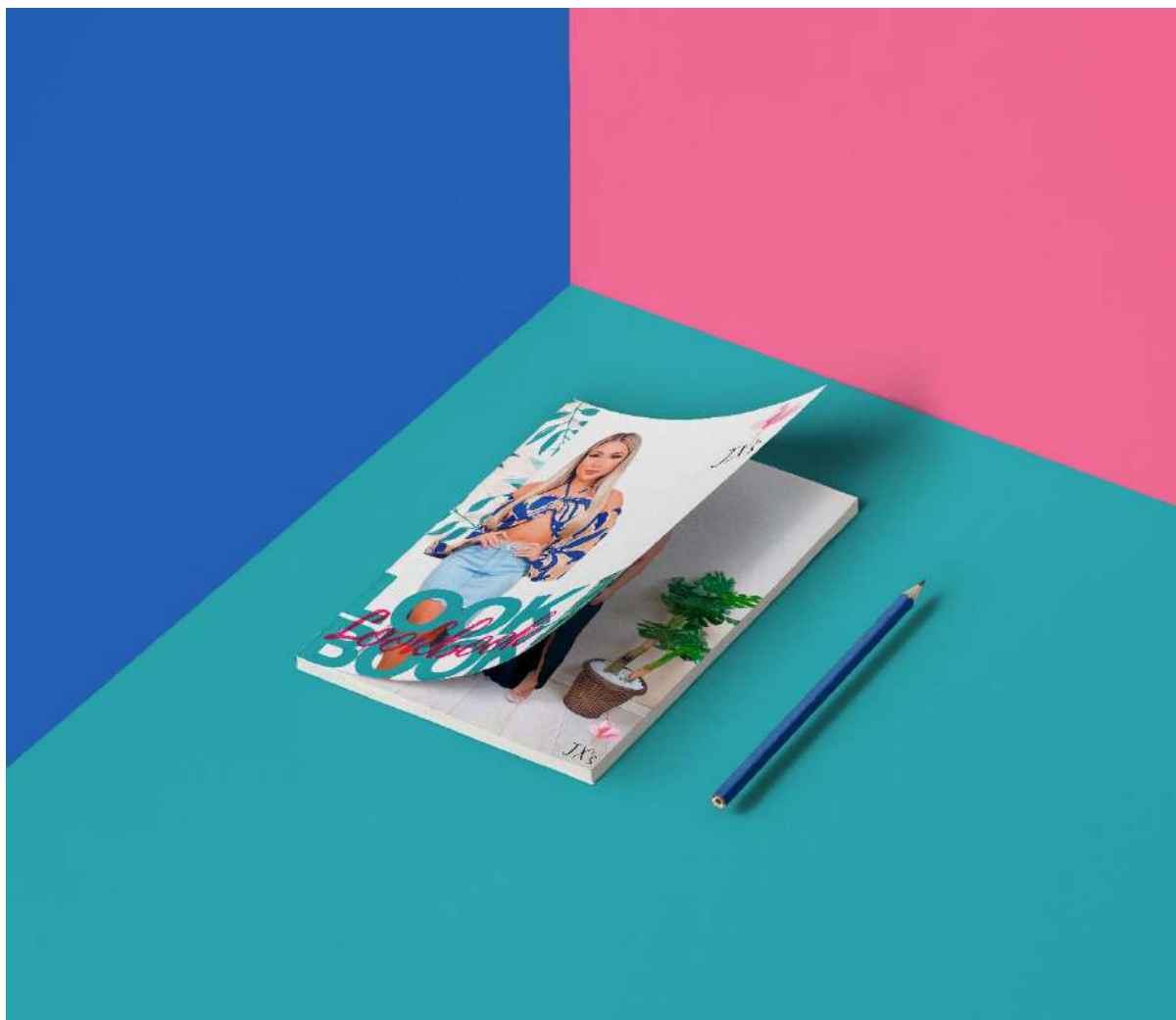
Fonte: os autores

Figura 14: Posts do Instagram



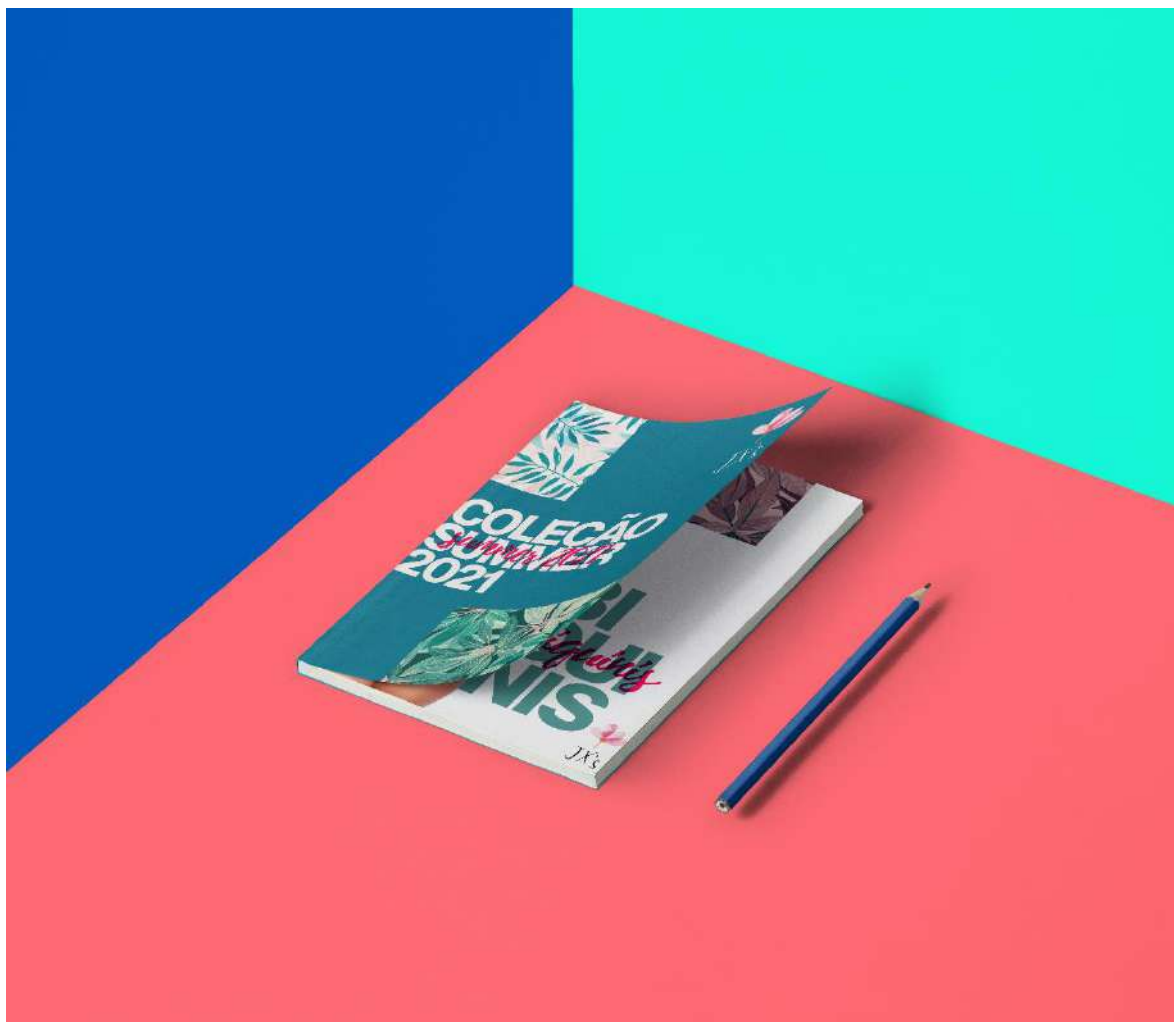
Fonte: os autores

Figura 15: Lookbook



Fonte: os autores

Figura 16: Catálogo



Fonte: os autores

Para melhor visualização das peças, conferir o anexo B, “PEÇAS FINAIS”.

23. PLANO DE MÍDIA

23.1 OBJETIVOS DE MÍDIAS

Trazer a marca ao conhecimento do público e também estimular o consumo dos produtos. Tudo isso através das redes sociais, em especial, Instagram e facebook.

Fazer uma seleção de mídia significa encontrar o meio mais eficaz em termos de custo para oferecer o número e o tipo de exposições desejados ao público-alvo. (KOTLER E KELLER, 2012. p. 548)

23.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A campanha ocorrerá entre 4 de janeiro de 2021 a 26 de março de 2021, tendo 81 dias de duração, ou 3 meses.

Com a proposta de alcançar seu público-alvo. A campanha terá o foco nas mídias digitais, em específico, as redes sociais Instagram e facebook, que atuaram como os meios principais da campanha e assim, obter frequência de exposição média para fixar a marca e o produto, e, também, para se posicionar frente a vasta concorrência. Como Kotler e Keller explicam:

A frequência é mais importante quando há fortes concorrentes,[...] um ciclo de compra frequente. Um forte argumento a favor das repetições é o esquecimento. Quanto maior o índice de esquecimento associado a uma marca, categoria de produtos ou mensagem, maior o nível de repetição justificado. (KOTLER E KELLER, 2012. p. 549)

23.3 TÁTICAS POR MÍDIAS

Facebook/Instagram: terão como conteúdo posts 3 vezes por semana, dando dicas, informações e interações com o público.

Os posts sairão às segundas, quartas e sextas, começando dia 04/01 e foram pensados para não se tornarem tão repetitivos na timeline de nossos clientes e seguidores e por consequência serem ignorados.

Facebook e Instagram Ads: Usaremos a plataforma de anúncios para marketing boca a boca e para ações de remarketing buscando atingir novos consumidores e a captação de quem anteriormente já foi interessado pelo o que a empresa tem a oferecer num raio de 25km a partir do centro de Duque de Caxias.

quadro 6: MÍDIAS SOCIAIS | TOTAL DO MÊS

Formato Mídias	Período	Inserções	Valor
Facebook (Posts)	MÊS	38	R\$ 125,00
Instagram (Posts)	MÊS	38	R\$ 125,00
Facebook (Stories)	MÊS	26	R\$ 125,00
Instagram (Stories)	MÊS	26	R\$ 125,00
Totais		128	R\$ 500,00

fonte: os autores

quadro 7: Mídias Sociais | Total dos três meses

Formato Mídias	Período	Inserções	Valor
Facebook (Posts)	JAN FEV MAR - 2021	38	R\$ 375,00
Instagram (Posts)	JAN FEV MAR - 2021	38	R\$ 375,00

Facebook (Stories)	JAN FEV MAR - 2021	26	R\$ 375,00
Instagram (Stories)	JAN FEV MAR - 2021	26	R\$ 375,00
Totais		128	R\$ 1.500,00

fonte: os autores

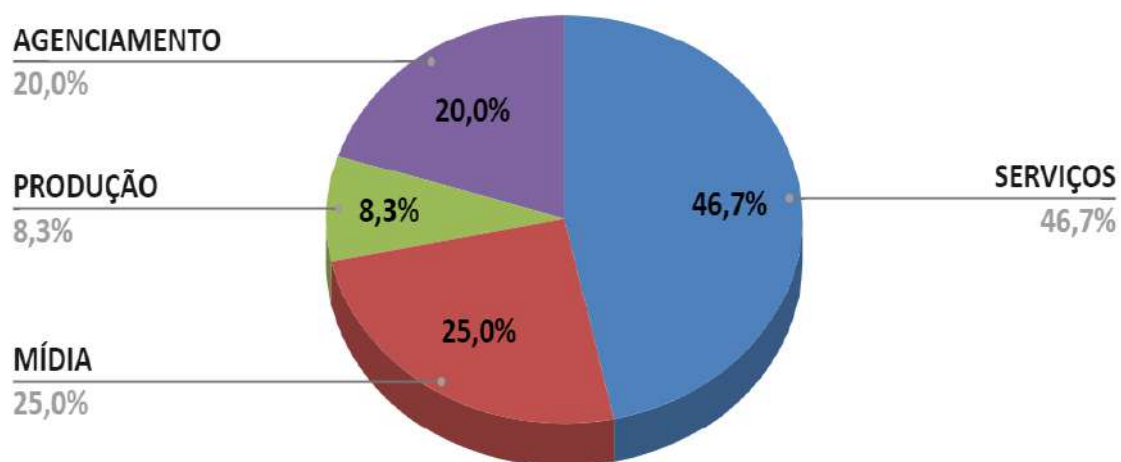
23.3 RESUMO TOTAL DOS CUSTOS - MÍDIAS SOCIAIS GERAL

quadro 8: RESUMO TOTAL DOS CUSTOS - MÍDIAS SOCIAIS GERAL

Etapas	Período	Valor
Posts (Facebook e Instagram)	JAN FEV MAR - 2021	R\$ 750,00
Stories (Facebook e Instagram)	JAN FEV MAR - 2021	R\$ 750,00
Serviços Agenciamento	JAN FEV MAR - 2021	R\$ 1.200,00
Serviços Outros	JAN FEV MAR - 2021	R\$ 2.800,00
Produção	JAN - 2021	R\$ 500,00
Verba Disponível Total		R\$ 6.000,00

fonte: os autores

23.4 GRÁFICO COM PERCENTUAL DE GASTOS POR MÍDIAS



fonte: os autores

23.5 TÁTICAS DE MENSURAÇÃO

Os perfis comerciais nos Instagram e no Facebook possuem relatório de acesso e reações dos seguidores. Por exemplo no Instagram e no facebook é possível acessar o “Insights”, uma ferramenta sem custos da plataforma que permite visualizar e acompanhar todos os dados, em tempo real, todas as reações a respeito dos seus seguidores, publicações e stories. É possível obter dados de: Curtidas, alcance, visualizações da página, ações na página, publicações, vídeos, pessoas. Os relatórios são fácil de serem tirados e são gerados em forma de gráficos.

22. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa JX's Ateliê surgiu da vontade de empreender de sua dona, Joyce. Infelizmente, assim como todas micro e pequenas empresas do Brasil, a empresa usou de soluções improvisadas para a maioria dos problemas que apareciam em sua trajetória. Logo, enfrentamos muitas dificuldades ao buscar informações da empresa e do seu funcionamento. Até hoje, a marca se manteve de pé graças a disposição da dona.

Acreditamos que um orçamento baixo como o proposto pela empresa se torna compreensível dados os fatos ocorridos no ano de 2020, em um período de provável recuperação da economia, se faz necessário reduzir gastos e investimentos para se manter vivo no mercado.

Este trabalho foi desenvolvido e pensado antes do surgimento da COVID-19. O cenário econômico antes da pandemia era outro. A matéria G1 (O Globo, 2020), destacou que o PIB sofrerá um impacto maior ainda. A previsão é uma queda de 4,7% do PIB do Brasil no corrente ano. Os cálculos falam de aproximadamente R\$ 20 bilhões por semana. O Governo avalia que a inadimplência das empresas vai crescer, e, na pior das possibilidades, o risco de falências também, e aumento do desemprego, que já uma realidade. A crise não será sentida somente durante a quarentena, mas por um período incerto devida a inexistência de vacina, o que complica ainda mais fazer previsões mais assertivas. Os reflexos dessa pandemia já são vistos por todo o mundo. O Brasil ver o dólar subindo rapidamente e atingindo marcas nunca visto na história econômica do Brasil, abalando assim, a economia.

Outro ponto forte é quanto ao comportamento cultural. É importante destacar que nós, brasileiros, e, principalmente os das regiões mais pobres, temos o hábito de sair muito e frequentar o comércio como consumidor e, também, como forma de lazer. Essa prática foi duramente afetada com a pandemia e abateu fortemente ao comércio. Em Duque de Caxias, que é uma das grandes cidades da Baixada Fluminense, não foi diferente. Isso fez com que os comerciantes se reinventem nas formas de ofertarem produtos e de atenderem seus clientes, mudando assim,

aspectos físicos e de gestão de seus negócios, até mesmo, na relação Empresário x Funcionário, Empresário x Fornecedor e Comércio/Empresa x Cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

KOTLER, P; ARMSTRONG. G Princípios de marketing: 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P; KELLER, K. Administração de marketing: 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO M. Marketing de Serviços: 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

ACR FASHION; Disponível em: <https://www.acrfashion.com.br/a-marca.php>
Acesso em: 22 de out. de 2019

ACR FASHION; Disponível em: https://www.instagram.com/acr_fashion/ Acesso em: 22 de out. de 2019

ACR FASHION; Disponível em: <https://web.facebook.com/acrfashion/> Acesso em: 22 de out. de 2019

BOREL, Marcus. **Os Cinco Estágios da Comunicação na Carreira**; Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/os-cinco-estagios-da-comunicacao-na-carreira> Acesso em: 05 de out. de 2019

CAMILA, Milena. O que é um Mídia Kit e por que ter um?, **Post2B** ;Disponível em: <https://blog.post2b.com/2019/08/26/o-que-e-um-midia-kit-e-por-que-ter-um/>
Acesso em: 07 de jun. de 2020

CHARLEAUX, João Paulo, **Qual a força de grupos evangélicos no Brasil de 2019**. NEXO Jornal; Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/06/20/Qual-a-for%C3%A7a-de-grupos-evang%C3%A9licos-no-Brasil-de-2019> Acesso em: 24 de out. de 2019

DESLUMBRIE SOARES; Disponível em: <https://www.instagram.com/deslumbriesoares/> Acesso em: 28 de out. de 2019

DESLUMBRIE SOARES; Disponível em: <https://web.facebook.com/Deslumbrie/> Acesso em: 28 de out. de 2019

FCEM, **Tecnologia para indústria têxtil: o que há de mais moderno no setor**. FEBRATEX GROUP; Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/tecnologia-para-industria-textil-o-que-ha-de-mais-moderno-no-setor/> Acesso em: 24 de out. de 2019

FIESP, Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021. FIESP;
Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/> Acesso em: 24 de out. de 2019

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA; Disponível em:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/duque-de-caxias/panorama> Acesso em: 24 de out. de 2019

ISTOÉ, Mundo caminha para ondas de calor cada vez mais frequentes;
Disponível em: <https://istoe.com.br/mundo-caminha-para-ondas-de-calor-cada-vez-mais-frequentes/> Acesso em: 24 de out. de 2019

KAREN VICIUS; Disponível em: <https://www.karenviciusfashion.com/sobrenos>
Acesso em: 22 de out. de 2019

KAREN VICIUS; Disponível em: <https://www.karenviciusfashion.com/lojas> Acesso em: 22 de out. de 2019

KAREN VICIUS; Disponível em: <https://web.facebook.com/karenviciusfashion/>
Acesso em: 22 de out. de 2019

KAREN VICIUS; Disponível em: <https://www.instagram.com/karenvicius/> Acesso em: 22 de out. de 2019

REZ, Rafael. O Mix de Marketing, Nova Escola de Marketing ;Disponível em:
<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-mix-de-marketing/> Acesso em: 05 de out. de 2019

MARTELLO, Alexandro. Governo revisa estimativa para o PIB de 2020, de alta de 0,02% para queda de 4,7%, G1 ;Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/13/governo-revisa-estimativa-e-admite-tombo-de-47percent-no-pib-de-2020.ghtml> Acesso em: 07 de jun. de 2020

OPPEN; Disponível em: <http://www.amooppen.com.br/> Acesso em: 28 de out. de 2019

OPPEN; Disponível em: <https://web.facebook.com/AMOOPPEN/> Acesso em: 28 de out. de 2019

PUBLIKS, Diferença de catálogo e lookbook: entenda o que é cada um.
Publiks Catálogos; Disponível em: <https://publiks.com.br/blog/publiks/diferenca-de-catalogo-e-lookbook-entenda-o-que-e-cada-um/#:~:text=Diferen%C3%A7as%20entre%20o%20cat%C3%A1logo%20de,serve%20como%20inspira%C3%A7%C3%A3o%20e%20informa%C3%A7%C3%A3o.>
Acesso em: 11 de jun. de 2020

REDAÇÃO, **Mercado Financeiro reduz estimativa do PIB de 2020**. Revista Veja; Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/mercado-financeiro-reduz-estimativa-do-pib-de-2020/> Acesso em: 24 de out. de 2019

ROUVENAT, Fernanda. **Proibição de sacolas plásticas em supermercados do RJ começa a valer nesta quarta; G1 ouviu consumidores**. G1; Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/06/26/proibicao-de-sacolas-plasticas-em-supermercados-do-rj-comeca-a-valer-nesta-quarta-g1-ouviu-consumidores.ghtml> Acesso em: 24 de out. de 2019

SENADO FEDERAL, **Debatedores defendem simplificação do sistema tributário**; Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/08/29/debatedores-defendem-simplificacao-do-sistema-tributario> Acesso em: 24 de out. de 2019

SOARES, Regiane. **Brás muda de cara com shoppings e outlets de marcas famosas**, AGORA/Folha de São Paulo; Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2019/08/bras-muda-seu-perfil-para-atrair-novos-consumidores.shtml> Acesso em: 21 de out. de 2019

TRIBUTUS CONTABILIDADE, **Regime tributário para comércio de vestuário – Qual o melhor?** TRIBUTUS contabilidade e consultoria empresarial; Disponível em: <https://tributus.cnt.br/blog/contabilidade-para-industria-e-comercio-de-roupas/regime-tributario-para-comercio-de-vestuario/> Acesso em: 24 de out. de 2019

XAVIER, Renato, **Entenda como a reforma da previdência afeta as empresas**. BLOG B2B; Disponível em: <https://blog.cestanobre.com.br/entenda-como-a-reforma-da-previdencia-afeta-as-empresas/> Acesso em: 24 de out. de 2019

ANEXOS

ANEXO A: MÍDIA KIT.....	1 página
ANEXO B: PEÇAS FINAIS.....	5 páginas
ANEXO C: PLANILHA DE MÍDIA DIGITAL.....	1 página
ANEXO D: PESQUISA VESTUÁRIO FEMININO.....	8 páginas

ANEXOS

ANEXO A: MÍDIA KIT.....	1 página
-------------------------	----------



JX's

MODA FEMININA

MÍDIA KIT

SOBRE A JX'S

A empresa surgiu da grande vontade que Joyce tinha em ter seu próprio negócio. Hoje possui duas lojas que se localizam na Galeria Muvuca e na Galeria das Marcas. Ambas no centro do comércio da cidade de Duque de Caxias.

REDES SOCIAIS

A empresa possui cerca de:



16k de seguidores 8k de seguidores

NOSSO PÚBLICO*

50%

com idade entre 19 e 24 anos

45%

curso superior incompleto

66%

ganham de 1 a 3 salários mínimos

68%

não possuem filhos

60%

moradoras da baixada fluminense



82%

costuma realizar compras pela internet

50%

aprox. das compras se categorizam como vestuário

69%

aprox. fazem de 1 a 3 compras por semestre



*Pesquisa realizada entre 20/05/2020 e 28/05/2020
Disponível em: <https://forms.gle/fBb8GwMBR3GLWkam7>

ANEXOS

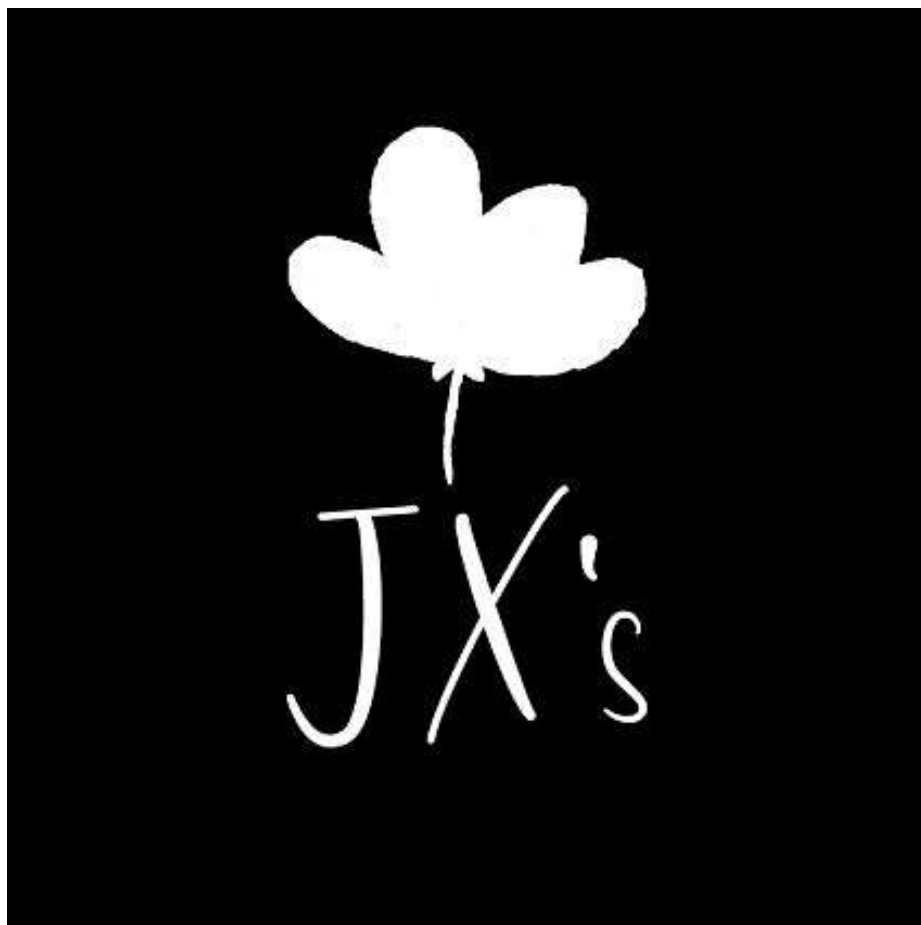
ANEXO B: PEÇAS FINAIS.....	5 páginas
----------------------------	-----------

PEÇAS FINAIS

LOGO COM ASSINATURA



VERSÕES MONOCROMÁTICAS



PEÇAS DE POST INSTAGRAM E FACEBOOK



CAPA DO CATÁLOGO



CAPA DO LOOKBOOK E PÁGINA INTERNA



ANEXOS

ANEXO C: PLANILHA DE MÍDIA DIGITAL.....	1 página
---	----------

DADOS DA CAMPANHA

NOME DO CLIENTE / EMPREENDIMENTO	JX's Atelie
CAMPANHA	MÍDIAS SOCIAIS
PRAÇA PRINCIPAL	DUQUE DE CAXIAS E BAIXADA FLUMINENSE
RESPONSÁVEL PELO ATENDIMENTO	Israel e Yasmim
ANO DO PLANEJAMENTO	2021

NOMEIE AS CATEGORIAS QUE SERÃO TRABALHADAS

CATEGORIA 1	SERVIÇOS
CATEGORIA 2	MÍDIA
CATEGORIA 3	PRODUÇÃO
CATEGORIA 4	AGENCIAMENTO
CATEGORIA 5	***

DADOS DA VERBA DISPONIBILIZADA

	SERVIÇOS	MÍDIA	PRODUÇÃO	AGENCIAMENTO	***	SUB-TOTAL
JANEIRO	R\$ 1.350,00	R\$ 500,00	R\$ 250,00	R\$ 400,00	R\$ -	R\$ 2.500,00
FEVEREIRO	R\$ 800,00	R\$ 500,00	R\$ 250,00	R\$ 400,00	R\$ -	R\$ 1.950,00
MARÇO	R\$ 650,00	R\$ 500,00	R\$ -	R\$ 400,00	R\$ -	R\$ 1.550,00
ABRIL	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
MAIO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
JUNHO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
JULHO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
AGOSTO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
SETEMBRO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
OUTUBRO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
NOVEMBRO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
DEZEMBRO	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
TOTAL GERAL	R\$ 2.800,00	R\$ 1.500,00	R\$ 500,00	R\$ 1.200,00	R\$ -	R\$ 6.000,00

Empreendimento: JX's Ateliê
 Campanha: MÍDIAS SOCIAIS
 Praça principal: DUQUE DE CAXIAS E BAIXADA FLUMINENS
 Responsável: Israel e Yasmim

2021



CONTROLE DE VERBA - RESUMO

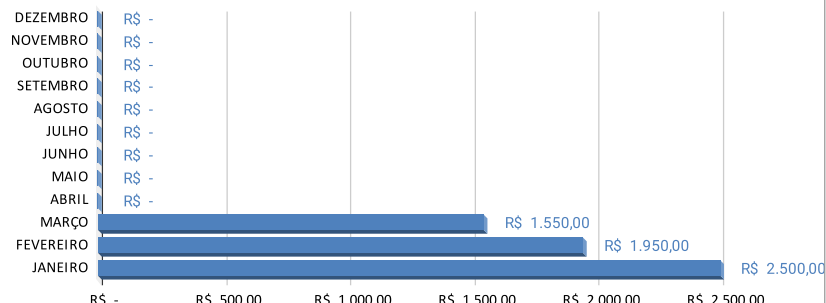


● Verba total utilizada

Verba total disponível	R\$	-
Verba total utilizada	R\$	6.000,00
Verba total disponibilizada	R\$	6.000,00



CONTROLE MENSAL DOS GASTOS



VALOR PREVISTO POR MÊS

JANEIRO	R\$	2.500,00
FEVEREIRO	R\$	1.950,00
MARÇO	R\$	1.550,00
ABRIL	R\$	-
MAIO	R\$	-
JUNHO	R\$	-
JULHO	R\$	-
AGOSTO	R\$	-
SETEMBRO	R\$	-
OUTUBRO	R\$	-
NOVEMBRO	R\$	-
DEZEMBRO	R\$	-
TOTAL	R\$	6.000,00

VALOR GASTO POR MÊS

			% DA VERBA DO MÊS QUE FOI GASTA
JANEIRO	R\$	2.500,00	100,00%
FEVEREIRO	R\$	1.950,00	100,00%
MARÇO	R\$	1.550,00	100,00%
ABRIL	R\$	-	0,00%
MAIO	R\$	-	0,00%
JUNHO	R\$	-	0,00%
JULHO	R\$	-	0,00%
AGOSTO	R\$	-	0,00%
SETEMBRO	R\$	-	0,00%
OUTUBRO	R\$	-	0,00%
NOVEMBRO	R\$	-	0,00%
DEZEMBRO	R\$	-	0,00%
TOTAL	R\$	6.000,00	100,00%



ONDE ESTÁ indo MEU DINHEIRO?

AGENCIAMENTO

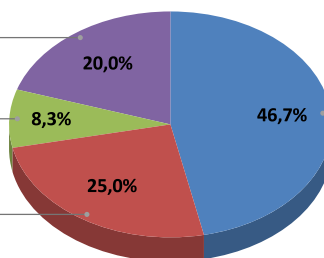
20,0%

PRODUÇÃO

8,3%

MÍDIA

25,0%



SERVIÇOS

46,7%

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA GASTA ATÉ O MOMENTO

	SERVIÇOS		MÍDIA		PRODUÇÃO		AGENCIAMENTO		***	SUB-TOTAL
JANEIRO	R\$	1.350,00	R\$	500,00	R\$	250,00	R\$	400,00	R\$ -	R\$ 2.500,00
FEVEREIRO	R\$	800,00	R\$	500,00	R\$	250,00	R\$	400,00	R\$ -	R\$ 1.950,00
MARÇO	R\$	650,00	R\$	500,00	R\$	-	R\$	400,00	R\$ -	R\$ 1.550,00
ABRIL	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -	R\$ -
MAIO	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -	R\$ -
JUNHO	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -	R\$ -
JULHO	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -	R\$ -
AGOSTO	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -	R\$ -
SETEMBRO	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -	R\$ -
OUTUBRO	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -	R\$ -
NOVEMBRO	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -	R\$ -
DEZEMBRO	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$ -	R\$ -
TOTAL GERAL	R\$	2.800,00	R\$	1.500,00	R\$	500,00	R\$	1.200,00	R\$ -	R\$ 6.000,00

JANEIRO
2021

[illegible]

FEVEREIRO
2021

**MARÇO
2021**

	PLANEJAMENTO DE MÍDIA E AÇÕES PUBLICITÁRIAS						CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO / VEICULAÇÃO																															
	MATERIAL / ITEM	FORMATO	VEÍCULO / FORNECEDOR	QUANTIDADE	DISTRIBUIÇÃO / OBSERVAÇÃO	VALOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
SERVIÇOS	FOTOGRAFO ESTÚDIO					R\$ 250,00																																
	MODELO					R\$ 400,00																																
MÍDIA	FACEBOOK (POSTS)			13		R\$ 125,00																																
	FACEBOOK (STORIE)			9		R\$ 125,00																																
	INSTAGRAM (POSTS)			13		R\$ 125,00																																
	INSTAGRAM (STORIE)			9		R\$ 125,00																																
PRODUÇÃO																																						
AGENCIAMENTO	AGENCIAMENTO				1/3 - Parcelas	R\$ 400,00																																

TOTAL DAS AÇÕES DO MÊS						R\$ 1.550,00																																
VERBA PREVISTA PARA O MÊS						R\$ 1.550,00																																
DIFERENÇA						R\$ -																																

Planilha - Planejamento de Mídias Digitais

		Cliente Jx's														Custo Total				R\$ 6.000,00							Meses: JAN/FEV/MAR - 2021									
		Facebook https://www.facebook.com/jxsatelite														Verba de mídia				R\$ 1.500,00																
		Instagram https://www.instagram.com/jxs.jxs/?hl=pt-br														Agenciamento 20%				R\$ 1.200,00																
		Contato (21) 2575-9344														Impostos				0,00% R\$ 0,00							Total de meses: 3									
Mídia	Anúncio	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	%	Verba	Por dia	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Facebook Ads	Post	3		3		3			3		3		3			3		3		3			3		3		3				3			50	R\$ 375,00	R\$ 9,62
	Storie		3		3					3		3						3		3				3		3						3		50	R\$ 375,00	R\$ 13,89
		Verba de mídia 50,00% R\$ 750,00																												100	R\$ 750,00					
Instagram Ads	Post	3		3		3			3		3		3			3		3		3			3			3				3			50	R\$ 375,00	R\$ 10,42	
	Storie		3		3					3		3						3		3				3		3					3		50	R\$ 375,00	R\$ 13,89	
		Verba de mídia 50,00% R\$ 750,00																												100	R\$ 750,00					
A planilha é referente aos 3 meses de veiculação das redes sociais. As inserções será 1 por dia nos meses de JAN, FEV, MAR de 2020.		Verba de mídia 0,00% R\$ 0,00																																		
		Total de mídia 100,00% R\$ 1.500,00																																		

ANEXOS

ANEXO D: PESQUISA VESTUÁRIO FEMININO.....	8 páginas
---	-----------

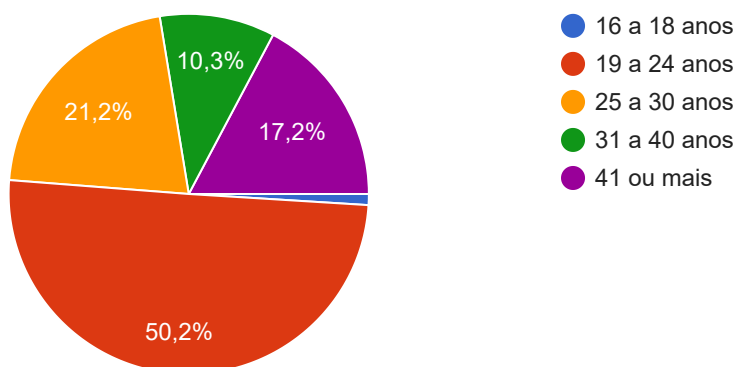
Vestuário Feminino

203 respostas

[Publicar análise](#)

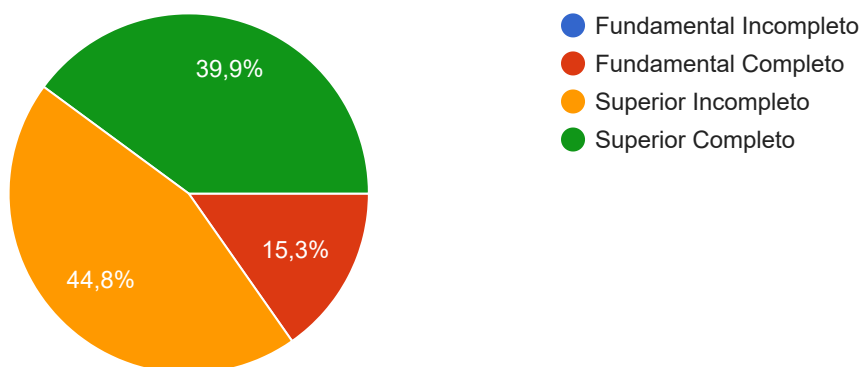
Sua Idade

203 respostas



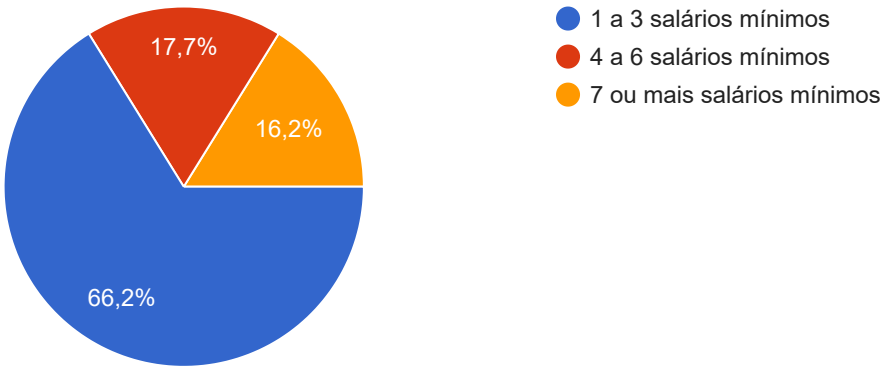
Sua escolaridade

203 respostas



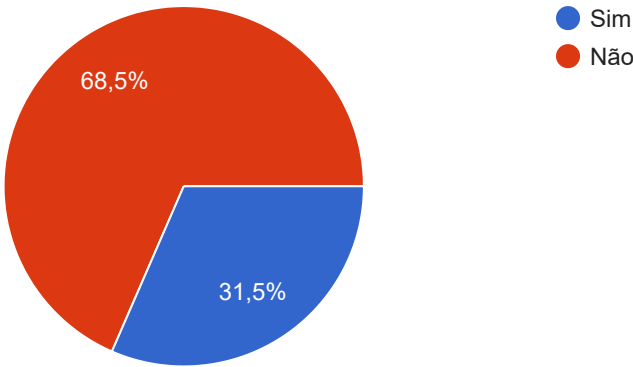
Qual a sua renda mensal?

198 respostas



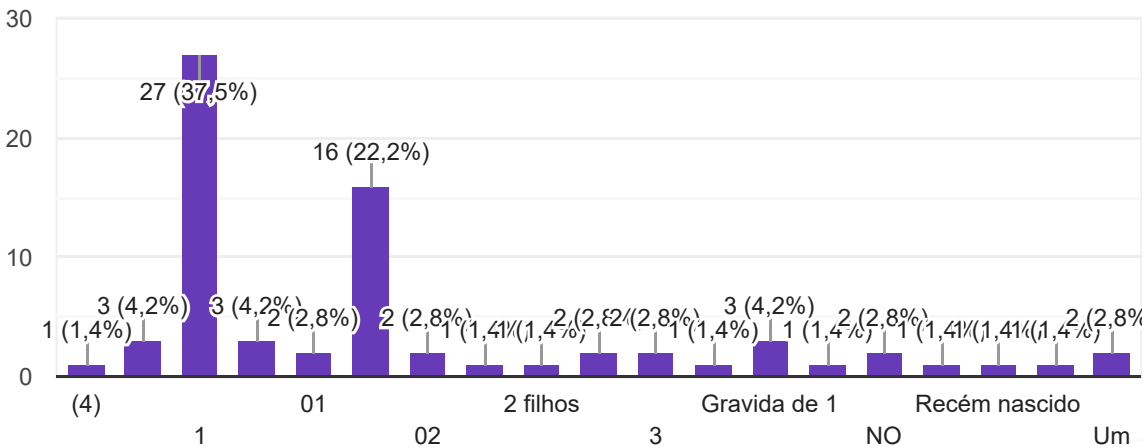
Possui filhos?

203 respostas



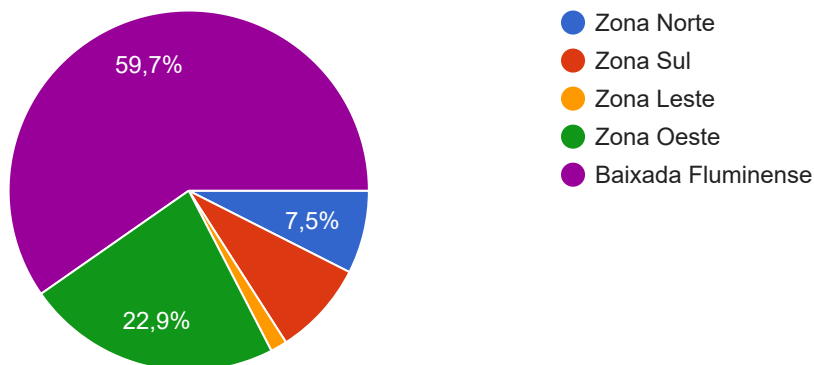
Se sim, quantos?

72 respostas



E qual região do Rio que você mora?

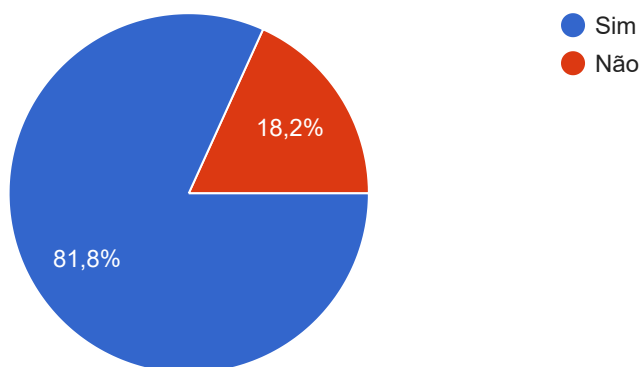
201 respostas



Segunda Parte

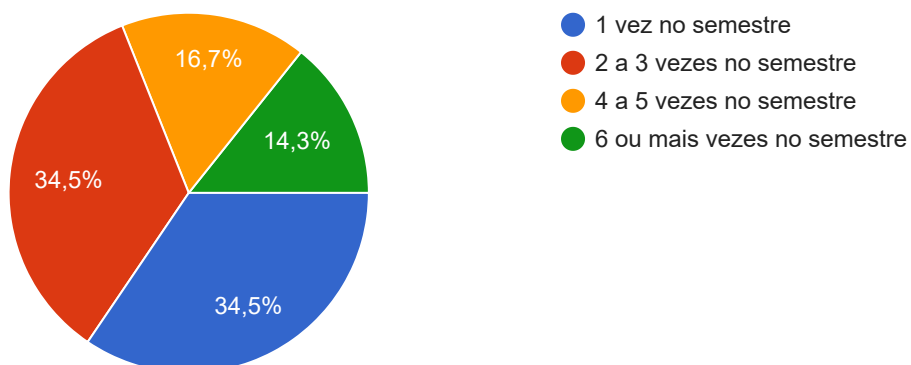
Costuma fazer compras pela internet?

203 respostas



Com que frequência você realiza uma compra pela internet?

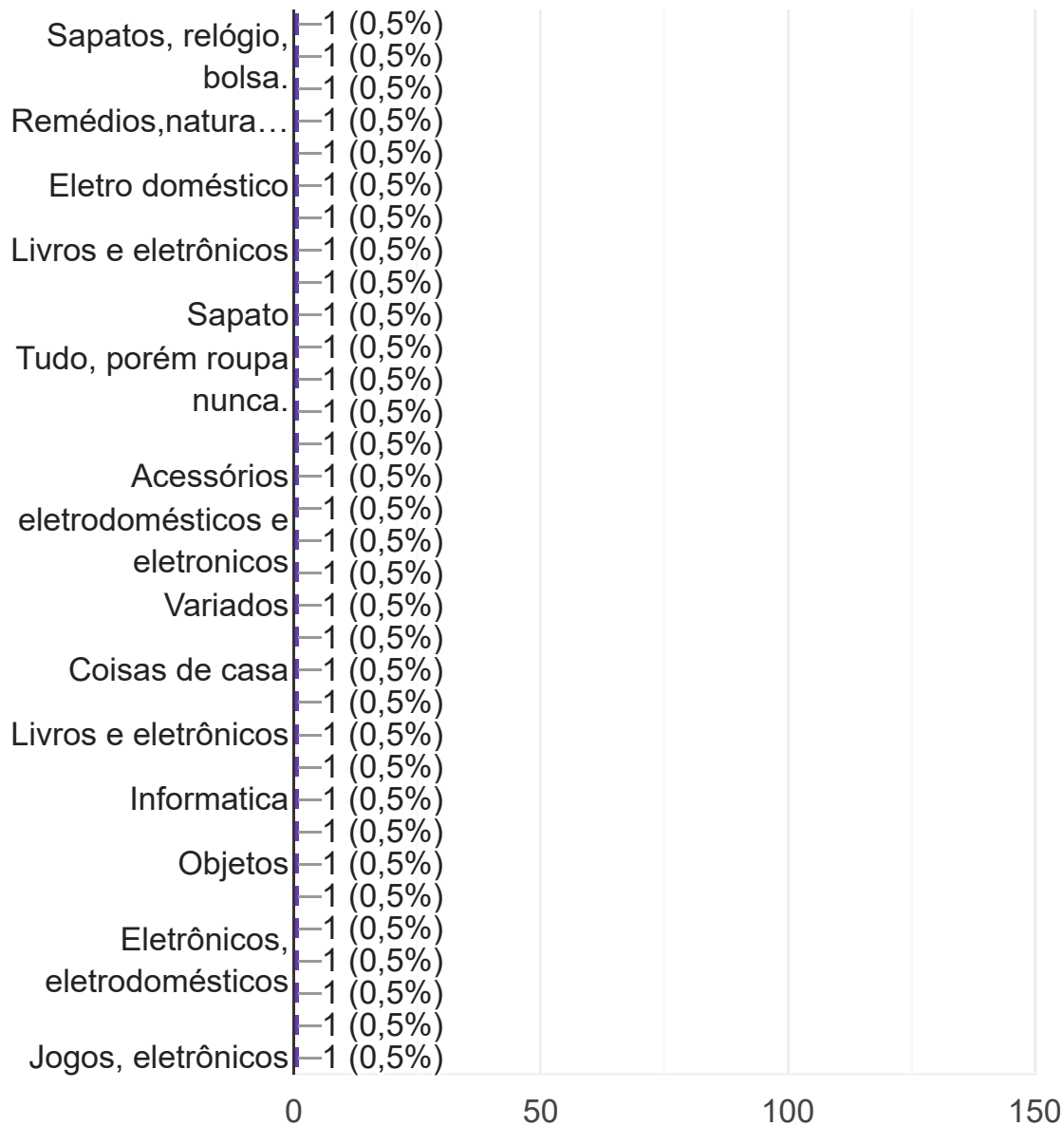
203 respostas



Que tipo de produtos você compra pela internet?

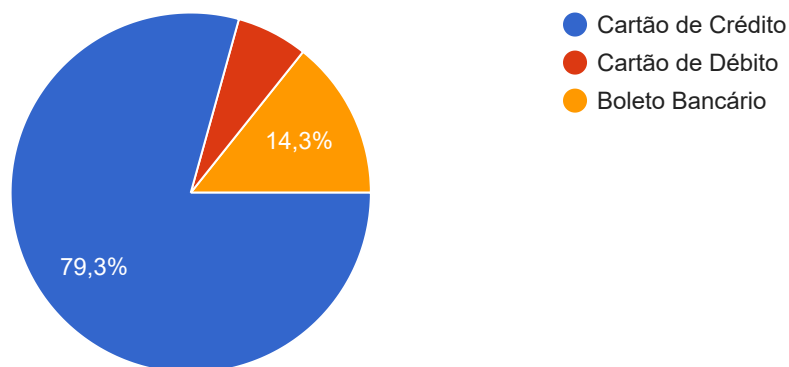
203 respostas





Como costuma pagar suas compras pela internet?

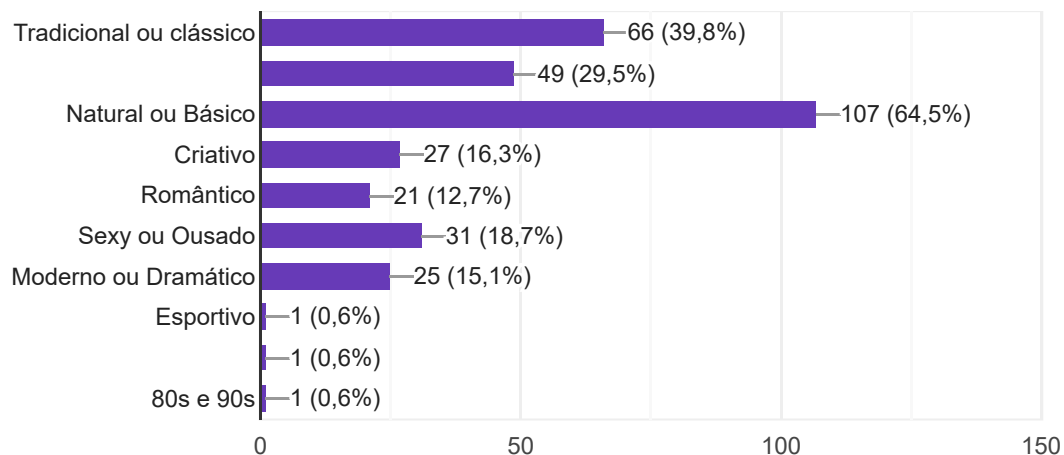
203 respostas



Terceira Parte

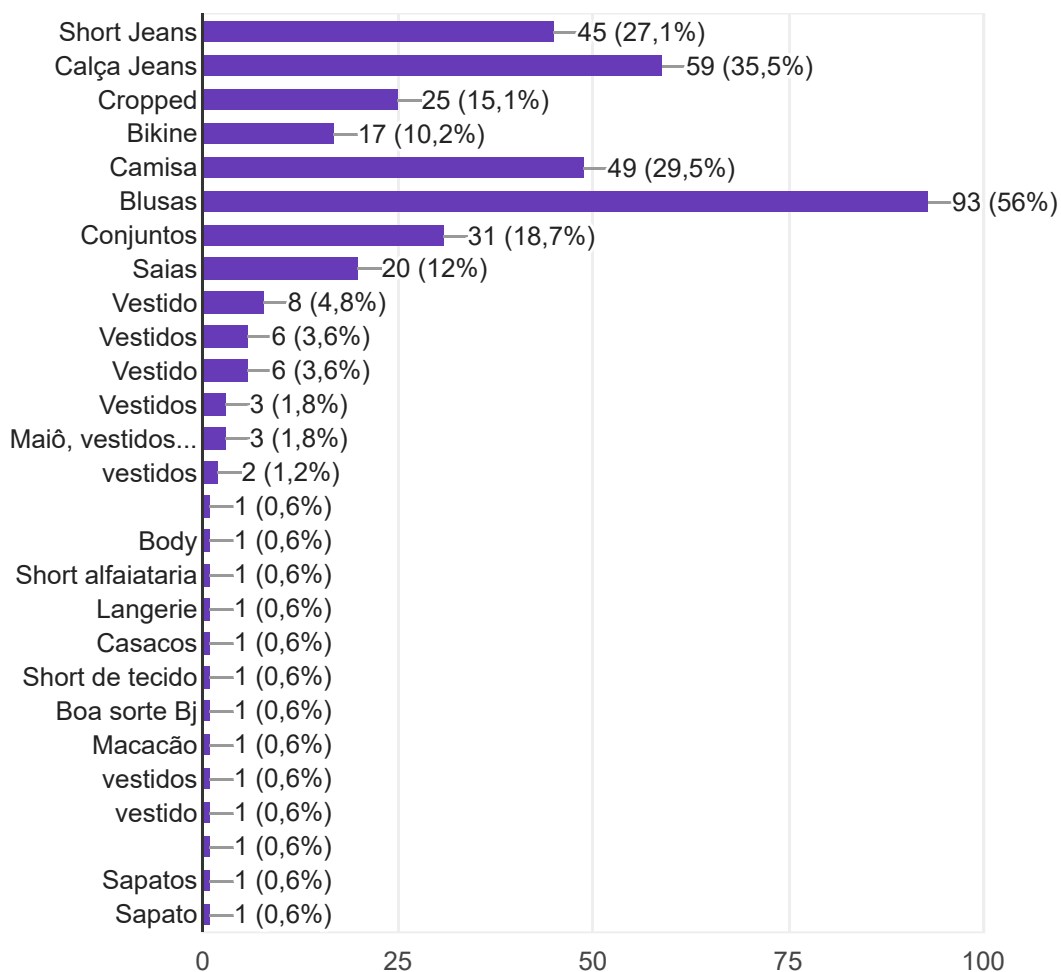
Qual estilo de roupa você se enquadra?

166 respostas



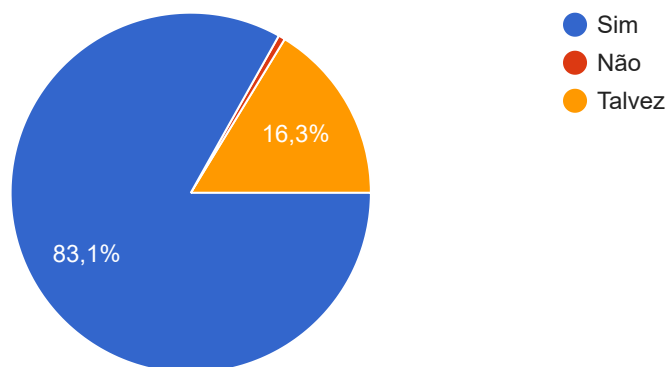
Qual peça de roupa você costuma comprar com mais frequência ?

166 respostas



Indicaria a loja da qual você fez uma compra a um amigo/a?

166 respostas



Google Formulários



