

**CENTRO PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE FRANCA
“Dr. THOMAZ NOVELINO”**

TECNOLOGIA EM GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL

**BRUNO HENRIQUE RODRIGUES NASCIMENTO
SYLBENIA PHAYFER COSTA DE SOUZA BATISTA**

**BOLSA ANTIVIRAL E ANTIBACTERIANA: proposta de marketing de
um produto funcional.**

**FRANCA/SP
2023**

BRUNO HENRIQUE RODRIGUES NASCIMENTO
SYLBENIA PHAYFER COSTA DE SOUZA BATISTA

**BOLSA ANTIVIRAL E ANTIBACTERIANA: proposta de marketing de
um produto funcional.**

Trabalho de Graduação apresentado à
Faculdade de Tecnologia de Franca - "Dr.
Thomaz Novelino", como parte dos requisitos
obrigatórios para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão da Produção Industrial.

Orientador: Me. Tadeu Artur de Melo Junior

FRANCA/SP
2023

**BRUNO HENRIQUE RODRIGUES NASCIMENTO
SYLBENIA PHAYFER COSTA DE SOUZA BATISTA**

**BOLSA ANTIVIRAL E ANTIBACTERIANA: proposta de marketing de
um produto funcional.**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”, como parte dos requisitos obrigatórios para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Produção Industrial.

Trabalho avaliado e aprovado pela seguinte Banca Examinadora:

Orientador(a) : _____
Nome..... : Tadeu Artur de Melo Junior
Instituição : Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Examinador(a) 1 : _____
Nome..... :
Instituição : Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Examinador(a) 2 : _____
Nome..... :
Instituição : Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Franca, 08 de maio de 2023.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, a Deus por nos dar o dom da vida e a capacidade de entendimento, nos permitindo absorver cada vez mais conhecimento para aprimorarmos nossa capacidade mental de aprendizado.

A nossos familiares, pela ausência devido a tempo sacrificado em prol de um futuro com melhores oportunidades na vida profissional

Em especial ao nosso mestre Tadeu Artur de Melo Junior, orientador, estimulador e exemplo a ser seguido, pelo incentivo, cooperação e ensinamentos que permitiu chegarmos até aqui e adentrar esta imensa estrada que continuaremos a percorrer.

Menção honrosa a nossa amiga Luciana A. Cintra, que nos contribuiu com seu tempo, conhecimento e ajuda em momentos difíceis que passamos ao longo dessa jornada.

“Lembre-se que as pessoas podem tirar tudo de você, menos o seu conhecimento.

Albert Einstein

RESUMO

Com o início da pandemia do vírus Sars-CoV-2 observou-se a oportunidade de criação de produtos com ação de prevenção contra microrganismos ofensivos a saúde humana, e foi quando surgiu a ideia de criar uma bolsa feminina feita de tecido antiviral e antibacteriano, com isso, houve a necessidade da elaboração de um plano de marketing, para introdução e venda desta bolsa no mercado-alvo. Assim, o objetivo desse trabalho será analisar e desenvolver estratégias de marketing eficazes para impulsionar as vendas desse produto inovador. Para tanto, será abordado de forma qualitativa e exploratória e com base sistemática, a literatura sobre marketing, em pesquisas bibliográficas, web gráfica e online, pesquisa de mercado, análise de concorrência, estudo de tendências e parcerias estratégicas. Para a realização do estudo do conceito de marketing foi feita a análise da matriz SWOT, a exploração e o engajamento do produto nas redes sociais. O monitoramento das estratégias implementadas, a criação de sistemas de pesquisas de satisfação de clientes e o monitoramento e avaliação desses feedbacks foram feitos através do medidor de desempenho KPIs. O trabalho nos permitiu compreender que o marketing desempenha um papel fundamental no processo de vendas de um produto e garante a comunicação dos diferenciais e dos benefícios do produto ao seu público-alvo. Desta forma, a introdução e venda da bolsa proposta no presente trabalho, se torna uma excelente oportunidade de negócio no momento atual.

Palavras-chave: Bolsa Funcional. Estudo de Tendências. Inovação. Marketplace. Plano de Marketing.

ABSTRACT

With the beginning of the Sars-CoV-2 virus pandemic, the opportunity to create products with preventive action against microorganisms harmful to human health arose, and it was when the idea of creating a women's purse made of antiviral and antibacterial fabric emerged, requiring the development of a marketing plan for its introduction and sale in the target market. Thus, the objective of this paper will be to analyze and develop effective marketing strategies to boost sales of this innovative product. Therefore, the marketing information will be approached through a qualitatively and exploratory way, in a systemic model via bibliographic, graphical, online and market research besides competitive analysis, trend studies, and strategic partnerships. To undertake the marketing study, it was done a SWOT method analysis, the exploration and engagement of the product in the social medias. The implemented strategies monitoring, the creation of customer satisfaction research systems and the monitoring and evaluation of the feedback were done through the KPIs performance measurer. This work enabled us to understand that the marketing plays an important role in sales and guarantees the communication of the product's differential and benefits to its target audience. Therefore, the introduction and sale of the bag proposed in this paper becomes an excellent business opportunity these days.

Keywords: Practical Purse. Trend Study. Innovation. Marketplace. Marketing Plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marketing – Mapa Conceitual	18
Figura 2 – Composto de Marketing Os 4 P's	20
Figura 3 – Cartela de Cores	31
Figura 4 – Croqui da Bolsa (1).....	32
Figura 5 –Embalagem S.B funcional.....	35
Figura 6 – Croqui da Embalagem.....	36
Figura 7 – Logotipo da Marca.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ficha Técnica	33
Quadro 2 – Análise <i>SWOT</i>	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Custos dos Materiais.....	34
Tabela 2 – Custos Finais	34

LISTA DE SIGLAS

CAC	Custo de Aquisição do Cliente
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
EPI	Equipamento de Proteção Individual
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>
GAP	Termo em inglês que identifica lacuna ou falha
KPI	<i>Key Performance Indicators</i>
SWOT	- <i>Strengths Weaknesses Opportunitites Threats</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 PANDEMIAS E TECIDOS TECNOLÓGICOS.....	16
2.2 BOLSA – EM TODA A SUA DIMENSÃO.....	16
2.3 MARKETING E PROPAGANDA – CONCEITOS E DEFINIÇÕES	17
2.4 MIX DE MARKETING	19
2.4.1 PRODUTO.....	20
2.4.2 PRAÇA.....	21
2.4.3 PROMOÇÃO.....	21
2.4.4 PREÇO.....	22
2.5 MARKETING DIGITAL	22
2.6 MARKETPLACE.....	23
2.7 MEIOS DE DIVULGAÇÃO.....	25
2.8 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i>	25
2.9 SUSTENTABILIDADE E MARKETING VERDE – CONCEITOS E DEFINIÇÕES	26
3 ELABORAÇÃO DO PLANO DE <i>MARKETING</i> DA BOLSA.....	28
3.1 ANÁLISE DE MERCADO	28
3.1.1 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	28
3.1.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	29
3.1.3 ANÁLISE DE TENDÊNCIAS DE MERCADO	30
3.2 DEFINIÇÃO DO PRODUTO	31
3.2.1 DESCRIÇÃO DA BOLSA	31
3.2.2 CARTELA DE CORES.....	31
3.2.3 MATERIAIS	31
3.2.4 CROQUI	32
3.2.5 FICHA TÉCNICA.....	33
3.2.6 CUSTOS.....	34
3.2.7 EMBALAGEM DE VENDA	35
3.3 DIFERENCIAIS E BENEFÍCIOS.....	36
3.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	37

3.4.1 MARCA	38
3.4.2 LOGOTIPO DA MARCA.....	38
3.4.3 VISÃO	38
3.4.4 MISSÃO.....	39
3.4.5 VALORES	39
3.5 ANÁLISE SWOT.....	40
3.6 MIX DE <i>MARKETING</i> DO PRODUTO	41
3.6.1 PRODUTO.....	41
3.6.2 PRAÇA.....	41
3.7.3 PROMOÇÃO.....	42
3.8.4 PREÇO.....	42
3.7 IMPLEMENTAÇÃO	42
3.8 AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO	43
3.8.1 PESQUISAS E AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS.....	48

INTRODUÇÃO

A ocorrência da pandemia de Covid-19 trouxe vários desafios a população mundial e as indústrias, e com eles a necessidade de criação e desenvolvimento de produtos com propriedades funcionais que proporcionem maior e melhor prevenção e/ou proteção, contra microrganismos nocivos presentes em nosso dia a dia.

Com o avanço da tecnologia e a crescente preocupação com a saúde e higiene, o mercado de produtos inovadores e funcionais tem ganhado destaque. Nesse contexto, as bolsas femininas têm se tornado não apenas um item de moda, mas também uma escolha estratégica para mulheres que buscam praticidade e segurança.

O setor da moda tem passado por constantes transformações, impulsionadas pelas mudanças nas preferências e necessidades dos consumidores, bem como pelas demandas por produtos que ofereçam benefícios adicionais.

Com um produto previamente criado - uma bolsa feminina de uso pessoal, feita com tecido funcional, que proporciona maior proteção a sua usuária contra diversos tipos de microrganismo, é proposto a exploração do mercado de vendas da bolsa em plataformas *marketplaces*. Assim, o objetivo do presente trabalho é analisar e desenvolver estratégias eficazes e marketing para impulsionar as vendas desse produto inovador, atendendo às necessidades das consumidoras contemporâneas que buscam proteção e funcionalidade.

A justificativa do trabalho se baseia na crescente demanda por produtos que ofereçam soluções de proteção e segurança em meio às preocupações com a saúde e higiene no dia a dia. A bolsa feminina feita de tecido com propriedades antivirais e antibacteriana representa uma proposta inovadora, combinando funcionalidade e estilo em um único produto. Além disso, as plataformas *marketplaces* têm se consolidado como um canal de vendas estratégico, com grande alcance e potencial para atingir um amplo público consumidor.

A metodologia utilizada no presente trabalho será desenvolvida por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, baseada em uma revisão sistemática da literatura sobre marketing, em pesquisas bibliográficas, *web* gráfica e *online*, pesquisa de mercado, análise de concorrência, estudo de tendências e parcerias estratégicas.

Além disso, serão realizadas análises para identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças, auxiliando na tomada de decisões para introdução do produto no mercado consumidor.

Por fim, será desenvolvido um plano de ação com as estratégias de marketing definidas, engajamento nas redes sociais e com influenciadores digitais, e estabelecimento de indicadores-chave de desempenho (KPI's) para monitorar o sucesso das estratégias implementadas.

Espera-se que este trabalho contribua para o sucesso de venda da bolsa feminina feita de tecido antiviral e antibacteriano nas plataformas *marketplaces*, atendendo às necessidades e desejos das consumidoras, ao mesmo tempo em que se destaca no mercado competitivo. Através da implementação das estratégias de marketing propostas, espera-se alcançar um posicionamento sólido e uma base de clientes fiéis.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Novas tecnologias são introduzidas todos os dias no mercado consumidor e a forma como vivemos, influência nas pesquisas e descobertas de novos produtos que facilitem nosso dia a dia, e forma como essas inovações são introduzidas no mercado consumidor, permitem vislumbrar técnicas e estratégias de marketing para permitir o conhecimento do produto por seu público-alvo.

2.1 PANDEMIAS E TECIDOS TECNOLÓGICOS

A pandemia de Covid-19, foi um fator surpresa para o mundo todo afetando todas as classes sociais por todo o mundo, trazendo consigo muito sofrimento, porém, o mundo passou a conhecer melhor os microrganismos e com isso uma busca incessante por formas de neutralizá-los.

O ser humano vem inovando em criações de tecidos, tanto para economia de recursos naturais quanto por custo e desempenho, e na busca de evitar transmissões de doenças, como o caso dos tecidos antivirais.

“Com esses avanços cada vez mais frequentes e mais rápidos no mundo, alguns tecidos foram desenvolvidos para ajudar o ser humano a ter maior conforto, melhor desempenho, melhor adaptação ao clima, algumas funcionalidades de proteção, entre outras” (IDE; CINTRA, 2022, p. 19).

As pandemias são um desafio para os órgãos sanitários e epidemiológicos, elas colocam em questão a maneira de concebê-las e controlá-las, diante disto, diversas propostas são enunciadas no intuito de barrar a transmissibilidade entre as pessoas.

2.2 BOLSA – EM TODA A SUA DIMENSÃO

O uso de bolsas vai além de um item de moda, ela traz uma maneira de expressar e informações que norteiam costumes e comportamentos diante da sociedade.

Segundo Ide e Cintra (2022, p.23):

A bolsa é um item indispensável nos dias atuais, principalmente para as mulheres. Ela vai além da dimensão externa, em seu interior, a mulher guarda sua particularidade, nos mais diversos âmbitos de sua vida. Está ligada a constituição da sua identidade, inseparável da mulher, está pronta para as

mais diversas necessidades – funcional, afetiva ou social, a bolsa é companheira fiel do universo feminino.

É muito utilizada pelas mulheres no dia a dia, seja para transportar objetos pessoais ou para complementar o *look*, também tem uma importância além do aspecto estético e da funcionalidade, ela remete a um símbolo de status e poder e se tornou uma maneira de demonstrar sua personalidade.

2.3 MARKETING E PROPAGANDA – CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O marketing é um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas para promover produtos, serviços, ideias ou marcas para um público-alvo, criando valores e atendendo suas necessidades. Está presente em todas as instituições, independente do ramo que atue.

Para Kotler; Keller (2012, p. 03) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Popularmente utilizado para referenciar práticas de promoção e venda, o marketing envolve várias atividades. Ações realizadas por diferentes setores como financeiro, recursos humanos e compras, precisam estar alinhados dentro da estratégia para que haja sucesso.

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 04):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. [...] é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Assim, é possível entender que a administração do *marketing* é muito mais que uma função empresarial que busca a venda dos produtos. É um processo social e empresarial que envolve todos os setores de uma organização, buscando alinhá-los numa estratégia que procure compreender os consumidores para fornecer o que eles necessitam.

As empresas têm de avançar sempre com seus programas de *marketing*, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado. Isso se aplica especialmente à incorporação da Internet aos planos de marketing (KOTLER; KELLER, 2012, p. 14).

O marketing é uma área importante para as empresas, pois ajuda a aumentar as vendas, criar e manter relacionamentos com os clientes, melhorar a visibilidade da marca e gerar novas oportunidades de negócios. Também é importante para a sociedade, porque permite que as empresas ofereçam produtos e serviços que atendam a essas necessidades, de maneira que melhore a qualidade de vida.

A figura 1 situada a seguir, demonstra o Mapa Conceitual do Marketing, que é uma ferramenta visual que ajuda a organizar e conectar conceitos em uma determinada área de conhecimento. No caso do marketing, o mapa conceitual ajuda a entender e visualizar a interconexão entre os diversos conceitos e estratégias envolvidas no processo de marketing.

Figura 1: Marketing – Mapa Conceitual.



Fonte: lunes (2022, online).

“Por ser uma definição que deve ser difundida nos diversos setores, a compreensão do Marketing é essencial para a sua prática correta dentro das estratégias empresariais” (FREITAS, s.d., p. 3).

Assim, o marketing é a habilidade de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e vontades de um mercado consumidor, a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público, conseguindo gerar valor para os clientes e lucro as empresas.

A propaganda também é importante para propagar o produto no mercado, assim, para Muniz (2004) é apontada como uma forma de comunicação persuasiva que tem como objetivo de promover e incentivar a venda de um produto ou serviço.

“A propaganda se expandiu junto com o crescimento dos veículos de comunicação, que deixaram de ser apenas um canal por onde circulavam notícias, passando a agregar grandes investimentos de capital” (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 3).

O objetivo da propaganda é informar, persuadir e influenciar os consumidores a tomar uma decisão de compra favorável ao produto ou serviço anunciado e de acordo com Gomes (2001) ela deve ser planejada de acordo com o público-alvo e os objetivos de marketing da empresa, e deve transmitir a mensagem de forma clara e objetiva, destacando os benefícios e diferenciais do produto ou serviço em relação aos concorrentes.

Assim, apesar de trabalharem juntas o marketing e a propaganda são duas áreas diferentes e não devem ser confundidas. O marketing é um processo que envolve a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, envolvendo pesquisa de mercado, análise de concorrência, definição de estratégias de precificação, distribuição, promoção e posicionamento de produtos ou serviços para atender às necessidades e desejos dos clientes, enquanto a propaganda é uma ferramenta específica de comunicação utilizada para promover produtos ou serviços, persuadindo o público-alvo a comprar, utilizando diferentes meios de divulgação.

2.4 MIX DE MARKETING

O mix de marketing entende-se como um conjunto de estratégias utilizadas pelas empresas para promover seus produtos ou serviços.

Kotler; Keller (2012) definem o mix de marketing como um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Para Mc Carthy (1978 apud AMARAL, 2000, p. 52) o mercado-alvo é “o mais homogêneo ou similar grupo de consumidores para os quais a empresa deseja chamar atenção” e ele defende que a estratégia de marketing especifica o mercado-alvo e seu relacionado mix de marketing.

Ainda de acordo com Mc Carthy (1978 apud AMARAL, 2000, p. 52) o mix de marketing também denominado de 4P's, é uma forma preconizada “de estudar produto, preço, praça e promoção”.

Kotler; Keller (2006, p. 17) ainda relaciona os 4P's como a representação de uma “visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente”.

A Figura 2, apresentada abaixo, demonstra o composto de marketing em sua estrutura.

FIGURA 2: Composto de *Marketing* Os 4 P's



Fonte: Kotler (1998, p. 97).

Deste modo, sua finalidade é ajudar as empresas a alcançar seus objetivos, como aumentar as vendas, melhorar a visibilidade da marca, conquistar e fidelizar clientes. Utilizando as estratégias adequadas de produto, preço, praça e promoção, as empresas criam uma oferta de valor diferenciada e relevante ao seu público-alvo, atendendo suas necessidades e expectativas, se destacando dos concorrentes.

2.4.1 Produto

São os produtos ou serviços oferecidos pela empresa e incluem o desenvolvimento e *design*, a qualidade, a embalagem, o *branding*, as características e benefícios oferecidos.

Para Kotler (1998, p. 383) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade”.

Kotler (1998) estrutura o produto de acordo com sua hierarquia, acrescentando, cada nível, mais valor para o consumidor. Classifica também em tangíveis e intangíveis, duráveis e não duráveis e ainda em bens de consumo e bens industriais. Os bens de consumo podem ser bens de conveniência, de compra e de especialidade, enquanto os bens industriais são materiais e componentes, bens de capital, e suprimentos e serviços.

2.4.2 Praça

Praça é o local onde o produto ou serviço é oferecido e incluem a escolha de canais de distribuição, a localização dos pontos de vendas, a gestão de estoques e a logística de distribuição.

Conforme Kotler (2003), para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira e ao menor custo possível.

Qualquer modalidade de canal de distribuição tem um denominador comum: procurar ir ao encontro do consumidor, facilitando o acesso às mercadorias e aos serviços, tornando-se assim um canal de distribuição mais competitivo (ROCHA; PLATT, 2015, p. 130).

A integração de capacidades específicas de canais de distribuição pode aumentar a comunicação e as vendas, permitindo melhor controle de estoque e eficiência da entrega.

2.4.3 Promoção

Promoção são às estratégias de comunicação utilizadas para promover o produto ou serviço e incluem a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, o marketing direto e a propaganda.

Kotler; Keller (2006) definem a promoção como ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo e engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam escolhidos pelo consumidor.

Para Loures (2014, p. 22) “promoção é a ação de colocar o seu negócio na praça, é a estratégia de comunicação, onde a ideia é transmitir o seu produto ou serviço para que se destaque dos demais”.

Assim, a promoção é o elemento responsável por comunicar os recursos e benefícios de um produto ou serviço para os mercados-alvo.

2.4.4 Preço

O preço é o valor monetário cobrado pelo produto ou serviço, incluindo o estabelecimento de preços competitivos, a criação de promoções e descontos, e a diferenciação de preços para diferentes segmentos de mercado.

Para Loures (2014, p. 22) o preço “é influenciado pela procura, demanda e percepção de valor que o consumidor atribui a determinado produto”.

Assim, quanto mais benefícios o consumidor perceber no produto que deseja, maior será o preço que estará disposto a pagar por sua aquisição.

De acordo com Rocha; Platt (2015 p. 109) “nos dias que correm, com uma economia mais estável, a análise do preço torna-se essencial em mercados competitivos, quando o preço deve ser encarado como uma estratégia agressiva no mercado”.

Para trabalhar o preço de forma segura e atrativa ao cliente, é necessário criar um mecanismo de sedução, onde o cliente entenda o valor do produto e seus benefícios, sem se sentir prejudicado.

2.5 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas para promover produtos, serviços, ideias ou marcas através da internet e outras mídias digitais. Objetivando atingir o público-alvo de forma mais eficiente, aumentar o alcance e visibilidade da marca, e melhorar o relacionamento com os clientes.

Para Sampaio; Tavares (2017, p. 5) “o marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre empresas e consumidores, tornando assim um diferencial competitivo”. É uma forma de estar presente nos negócios enfatizando a utilização das mídias sociais para um contato direto e transparente com os clientes.

Marketing digital pode ser feito das seguintes maneiras: marketing de conteúdo, marketing de mídia social, marketing de influências, e-mail marketing e publicidade *online*.

“As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *online*, como para os que se utilizam de múltiplas plataforma de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual” (CINTRA, 2010, p.3)

O marketing digital permite que as empresas atinjam um público-alvo mais amplo e global, com menor custo e maior eficiência. Além disso, facilita a análise de dados e métricas, possibilitando ajustes rápidos e otimizações constantes nas estratégias de marketing. A evolução das tecnologias e das mídias sociais, tornou o marketing digital uma ferramenta essencial para o sucesso das empresas e marcas de qualquer setor ou mercado.

2.6 MARKETPLACE

Marketplace é um modelo de negócio que conecta vendedores e compradores em uma única plataforma. É uma espécie de *shopping* virtual que oferece uma ampla variedade de produtos e serviços de diferentes marcas e vendedores.

De acordo com Sebrae (s.d., p. 2) o *marketplace* é uma plataforma *online* colaborativa – “onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço, na internet. O processo de vendas, geralmente, fica sob responsabilidade do organizador, que disponibiliza aos usuários uma estrutura digital com formas de pagamentos seguras e cálculos de frete integrados”.

Essas plataformas funcionam como intermediárias, conectando diferentes fornecedores e consumidores, facilitando a compra e venda de produtos ou serviços. Os vendedores podem listar seus produtos ou serviços nas plataformas, enquanto os consumidores podem pesquisar, comparar e adquirir itens de diferentes vendedores em um único local.

Cohen (2020, p. 19) relata que “o consumidor brasileiro tem, cada vez mais, buscado se adequar às tendências do mercado. [...] desde que começou a se popularizar, os *marketplaces* invadiram as casas e fizeram um enorme sucesso”.

A ascensão das plataformas *marketplaces* revolucionou o cenário do comércio eletrônico, proporcionando um ambiente virtual para a compra e venda de produtos de diversos setores.

Para Cohen (2020) esse perfil é resultado direto da popularização e do maior acesso à internet, por classes mais baixas, ajudando a corroborar o fortalecimento do poder de compra da população.

Ao listar e vender nessas plataformas, os vendedores têm acesso a um público diversificado, incluindo potenciais compradores de diferentes regiões geográficas, ampliando significativamente o alcance dos produtos e aumento da visibilidade da marca, permitindo que empresas de todos os tamanhos consiga uma presença significativa no mercado.

“O *Marketplace* é uma excelente alternativa para empresas sem experiência, que estão iniciando no *e-commerce* e não querem realizar grande investimento financeiro com divulgação, segurança de *site*, diversidade de forma de pagamento, dentre outros” (SEBRAE, s.d., p. 4).

A redução dos custos e barreiras de entrada é outro item que traz um diferencial nas plataformas, para pequenos negócios e empreendedores individuais, o estabelecimento de uma loja virtual independente pode ser desafiador e dispendioso. As plataformas *marketplaces* oferecem uma solução viável, eliminando a necessidade de criar e manter uma infraestrutura tecnológica complexa.

Um dos principais pontos positivos, para os consumidores, dentro do *marketplace*, é a oportunidade de poder comparar o preço de um mesmo produto em várias lojas, permitindo vantagem econômica (COHEN, 2020).

As plataformas *marketplaces* geralmente possuem sistemas de avaliação e *feedback* dos compradores, o que ajuda a construir a confiança do consumidor. A venda de bons produtos e um bom relacionamento com o cliente, permite a oportunidade de construir uma reputação positiva, resultando em aumento da demanda e fidelização de clientes. Além das garantias de proteção ao consumidor, contribuindo para uma maior segurança nas transações comerciais. Oferecem recursos e ferramentas que proporcionam a análises de dados , segmentação de mercado e opções de publicidade, os vendedores podem obter *insights* sobre o desempenho de seus produtos e implementar estratégias de marketing mais eficazes.

No contexto específico do setor de bolsas, essa plataformas desempenham um papel fundamental como canais de venda, oferecendo inúmeras vantagens, como alcance ampliado, aumento da confiança do consumidor e oportunidades de crescimento para os vendedores, como para os consumidores.

2.7 MEIOS DE DIVULGAÇÃO

Os meios de divulgação são canais de comunicação que as empresas utilizam para se promoverem e promoverem seus produtos ou serviços. A escolha do canal depende do público-alvo a ser alcançado, do orçamento disponível e dos objetivos de marketing da empresa.

Os meios mais comuns de divulgação são publicidade em veículos de divulgação (TV, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, internet, entre outros), marketing de conteúdo, marketing de influência (influenciadores digitais), relações públicas (criação da boa imagem junto ao público), marketing direto (e-mail, mala direta, telemarketing, entre outros), redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, entre outros) e eventos (corporativos, feiras, exposições, entre outros).

Não obstante com todos esses meios de divulgação, é perceptível o maior uso das novas tecnologias digitais nos dias atuais, pela facilidade de acesso e rapidez na divulgação da informação, o uso de redes sociais e plataformas digitais, tem ganhado destaque na divulgação e promoção dos produtos e serviços.

Com o aumento crescente do volume de informações disponíveis na internet e nas redes sociais, o uso dessas ferramentas se tornou imprescindível no dia a dia das pessoas e empresas. As redes sociais permitem uma rápida e fácil divulgação e disseminação das informações (JUNQUEIRA, et al., 2014).

De acordo com Reis; Tomaél (2016, p. 40) “As tecnologias digitais propiciam novas possibilidades por estarem presente em vários segmentos da sociedade, e quando utilizadas de forma sensata proporcionam novos convívios sociais e vasto acesso a novas informações”.

É importante que a empresa analise os resultados obtidos por cada meio de divulgação utilizado para avaliar sua eficácia e ajustar a estratégia de marketing, caso necessite.

2.8 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

Estratégias de marketing são ações e planos definidos pelas empresas para alcançar seus objetivos de negócio, incluindo o aumento de vendas, a fidelização de clientes, o lançamento de produtos, entre outros. Podem ser desenvolvidas para

serem aplicadas em curto, médio ou longo prazo, e devem estar alinhadas com a missão, visão e valores da empresa.

Planejamento estratégico de marketing, significa encontrar oportunidades atraentes e desenvolver estratégias de marketing rentáveis (SEITZ, 2005).

Ainda de acordo com Seitz (2005, p. 92) “A elaboração de planos de negócios, sejam novos negócios, ou atividades já em andamento, [...] devem necessariamente reforçar seu comprometimento com os mercados que pretendem atingir, de forma assertiva e competitiva”.

São fundamentais para o sucesso das empresas, independentemente do seu tamanho ou segmento de atuação, porque elas ajudam as empresas alcançarem seus objetivos, aumentarem sua visibilidade, atrair e fidelizar clientes, além de gerar mais receitas e lucros.

A questão do valor para o cliente, configura-se na preocupação da formulação e implementação de estratégias de marketing, a fim de ser obter vantagem competitiva, “o maior empenho é direcionado para a realização de atividades e aspectos específicos do negócio voltados para a entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas concorrentes” (TOALDO; LUCE, 2006, p. 27)

As principais estratégias de marketing utilizadas pelas empresa, incluem a segmentação de mercado, o posicionamento da marca, o marketing de conteúdo, o marketing de relacionamentos, o marketing digital, a publicidade e a promoção de vendas.

2.9 SUSTENTABILIDADE E MARKETING VERDE – CONCEITOS E DEFINIÇÕES

A sustentabilidade é um conceito que se refere à capacidade de uma empresa ou sociedade, de se desenvolver sem comprometer o meio ambiente e os recursos naturais que são esgotáveis, para as gerações futuras. O marketing verde, por sua vez, é uma estratégia de marketing baseada em práticas sustentáveis e na promoção de produtos e serviços com benefícios ambientais.

O marketing verde faz uma contribuição para a sociedade trazendo uma nova perspectiva da educação para uma postura de preocupação com os recursos naturais, contribuindo com desenvolvimento de produtos menos agressivos e apoiando a implantação de uma ética ambiental. A empresa, ao realizar ações sustentáveis, promove a valorização de sua marca e contribui, por meio consciente de seus recursos, com as gerações que estão por vir (GONZAGA, 2005 apud SILVA; BATISTA, 2023, *online*).

Assim, o marketing verde tem o objetivo não somente de atrair consumidores preocupados com a preservação do meio ambiente, mas também conscientizar a sociedade sobre a importância da sustentabilidade e incentivar a adoção de práticas mais responsáveis.

Para Silva; Batista (2023, *online*) a política de marketing que utiliza o meio ambiente como enfoque principal, pode atrair novos consumidores e parte do pressuposto de que “a gestão ambiental quando bem desenvolvida e divulgada para os consumidores ocasiona a redução dos impactos negativos sofridos pelo meio ambiente e causa uma melhoria da imagem da instituição trazendo vantagem competitiva”.

A consciência ambiental têm se tornado umas das principais preocupações da atualidade, sendo pauta de várias discussões e conferências internacionais. Conseqüentemente, o conceito de Sustentabilidade foi, aos poucos, sendo consolidado, contribuindo para uma melhor compreensão do tema, sua importância e suas respectivas inferências na sociedade (COSTA, 2019, p. 9).

As práticas de sustentabilidade nas empresas, podem gerar várias vantagens, como a melhoria da imagem, aumento da fidelização de clientes, redução de custos, cumprimento de regulamentações ambientais e maior inovação. Além disso, pode levar a oportunidades de negócios e desenvolvimento de novos produtos e serviços sustentáveis, criando um diferencial competitivo e aumentando a rentabilidade a longo prazo.

E o marketing verde é uma ferramenta importante para os empresas se destacarem no mercado, aumentando sua credibilidade e a fidelização de clientes, ele permite a divulgação dessas ideias e está relacionado com a crescente conscientização dos consumidores em relação à preservação do meio ambiente e à sustentabilidade. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e preocupados com a origem dos produtos que consomem, assim como com as práticas sustentáveis adotadas pelas empresas.

3 ELABORAÇÃO DO PLANO DE *MARKETING* DA BOLSA

Neste capítulo, será abordado os processos de análise de mercado, a definição da bolsa feminina, as estratégias de comunicação, a análise *SWOT*, o mix de marketing do produto, a implementação e as pesquisas de satisfação dos clientes.

3.1 ANÁLISE DE MERCADO

A pesquisa de mercado de uma bolsa feminina é um processo sistemático de coleta, análise e interpretação de informações relevantes sobre o mercado e o público-alvo específico dessa categoria.

Devido as ocorrências dos últimos tempos, se fez necessário a intensificação nas pesquisas e produção de artigos de consumo com propriedades antivirais e antibacterianas, porém a produção foi voltada para máscaras, roupas, EPI's (Equipamento de Proteção Individual), luvas, entre outros.

A utilização de tecidos com tais propriedades para uso em bolsas femininas ainda não chegou ao mercado consumidor, restringindo assim as pesquisas de mercado e concorrentes.

Também não encontramos pesquisas tanto literária, *web* e gráfica de material correspondente ao uso desses tecidos em bolsas.

3.1.1 Identificação do Público-Alvo

Uma bolsa feminina feita com tecido antiviral e antibacteriano pode atrair diferentes estilos de mulheres, uma vez que a preocupação com a saúde e a higiene é relevante para diversos perfis de consumidoras. No entanto, alguns estilos de mulheres podem ser mais propensas a se interessar por esse tipo de produto.

Mulheres práticas e preocupadas com a saúde, valorizam a funcionalidade e a proteção em seus acessórios. Elas buscam soluções que as ajudem a manter-se saudáveis e protegidas em seu dia a dia e mulheres que estão sempre em movimento, como uma bolsa feita com tecido antiviral e antibacteriano oferece uma camada extra de proteção, mulheres que estão frequentemente em ambientes movimentados, como no transporte público ou em viagens, podem valorizar essa característica como uma forma de se sentirem mais segura e protegidas.

É um produto criado especificamente com o intuito de unir o *fashion* com a funcionalidade de propriedades antivirais e antibacteriana, adaptando conforto e segurança. A bolsa se encontra em um valor acessível que abrange todas as classes sociais.

3.1.2 Análise da Concorrência

É importante realizar uma análise detalhada do mercado para identificar tanto os concorrentes diretos quanto os indiretos, para venda de uma bolsa feminina feita com tecido antiviral e antibacteriano. Dessa forma, é possível compreender o panorama competitivo e desenvolver estratégias eficazes para se destacar no mercado.

De acordo com Rocha e Platt (2015, p. 64):

Os concorrentes atuam quando uma organização escolhe o setor de atuação simultaneamente, quando seleciona seus concorrentes, e influenciam nas decisões da Administração de Marketing com estratégias, promoções e produtos. [...] Um número cada vez maior de companhias vem adotando métodos formais para identificar concorrentes, rastreando suas atividades e avaliando suas forças e fraquezas [...] para que, assim, adotem estratégias no seu avanço e crescimento.

A realização de uma pesquisa profunda, permite identificar marcas específicas que atuam como concorrentes diretos e indiretos e analisar as estratégias de cada concorrente, sua reputação no mercado, a qualidade e o público-alvo buscado, é importante para desenvolver de forma estratégica o posicionamento da marca no mercado consumidor.

A literatura especializada tem destacado duas técnicas que auxiliam na análise da concorrência: *benchmarking* e inteligência competitiva. De um lado, o *benchmarking* possibilita ao administrador de marketing “avaliar as ações das concorrentes com melhor *performance*”, enquanto a inteligência competitiva dá suporte para “avaliar forças e fraquezas dos concorrentes” (HITT et al., 2008, p. 38 apud ROCHA; PLATT, 2015, p. 65).

Apesar de o mercado de bolsas femininas ter uma concorrência indireta muito grande e após a realização de uma pesquisa profunda, não encontramos nenhum concorrente direto, que produza uma bolsa com as mesmas características funcionais que a bolsa S.B funcional propõe.

Os concorrentes diretos na venda de uma bolsa feminina feita com tecido antiviral e antibacteriano seriam outras marcas ou empresas que oferecem produtos com as mesmas características.

Além dos concorrentes diretos, existem também os concorrentes indiretos, que são empresas que competem indiretamente pelo mesmo segmento de mercado ou satisfazem as mesmas necessidades das clientes. Eles incluem marcas que ofereçam bolsas femininas convencionais, sem tecido antiviral e antibacteriano, mas que ainda são consideradas alternativas para as consumidoras em busca de uma bolsa feminina. Outros concorrentes indiretos podem ser empresas que oferecem outros tipos de acessórios de moda, como carteiras ou mochilas, que também podem ser consideradas como opções de compra pelas consumidoras.

3.1.3 Análise de Tendências de Mercado

As tendências de consumo de bolsas femininas podem variar de acordo com o período e com a moda vigente. No entanto, algumas tendências têm se mantido em destaque nos últimos tempos, como: bolsas de tamanho médio, minimalistas, com alças diferenciadas, de material transparente, resistente à água e com tecidos sustentáveis.

Kim (2023, *online*) aponta que os fashionistas do street style, buscam para a essa temporada de inverno/2023, a praticidade. O recordista em aparições durante o mês da moda foi a bolsa multitarefa que cabe muitos objetos dentro, que vai desde computadores portáteis a pares de sapatos extras.

A busca por uma bolsa apenas para o transporte do essencial, já não é o bastante e a moda tende a utilizar bolsas que transportem sempre o algo mais, apostando em coleções que visem o conforto com a praticidade.

Os produtos feitos com tecidos funcionais têm ganhado cada vez mais espaço no mercado, especialmente depois da pandemia de Covid-19.

Para Gouvêa (2020, *online*) “o utilitário ganhou um olhar leve, colorido e urbano, pensado para o uso na “vida real”, no aqui e agora”, em virtude da pandemia de Covid-19. Nos verões de 2021/22, a proposta foi trazer leveza, ‘sem peças pesadas, com foco apenas no funcional – e isso também para tecidos inteligentes, acessórios e elementos que complementam o vestuário”.

O “novo normal”, requer praticidade com toque de elegância e funcionalidade e que facilite o dia a dia, trazendo segurança. Para se manter no mercado competitivo, as empresas precisam se anteciparem as novas tendências, oferecendo produtos que atendam aos desejos e necessidades dos seus consumidores.

3.2 DEFINIÇÃO DO PRODUTO

Neste subcapítulo será apresentado a descrição, a cartela de cores, os materiais, o croqui e a ficha técnica da bolsa, objeto deste trabalho.

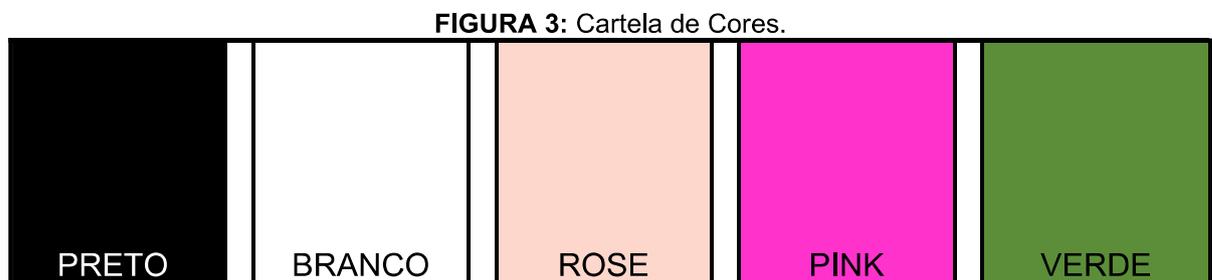
3.2.1 Descrição da Bolsa

Escolhido um modelo com estilo atual, produzido em 5 cores diferentes para agradar estilos diferentes de mulheres liberais, esportivas, adeptas a uma vida saudável. Dispostas a adquirir um produto funcional, com propriedades, que a preservam de possíveis contaminações por vírus e bactérias.

3.2.2 Cartela de Cores

A coleção da bolsas contará com uma cartela de cores em tons neutros como preto, branco e rose. O *pink* (tendência do momento) e o verde. Tons selecionados por serem destaques para as próximas tendências.

A Figura 3 baixo demonstra a cartela de cores, que as bolsas serão produzidas.



Fonte: Os autores (2021).

3.2.3 Materiais

Para produção da bolsa, objeto de estudo neste trabalho, foram utilizados os seguintes materiais: corino, forro com propriedade funcional, metais e zíperes.

O corino é um tecido sintético, que imita as características do couro, mas não é de origem animal, confeccionado em 100% de algodão em sua base, com a composição de 70% de Policloreto de Vinila (PVC), 25% de Poliéster e 5% de Poliuretano (PU)

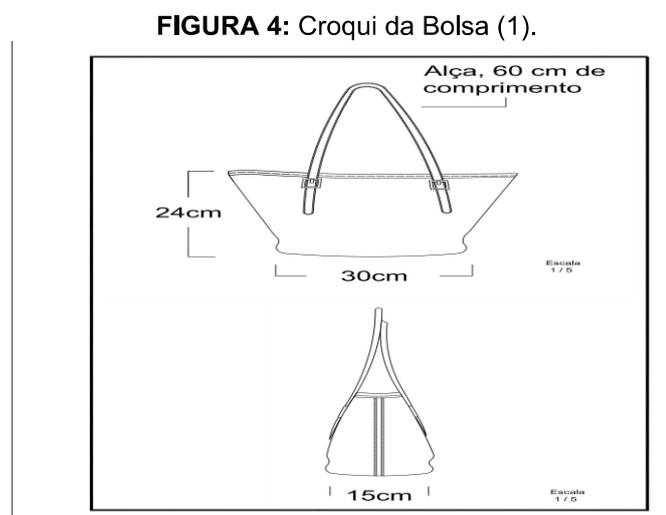
O tecido antiviral escolhido para composição do forro, é indicado para confecção de máscaras, Equipamentos de proteção Individual (EPI's), jalecos, aventais, uniformes, entre diversas outras aplicações têxteis. É do tipo plano, confeccionado com 100% poliéster e possui 1,50m de largura e 70 gr/m², com o acabamento antiviral, no qual é aplicado o antimicrobiano, antifúngico e antiviral que foi testado em tecido pelo Instituto de Ciências Biomédicas da Universidade de São Paulo (ICB/USP) e inativou 99,9% do vírus Sars-Cov-2 em 2 minutos (EBRAZ, s.d., *online*).

Ainda de acordo com Ebraz (s.d., *online*), além da avaliação da atividade antiviral, antimicrobiana e fungicida, o material também passou por ensaios para avaliação do potencial alérgico e fotossensível, para eliminar o risco de causar problemas dermatológicos.

3.2.4 Croqui

O croqui foi criado a partir das medidas e modelo, segundo os autores.

A Figura 4, demonstra o modelo e as dimensões da bolsa.



Fonte: Os autores (2021).

As especificações serão apresentadas na Ficha Técnica a seguir.

3.2.6 Custos

Projeção de custos para a criação e desenvolvimento da bolsa proposta no presente trabalho.

TABELA 1: Custos dos Materiais.

CUSTOS DOS MATERIAS		
DESCRIÇÃO	VALORES UNITÁRIO(R\$)	VALORES TOTAL (R\$)
MATERIAL SINTÉTICO		
ALTAR - gramatura 1,5 (tecido externo) – 37,50 cm ² (*)	12,00	12,00
Mangueira – alças (2 unidades)	2,70	5,40
EVA (fundo e corpo da bolsa) – 21,30 cm ²	3,98	3,98
METAIS		
Quadro (1 unidades)	8,00	8,00
Cursor (1 unidade)	0,85	0,85
Puxador (1 unidade)	3,49	3,49
Arrebites (16 unidades)	0,80	12,80
Zíper (1 unidade)	4,90	4,90
FORRO		
EBRAZ - forro (tecido antiviral e antibacteriano) – 50 cm ² (**)	8,90	8,90
MÃO DE OBRA		
Corte (R\$/unidade)	3,10	3,10
Pespointo (R\$/unidade)	16,00	16,00
TOTAL	49,69	79,42

Fonte: Os Autores (2022).

(*) O m² linear produz 4 bolsas.

(**) O m² linear produz 3 bolsas.

TABELA 2: Custos Finais.

CUSTOS	VALORES (R\$)
PROTÓTIPO *	1500,00
VALOR FINAL (CONSUMIDORA)	130,00

Fonte: Os autores (2022).

*Investimento inicial (aquisição de facas – balancim).

3.2.7 Embalagem de Venda

A embalagem não apenas protege o produto, mas também é uma oportunidade de fortalecer a identidade da marca e transmitir uma mensagem de qualidade e cuidado aos clientes.

Nickels (1999, apud ROCHA; PLATT, 2015, p. 103) “afirma que as embalagens ajudam as empresas na comunicação com os consumidores, além de darem proteção nas armazenagens e serem convenientes quando há movimentação na cadeia de valor”.

Deve ser desenvolvida levando em conta o público-alvo, as características do produto e as estratégias da empresa, com o objetivo de posicionar a bolsa como uma opção diferenciada e atrativa para as consumidoras que buscam proteção e estilo em um único produto.

O armazenamento e transporte da bolsa será feito em sacolas de papel reciclado com alça de cordão, com o logotipo estampada em seu exterior, destacando a marca para quem ver a embalagem, a Figura 5 demonstra o *design* da embalagem.

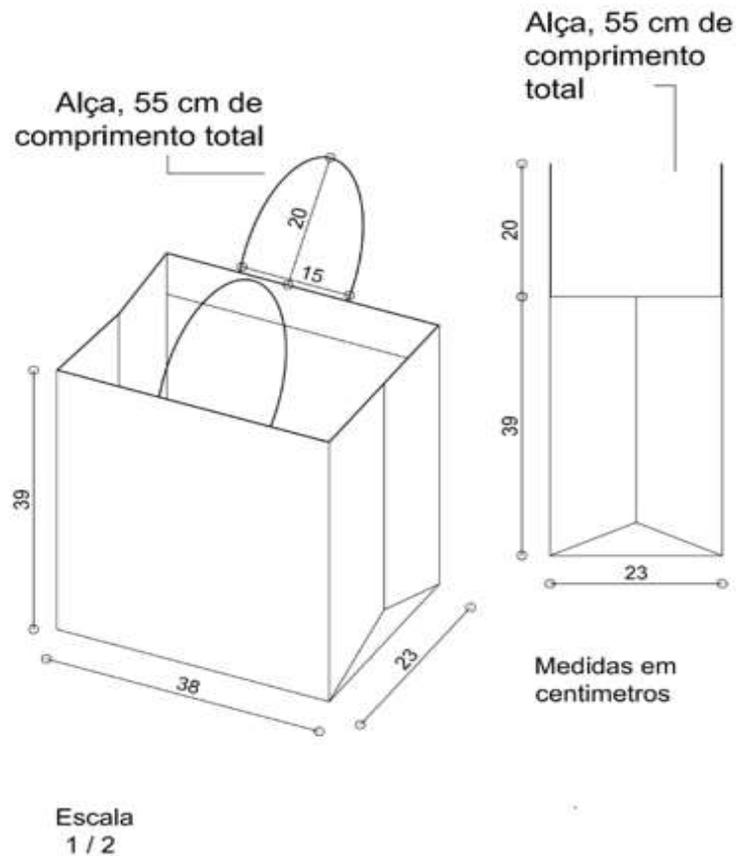
FIGURA 5: Embalagem S.B Funcional



Fonte: Os autores (2023).

A Figura 6 demonstra o croqui da embalagem com suas dimensões.

FIGURA 6: Croqui da Embalagem.



Fonte: Os autores (2023).

3.3 DIFERENCIAIS E BENEFÍCIOS

A bolsa feita com tecido antiviral e antibacteriano possui vários diferenciais e benefícios comparados às bolsas convencionais e estão listados abaixo:

- **Proteção contra vírus e bactérias:** O principal diferencial de uma bolsa feita de tecido antiviral e antibacteriano é a capacidade de oferecer proteção adicional contra esses microrganismos. O tecido utilizado na fabricação do forro (parte interna) da bolsa é projetado para inativar e eliminar a presença de microrganismos nocivos na sua superfície, reduzindo o risco de contaminação cruzada;
- **Segurança e tranquilidade:** A bolsa proporciona a suas usuárias uma sensação de segurança e tranquilidade ao introduzir em seu interior

objetos potencialmente contaminados. Isso é particularmente relevante em situações em que a higiene é uma preocupação, como em ambientes públicos, durante viagens ou em áreas com alto índice de infecções;

- Saúde e bem-estar: A proteção contra vírus e bactérias oferecida pelo tecido, contribui para a saúde e o bem-estar das usuárias, reduzindo o risco de infecções e doenças transmitidas por contato objetos contaminados;
- Durabilidade e resistência: Bolsas feitas de tecido antiviral geralmente apresentam alta durabilidade e resistência. Significa que a bolsa pode suportar o uso diário, a exposição e condições adversas e pode ser facilmente higienizada, mantendo sua qualidade e eficácia ao longo do tempo;
- Inovação e diferencial de mercado: A oferta de uma bolsa feminina feita de tecido antiviral e antibacteriano representa uma inovação no mercado de bolsas, diferenciando a marca. Podendo atrair a atenção das consumidoras que buscam produtos com características especiais e modernas;
- Estilo e *design*: Além dos benefícios funcionais e de proteção, uma bolsa feita de tecido antiviral e antibacteriano pode ser projetada com estilo e *design* atraentes, permitindo que suas usuárias combinem proteção com moda, mantendo-se elegantes e atualizadas com as tendências da moda

Esses diferenciais e benefícios tornam a BOLSA S B FUNCIONAL uma escolha atraente para consumidoras que valorizam a saúde, a segurança e a qualidade de seus produtos. Ela oferece uma combinação única de funcionalidade, proteção, durabilidade e estilo, atendendo às necessidades e exigências das consumidoras conscientes e preocupadas com a saúde.

3.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

As estratégias de comunicação, quando planejadas em conjunto e integradas permitem estabelecer um diálogo efetivo entre a empresa e o público-alvo e visa o aumento da visibilidade e credibilidade, gerando aumento das vendas e fidelização dos clientes.

O foco principal será a comunicação digital, atuando nas diversas redes sociais a fim de popularizar a marca e possivelmente se tornar de grife.

3.4.1 Marca

A marca BOLSAS SB FUNCIONAL se baseia nos pilares que norteiam nossa empresa na venda de bolsas feitas com tecido antiviral e antibacteriano. Estamos comprometidos em oferecer produtos de qualidade, inovadores e sustentáveis, enquanto nos esforçamos para atender às necessidades e expectativas das nossas clientes e contribuir para um mundo mais saudável e consciente.

3.4.2 Logotipo da Marca

A identidade visual de uma marca, equivale à forma que ela se apresenta no mercado e funciona como uma isca para o consumidor.

A Figura 7, a seguir traz o logotipo criado pela empresa.

FIGURA 7: Logotipo da Marca.



Fonte: Os autores (2023).

3.4.3 Visão

Nossa visão é tornar uma marca líder no mercado de bolsas com tecido antiviral e antibacteriano, reconhecida pela qualidade superior, *design* moderno e compromisso com a saúde e bem-estar das nossas clientes. Buscamos estabelecer parcerias estratégicas e expandir nossa presença.

3.4.4 Missão

Nossa missão é fornecer a nossas clientes bolsas de alta qualidade feitas com tecido antiviral e antibacteriano, oferecendo proteção adicional contra vírus e proporcionando estilo e funcionalidade. Buscamos constantemente inovação e excelência em nossos produtos, mantendo um compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social.

3.4.5 Valores

Nossos valores se baseiam:

- **Qualidade:** Comprometemo-nos em fornecer bolsas de alta qualidade, desde a seleção dos materiais até o acabamento final, garantindo durabilidade, resistências e satisfação do cliente;
- **Inovação:** Estamos sempre buscando novas tecnologias e materiais para aprimorar nossos produto e oferecer soluções inovadoras a nossa clientes, mantendo-nos atualizados com as últimas tendências e necessidades do mercado;
- **Sustentabilidade:** Valorizamos a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade em todas as etapas do nosso processo produtivo. Adotamos práticas de produção responsáveis e incentivamos o consumo consciente;
- **Saúde e bem-estar:** Priorizamos a saúde e o bem-estar das nossa clientes, oferecendo bolsas com tecido antiviral e antibacteriano que ajudam a reduzir a propagação de microrganismos nocivos e proporcionar tranquilidade em todos os ambientes;
- **Experiência do cliente:** Buscamos superar as expectativas das nossa clientes, proporcionando uma experiência de compra excepcional desde o primeiro contato até o pós-venda. Valorizamos o feedback dos clientes e estamos sempre empenhados em atender às suas necessidades;
- **Responsabilidade social:** Acreditamos na importância de contribuir positivamente para a sociedade, participando e apoiando causas relevantes, promovendo a igualdade e a inclusão.

3.5 ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta importante para qualquer negócio, porque permite que a empresa identifique previamente as oportunidades e ameaças no mercado, possibilitando a prevenção de prováveis falhas que possam ocorrer no futuro. Auxilia ainda no reconhecimento das forças e fraquezas, fazendo com que os pontos fortes sejam destacados e os fracos, minimizados.

“[...] sempre que possível, os profissionais de marketing devem adotar uma postura proativa, e não uma postura reativa. Para que isso ocorra, é necessário se alicerçar de diversas técnicas que auxiliem na tomada de decisões.” Uma dessas técnicas é análise *SWOT*, a qual dá o suporte para a formatação do planejamento estratégico e de marketing (ROCHA; PLATT, 2015, p. 67).

O Quadro 2 abaixo, traz a análise *SWOT* da bolsa destacando as forças e as oportunidades, e apontando as fraquezas e as ameaças que poderão ser encontradas.

QUADRO 2: Matriz *SWOT*.

FORÇAS	OPORTUNIDADES
*Tecido Funcional (proteção contra vírus e bactérias) *Inovação Tecnológica *Potencial de Marketing (campanhas criativas) *Facilidade Compra /Entrega (<i>marketplace</i>)	*Crescente Demanda (produtos funcionais) *Segmentação Mercado (profissionais da saúde, viajantes, etc.) *Parcerias Estratégicas
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
*Custos (preço de venda elevado, devido ao tecido utilizado) *Disponibilidade do Tecido Funcional (dependência dos fornecedores)	*Concorrência Indireta *Percepção Valor (aceitar o preço) *Tecnologias em Evolução

Fonte: Os autores (2023).

Com bases nas informações, é possível desenvolver estratégias de *marketing* e negócios que capitalizem os pontos fortes, minimizem os pontos fracos, explorem

as oportunidades e enfrentem as ameaças, visando obter uma vantagem competitiva no mercado.

3.6 MIX DE *MARKETING* DO PRODUTO

O mix de marketing é um conjunto de estratégias que a empresa utiliza para promover um produto ou serviço, também conhecido como os 4 P's do marketing.

3.6.1 Produto

O produto é uma bolsa produzida com tecido que tem propriedade funcional de inativar vírus e bactérias, ao introduzir objetos contaminados em seu interior. Com um modelo atual e *fashion*, conta com uma cartela de 5 diferentes cores, com tons neutros como preto, branco e rose, e ainda com o *pink* e o verde que são tendências para as novas coleções.

Representa um produto inovador e propõem facilidades e segurança no dia a dia das mulheres.

3.6.2 Praça

A bolsa será introduzida e vendida a princípio somente de forma *online*, em plataformas *marketplaces*. A venda será iniciada na plataforma da *Shein*, e posteriormente expandir para outras, que tenham boa rentabilidade e um bom número de clientes engajados. Esse tipo de parceria, tem um custo de entrada e por conseguinte uma porcentagem cobrada pela plataforma em cima do valor de venda.

A escolha por plataformas de *marketplaces* se deu, por ser uma excelente opção, que proporciona uma grande visibilidade e alcance de um público maior de consumidores.

Após o período de introdução no mercado consumidor, será avaliado a expansão das venda em outros canais.

3.7.3 Promoção

A promoção é utilizada para aplicar as estratégias de impulsionamento das vendas, com a finalidade de introduzir ou melhorar a demanda pelo público-alvo.

A divulgação será *online*, por meio redes sociais, através de páginas da marca, como *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok*, entre outros e também por parcerias com influenciadores digitais, analisados de acordo com seus perfis e número de seguidores, bem como pelo seu poder de engajamento.

Sem horário especificado, por se tratar de redes sociais, a divulgação fica nas *timeline* e nos *feeds* de notícias das contas, acessíveis a qualquer horário, salvo quando os influenciadores entrarem de forma *online*.

3.8.4 Preço

O preço inicial da bolsa ficara em de torna de R\$ 130,00 (Cento e trinta reais), acrescido da porcentagem, aplicada pelas plataformas *marketplaces*. Podendo agregar valor, conforme a marca começar a ficar conhecida e obter valor agregado.

Assim, após o período de introdução de mercado, serão reavaliados os custos e a margem de lucratividade.

3.7 IMPLEMENTAÇÃO

O cronograma para introdução da bolsa S.B Funcional no mercado consumidor, através das plataformas *marketplace*, será a partir de agosto de 2023, como fase de implantação e teste de aceitação (compreendendo o período de seis meses). A promoção se dará através da divulgação em redes sociais e parceiros (influenciadores digitais – selecionados de acordo com seu perfil e seguidores).

A praça a ser utilizada será em canais das lojas inseridas em plataformas *marketplaces* e a logística aplicada será a mesma disponibilizadas por essas plataformas.

Posteriormente, serão analisados através dos KPI's, possíveis ajustes das estratégias do marketing, bem como adequação dos custos e valor de venda.

3.8 AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO

Para avaliar as vendas e a satisfação dos clientes que a BOLSA SB FUNCIONAL, será utilizada os indicadores de KPI's.

KPI's são indicadores-chave de desempenho que ajudam a medir o progresso em relação a objetivos específicos e fornecem uma maneira objetiva de medir o sucesso das empresas e das campanhas de marketing.

Serão avaliados:

- Vendas – o número total de vendas da bolsa em um determinado período de tempo, o faturamento gerado pelas vendas, a quantidade de bolsas vendidas por canal de venda;
- Taxa de Conversão – a porcentagem de visitantes da plataforma, comparada a taxa de finalização da compra;
- Satisfação do Cliente – a pontuação média de satisfação do cliente com a bolsa em uma escala de 0 a 5, o número de avaliações positivas ou negativas recebidas em plataformas de avaliação, o número de reclamações recebidas e solucionadas;
- Retenção de Cliente – a porcentagem de clientes que compraram a bolsa novamente em um período de tempo específico, a frequência média de compra dos clientes;
- Engajamento do Cliente – o número de seguidores nas redes sociais, o número de curtidas e comentários relacionados à bolsa, o número de compartilhamentos;
- Custo de Aquisição de Cliente (CAC) – o custo médio para adquirir um novo cliente, incluindo despesas com publicidade e marketing.

As avaliações e acompanhamento dos resultados serão constantes, permitindo analisar o desempenho interno nas plataformas e das vendas, possibilitando mudanças na gestão e nas estratégias de marketing, quando necessite.

A coleta dos dados serão realizados a cada dez dias e apresentados em planilhas pré-estabelecidas, que serão comparadas com as metas e estabelecidas as mudanças a serem realizadas.

Em um momento futuro, será analisado a viabilidade da implantação dos Sistemas ERP e CRM, para melhorar os processos de análise dos desempenhos, produção e, satisfação e fidelização de clientes.

3.8.1 Pesquisas e Avaliação de Satisfação dos Clientes

O *feedback* permite identificar *GAP's* (lacunas que identificam diferenças ou falhas entre a expectativa do consumidor e a percepção que a empresa tem) nos processos e nos relacionamentos com os clientes, ter *insights* com relação ao produto e aos atendimentos, gerando pontos de melhoria.

De acordo com Consoni (2010, p.23): “O real objetivo do *feedback*, analisando para quem aplica, deve- ser o de mostrar ao outro como ele é visto por nós, com a finalidade de maximizar seu desempenho ou de readequá-lo ao objetivo proposto. Já para quem recebe, o *feedback* deve ser tratado como um presente, como algo que se deve aproveitar”.

Será implantada uma pesquisa de satisfação dos clientes por meio de e-mail da empresa , enviado aos clientes após vinte dias da aquisição do produto, solicitando a participação na pesquisa e informando sua importância para o processo de melhoria do atendimento ao cliente. Aplicando as seguintes perguntas:

1. Como você avalia a qualidade da bolsa em termos de funcionalidade e durabilidade?
2. O design da bolsa atendeu às suas expectativas?
3. A bolsa atendeu às suas expectativas em relação ao seu objetivo de proporcionar proteção contra vírus e bactérias?
4. Qual foi a sua experiência de compra? O processo foi fácil e intuitivo?
5. Existe algo que você gostaria de ver melhorado na bolsa?
6. Como você avalia o atendimento e o suporte ao cliente durante o processo de compra?
7. A entrega da bolsa foi realizada dentro do prazo estabelecido?
8. Você alguma sugestão para futuros *designs* de bolsas?
9. Você recomendaria essa bolsa para outras pessoas?
10. Algum outro comentário ou sugestão sobre a bolsa ?

Além dos e-mails, será avaliado o processo e informações de *feedbacks*, oriundos das plataformas *marketplaces*, onde o cliente realiza perguntas e avaliações sobre o produto, o processo de compra, forma e tempo de entrega e satisfação no pós recebimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi possível compreender a importância do marketing de vendas para uma bolsa feminina feita de tecido antiviral e antibacteriano em plataformas *marketplaces*. A introdução de um produto com características únicas, como propriedades antivirais e antibacterianas, requer estratégias eficazes para se destacar em um mercado altamente competitivo. O marketing desempenha um papel fundamental nesse processo, permitindo que a marca comunique os diferenciais e benefícios da bolsa, além de criar conexões com o público-alvo.

Após análise do mercado, concorrência e tendências de consumo, foi desenvolvido um projeto de marketing para a introdução e venda da BOLSA SB FUNCIONAL.

Elaborados a visão, missão e valores da empresa, destacando-se o compromisso com a qualidade e inovação. O mix de marketing foi definido considerando os 4P's: produto, preço, promoção e praça, com a finalidade de destacar as vantagens do produto, como durabilidade, *design* e funcionalidade.

Foram definidas estratégias de marketing digital, como a utilização de redes sociais, e-mail marketing, anúncios e divulgação por meio de influenciadores digitais e venda através das plataformas *marketplaces*, para alcançar o público-alvo, composto por mulheres que valorizam a praticidade e funcionalidade dos acessórios, além da preocupação com a saúde.

Além disso, foi discutida a importância de adotar práticas sustentáveis no marketing, visando atender às demandas dos consumidores cada vez mais conscientes em relação à sustentabilidade. O marketing verde se tornou uma prioridade, permitindo que a empresa destaque sua preocupação com o meio ambiente e conquiste a confiança das consumidoras.

Para avaliar as vendas e a satisfação do clientes, foram definidos KPI's e perguntas de *feedback*, com o objetivo de medir a eficácia das estratégias de marketing e identificar possíveis melhorias na qualidade do produto e atendimento aos clientes.

Dessa forma, conclui-se que a introdução e venda de uma bolsa feminina feita de tecido antiviral e antibacteriano é uma excelente oportunidade de negócio, desde que sejam adotadas estratégias de marketing adequadas e um bom relacionamento

com os clientes, buscando aprimorar a qualidade do produto e a satisfação dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AKUTSU, R. C.; BOTELHO, R. A.; CAMRGO, E. E.; SAVIO, K. E. O.; ARAUJO, W. C. A ficha técnica de preparação como instrumento de qualidade na produção de refeições. **Revista de Nutrição**, Campinas, mar./abr. 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rn/a/jTcSsMvnzgjhrWPM4KK8dKc/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 26.mar.2022.

AMARAL, S. A. do. OS 4Ps DO COMPOSTO DE MARKETING NA LITERATURA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. **Transinformação**, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul./dez. 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em 28.abr.2023.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Universidade de Franca, Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12, jan./abr.2010. Disponível em: <<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>> Acesso em 04.abr.2023.

COHEN, M. **Os Marketplaces e a mudança do comportamento do consumidor**. 2020. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC), Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/51702/51702.PDF>> Acesso em 29.mar.2023.

CONSONI, B. **A Importância do Feedback**. 2010. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – IMESA, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260709.pdf>> Acesso em 01.maio.2023.

COSTA, B. S. L. M. **UM ESTUDO SOBRE A SUSTENTABILIDADE**. 2019. 71 f. Monografia (Especialização em Produção e Gestão do Ambiente) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/30920/1/MONOGRRAFIA%20BIANCA%20ENCADERNA%C3%87%C3%83O.pdf>> Acesso em 28.abr.2023.

EBRAZ. **Ebraz Soluções em Tecidos**. Ebraz *Powered by* Agência Rocco, s.d., *online*. Disponível em: <<https://ebraz.ind.br/>> Acesso em 2.mar.2022.

FREITAS, V. B. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING E OS CONCEITOS DE MARKETING SOCIAL**. UFRB – Universidade Federal do Recôncavo Baiano, s. d., *online*. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discurssoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf> Acesso em 28.abr.2023.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 16, dez. 2001. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>
> Acesso em 28.abr.2023.

GOUVÊA, P. VIDA FUNCIONAL: À necessidade de praticidade! **Use Fashion**, *online*, 23.ago.2021. Disponível em: <<https://www.usefashion.com/post/vida-funcional-%C3%A0-necessidade-de-praticidade>> Acesso em 26.mar.2023.

IDE, C. A.; CINTRA, L. A. **BOLSA, UMA VISÃO ALÉM DO ACESSÓRIO**: com propriedades antivirais e antibacterianas. 2022. 35 f. Projeto de Conclusão de Curso (Graduação – Tecnólogo em Gestão da Produção Industrial) – Faculdade de Tecnologia de Franca, Franca.

IUNES, J. P. Marketing... Mapa Conceitual. **Colabrae**, *online*, 31.out.2022. Disponível em: <<https://colabrae.com.br/blog/2022/10/31/marketing-mapa-conceitual/>> Acesso em 23.mar.2023

JUNQUEIRA, F. C.; FERREIRA FILHO, E. P.; LOPES, P. L.; SOUSA, E. R. R.; FONSECA, L. T. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. **SEGeT, XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 23-25.out.2014, p. 13. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>> Acesso 02.abr.2023.

KIM, I. INVERNO 2023: Essas são as bolsas mais desejadas da temporada. **VOGUE**, *online*, 24.mar.2023. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/03/inverno-2023-essas-sao-as-bolsas-mais-desejadas-da-temporada.ghtml>> Acesso em 01.maio.2023.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998. 597 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

_____. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

LOURES, E. S. **APRESENTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING MIX BASEADO NO MODELO DOS 4P'S VOLTADO A EMPRESAS...** 2014. 36 f. Relatório de Estágio Obrigatório (Graduação em Gestão de Agronegócios) – Universidade de Brasília, Brasília.

MACHADO, M. D. S.; CRISPIM, S. F. Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 202-226, mar./abr.2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rac/a/Vrmwqwnf9pZYdzK9mMgQ97J/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em 02.05.2023.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**. v. 148, 2004. Disponível em: <<https://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em 29.abr.2023.

REIS, E. V.; TOMAÉL, M. I. A GERAÇÃO Z E AS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS. SECIN, **VI Seminário em Ciência da Informação**, Londrina, 3-5.ago.2016, p. 15. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2016/secin2016/paper/viewFile/247/223>> Acesso em 28.mar.2023.

ROCHA, R. A. da.; PLTT, A. A. **Administração de Marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, UFSC, 2015. 166 p. Disponível em: <https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf> Acesso em 26.abr.2023.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf> Acesso em 20.abr.2023.

SANTOS, A. I. dos. CÂNDIDO, D. POR UM CONCEITO DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE: divergências e convergências. INTERCOM, **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 04-09.set. 2017, p. 12. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>> Acesso 29.abr.2023.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **MARKETPLACE** – Canais de Comercialização. s.d., *online*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha%20Canais%20de%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20-%20Marketplace.pdf>> Acesso em 29.mar.2023.

SEITZ, H. M. O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING E O PLANO DE NEGÓCIOS. **eGesta** – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 1, n. 3, out./dez. 2005, p. 91-126. Disponível em: <<https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>> Acesso em 28.abr.2023.

SILVA, U. C.; BATISTA, M. L. P. GESTÃO AMBIENTAL: marketing verde como ferramenta para a prospecção de novos consumidores. **Revista Educação Ambiental em Ação**, v. XX, n. 82, *online*, mar./mai.2023. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=3688>> Acesso em 08.abr.2023.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. ESTRATÉGIA DE MARKETING: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 25-35, out./dez.2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/N5nn6ndVZfTk6sNjY6kMhrf/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em 22.abr.2023.