

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC DE CIDADE TIRADENTES**  
**EXTENSÃO E.E. PROFº SIMÃO MATHIAS**  
**Técnico em Marketing**

**Beatriz Magalhães Lupetti**

**Mikaeli Cerqueira Mirwald**

**MARKETING DIGITAL:**

**Plano de Comunicação para a empresa 4Roufs.**

**São Paulo**

**2023**

**Beatriz Magalhães Lupetti**

**Mikaeli Cerqueira Mirwald**

**MARKETING DIGITAL:**

**Plano de Comunicação para a empresa 4Roufs.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso técnico em Marketing da ETEC de Cidade Tiradentes, extensão a E.E Profº Simão Mathias. Orientado pela Prof. Isabel Lima Cristina da Silva, como requisito parcial para a obtenção do título de técnico em Marketing.

**São Paulo**

**2023**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

### **MARKETING DIGITAL: Plano de Comunicação para a empresa 4Roufs**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial, para obtenção do certificado de Técnico em Marketing à Escola Técnica de Cidade Tiradentes, SP extensão da Escola Estadual Professor Simão Mathias.

#### COMISSÃO JULGADORA

Prof°

Instituição Etec da Cidade Tiradentes Extensão E.E Professor Simão Mathias

Prof°

Instituição Etec da Cidade Tiradentes Extensão E.E Professor Simão Mathias

Prof°

Instituição Etec da Cidade Tiradentes Extensão E.E Professor Simão Mathias

Prof°

Instituição Etec da Cidade Tiradentes Extensão E.E Professor Simão Mathias

Professora Orientadora: Isabel Cristina Lima da Silva

São Paulo, 22 de Novembro de 2023

## **AGRADECIMENTOS**

Desejamos expressar nossos mais profundos agradecimentos a todos que desempenharam um papel fundamental na conclusão deste TCC em Marketing, focado no desenvolvimento de um plano de comunicação para a empresa 4roufs.

Primeiramente, expressamos nossa sincera gratidão a Deus por nos conceder a saúde e a perseverança necessárias para concluirmos esta importante etapa.

Estendemos nossos mais sinceros agradecimentos à nossa dedicada orientadora, Isabel Cristina Lima da Silva, bem como ao Professor Ricardo, que generosamente compartilhou seu tempo e conhecimento para enriquecer nossa jornada acadêmica. Agradecemos igualmente à CEO da empresa, Madu Oliveira, por sua inestimável colaboração ao longo de todo o processo.

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão ao nosso estimado Gustavo Araújo Prado, cuja contribuição desempenhou um papel fundamental neste projeto.

A colaboração e o apoio de todos vocês foram verdadeiramente inestimáveis e desempenharam um papel essencial para o sucesso deste trabalho. Agradecemos do fundo do coração por fazerem parte desta jornada conosco.

Expressamos nossa gratidão pelo apoio paciente, orientações valiosas e suporte contínuo ao longo deste processo. Além disso, estendemos nossos agradecimentos aos nossos colegas, amigos, familiares e a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para o desenvolvimento deste projeto. Reconhecemos a motivação e o incentivo que todos vocês nos proporcionaram ao longo de nossa trajetória acadêmica. Obrigada por fazerem parte desta importante jornada estudantil.

O marketing é o processo social por meio do qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação e troca de produtos e valor." - **Philip Kotler**

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo central a identificação das dificuldades enfrentadas pela empresa no competitivo mercado de moda streetwear, bem como a aplicação de estratégias de marketing para destacá-la. Para atingir esse propósito, realizamos uma entrevista com a CEO da empresa, analisando soluções aplicáveis para cada desafio identificado. No referencial teórico, foi apresentado uma análise abrangente dos problemas enfrentados pela empresa, abrangendo desde questões internas, como processos operacionais e gestão, até desafios externos, como concorrência e tendências do mercado. Foi demonstrado conceitos fundamentais do marketing, alinhados com a visão da empresária, e estabelecemos metas que refletem os objetivos da organização. Foi constatado que para cada desafio identificado na problemática, há soluções viáveis e imediatas. Essas soluções foram adaptadas e customizadas de acordo com as necessidades específicas da empresa, resultando em perspectivas promissoras para o seu desempenho no mercado de moda streetwear. Este estudo demonstra a importância de uma abordagem estratégica e adaptável para superar obstáculos e alcançar resultados positivos no cenário altamente dinâmico da indústria da moda.

**Palavras-chaves:** moda streetwear. estratégias de marketing. soluções.

## **ABSTRACT**

The main objective of this work is to identify the difficulties faced by the company in the competitive streetwear market, as well as the application of marketing strategies to make it stand out. To achieve this, we conducted an interview with the company's CEO, analyzing applicable solutions for each challenge identified. The theoretical framework presented a comprehensive analysis of the problems faced by the company, ranging from internal issues, such as operational processes and management, to external challenges, such as competition and market trends. Fundamental marketing concepts were demonstrated, aligned with the entrepreneur's vision, and goals were set that reflect the organization's objectives. It was found that for each challenge identified in the problem, there are viable and immediate solutions. These solutions were adapted and customized according to the company's specific needs, resulting in promising prospects for its performance in the streetwear market. This study demonstrates the importance of a strategic and adaptable approach to overcoming obstacles and achieving positive results in the highly dynamic fashion industry.

**Keywords:** streetwear fashion. marketing strategies. solutions.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1:</b> Cronograma.....	15
<b>Quadro 2:</b> Análise swot para a empresa 4Roufs.....	35
<b>Quadro 3:</b> As 5 forças de Porter.....	43
<b>Quadro 4:</b> Análises de resultados.....	49

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 Delimitação do tema.....	11
1.2 Problemática.....	11
1.3 Hipóteses.....	11
1.4 Objetivo Geral.....	11
1.4.1 Objetivo Específico.....	11
1.5 Justificativa.....	13
1.6 Metodologia.....	14
1.7 Cronograma.....	15
<b>2. HISTÓRIA DA EMPRESA 4ROUFS.....</b>	<b>16</b>
<b>3. HISTÓRIA DA MODA.....</b>	<b>18</b>
3.1 Grandes acontecimentos na história da moda.....	19
3.2 Alta costura.....	20
3.3 Varejo.....	21
3.4 Competição externa acirrada.....	21
3.5 Concorrência internacional.....	21
3.6 Movimentação de mercado.....	21
3.7 Sustentabilidade.....	23
3.8 Mudanças de comportamento do consumidor de moda.....	24
<b>4. FAST-FASHION.....</b>	<b>25</b>
4.1 O impacto do Fast-Fashion na moda.....	26
4.2 Fast-Fashion e a Sustentabilidade.....	27
<b>5. MARKETING.....</b>	<b>28</b>
5.1 Marketing Digital.....	30
5.2 Mix de Marketing.....	32
<b>6. PÚBLICO-ALVO.....</b>	<b>34</b>
6.1 Persona.....	35
6.2 Persona e Público-Alvo.....	36
<b>7. ANÁLISE AMBIENTAL.....</b>	<b>37</b>
7.1 Análise ambiental para a empresa 4Roufs.....	38
<b>8. ANÁLISE SWOT (FOFA).....</b>	<b>39</b>
8.1 Análise Swot para a empresa 4Roufs.....	40
<b>9. AS 5 FORÇAS DE PORTER.....</b>	<b>42</b>
9.1 As 5 forças de Porter aplicadas na 4Roufs.....	45
<b>10. ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
<b>11. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>59</b>
<b>12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>.....</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

No cenário empresarial contemporâneo, a dinâmica do sucesso corporativo se redefine constantemente.

Este estudo visa investigar o papel essencial das estratégias de marketing no crescimento e desenvolvimento das organizações, por meio de uma análise aprofundada do caso da "4Roufs" e de sua notável líder, Madu Oliveira, que aos 15 anos desafiou as convenções tradicionais ao liderar a empresa. A falta de ênfase em estratégias de marketing frequentemente subestimadas pode representar um desafio significativo para as empresas. O caso da 4Roufs oferece uma oportunidade única de explorar como a ausência dessas estratégias impactou diretamente sua visibilidade, conexão com o mercado-alvo e crescimento no setor da moda.

Este trabalho propõe uma análise minuciosa da jornada da 4Roufs, destacando a relevância do marketing como catalisador para o sucesso empresarial. Ao examinar a história de Madu Oliveira e sua empresa, buscamos não apenas compreender os desafios enfrentados, mas também identificar estratégias alternativas que poderiam ter sido implementadas para evitar os efeitos adversos da falta de enfoque no marketing.

**1.1 Delimitação do tema:** Marketing Digital: Plano de Comunicação para a empresa 4roufs.

## **1.2 Problemática:**

A ineficiente gestão empresarial, coupled com inadequações nos conteúdos do Instagram (sua principal plataforma de vendas), a ausência de uma persona definida, falta de comunicação entre vendedor-cliente, e a falta de um diferencial competitivo, são fatores que podem prejudicar as estratégias de marketing digital e, por conseguinte, impactar a competitividade da empresa nas redes sociais. Como esses elementos se inter-relacionam e influenciam o desempenho e a presença online da empresa?

## **1.3 Hipóteses:**

A falta de organização do conteúdo no Instagram de uma empresa está positivamente relacionada à dificuldade em atrair e reter seguidores.

A ausência de persona definida está associada à baixa taxa de conversão de seguidores em clientes.

A ausência de comunicação entre vendedor e cliente no Instagram contribui para uma percepção negativa da marca.

A falta de um diferencial competitivo da empresa influencia negativamente sua capacidade de se destacar no mercado.

## **1.4 Objetivos Geral:**

- Investigar como a gestão do conteúdo, definição de persona, falta de comunicação e diferencial competitivo afetam a eficácia das estratégias de marketing digital da empresa no Instagram.

### **1.4.1 Objetivos específicos:**

- Analisar a organização do conteúdo no perfil do Instagram da empresa;
- Avaliar a identificação e definição de persona da empresa;

- Criar meios de comunicação utilizados entre vendedor e cliente;
- Examinar a presença de elementos diferenciadores no conteúdo da empresa;

### **1.5 Justificativa:**

A presente pesquisa tem como objetivo central explorar e compreender a interseção crítica entre a gestão do conteúdo, definição de persona, comunicação e diferencial competitivo no contexto das estratégias de marketing digital da empresa 4Roufs no Instagram. A gestão do conteúdo representa um componente estratégico na construção da presença online, influenciando diretamente na definição precisa de persona, que é essencial para direcionar esforços de comunicação e criar mensagens relevantes e impactantes. Ao observar os desafios enfrentados pelas empresas online, o estudo proposto busca preencher uma lacuna no conhecimento, oferecendo uma análise aprofundada que não apenas identifica obstáculos, mas também propõe estratégias para superá-los. O resultado esperado é a geração de insights valiosos que possam orientar não apenas a 4Roufs, mas também outras empresas no desenvolvimento de estratégias de marketing digital mais eficazes e adaptáveis em um cenário dinâmico e altamente competitivo.

## **1.6 Metodologia**

O presente trabalho de conclusão de curso foi meticulosamente desenvolvido por meio de uma abordagem baseada em extensivas pesquisas bibliográficas, que compreendem uma análise criteriosa de artigos científicos e documentos confiáveis provenientes de fontes diversas, incluindo sites, jornais e revistas de renome. Além disso, converteu-se uma pesquisa exploratória com o intuito de identificar padrões e conceitos que serviram como direcionadores para o desenvolvimento deste estudo. Essa fase exploratória desempenhou um papel significativo na fundamentação da pesquisa.

Além das pesquisas exploratórias, o trabalho contempla um estudo quantitativo, no qual um questionário com perguntas de escolha múltipla foi amplamente divulgado, contando com a participação de 40 indivíduos. Esta abordagem permitiu uma análise mais aprofundada das variáveis em questão, enriquecendo a compreensão do tema abordado. A combinação dessas estratégias metodológicas confere robustez e abrangência aos resultados obtidos, solidificando a contribuição deste trabalho para o conhecimento na área.



## 2. HISTÓRIA DA EMPRESA 4ROUFS

Em uma entrevista com a CEO da empresa "4roufs", emergiu uma história verdadeiramente fascinante. A empresa, criada por uma talentosa adolescente de apenas 15 anos, Madu Oliveira, se revela como um exemplo inspirador de determinação, criatividade e visão empreendedora. Sua jornada é profundamente influenciada pela herança familiar e por uma perspicácia inovadora, elementos que a conduziram à construção de uma marca notável no cenário do streetwear.

Madu cresceu imersa no universo da costura, rodeada por tias e avós que compartilhavam essa habilidade. A motivação de sua família a impulsionou a buscar conhecimento e educação em casa. Inspirada por sua mãe, Cleide Oliveira, Madu encontrou a inspiração para fundar sua própria empresa, uma maneira de retribuir todo o amor e apoio que recebeu ao longo de sua vida.

A própria origem do nome "4roufs" é rica em significado. O "4" é uma homenagem à data de criação da empresa, em 04/04/2022, enquanto o "Roufs" faz referência às gêmeas do trap, Tasha e Tracie, que serviram de fonte de inspiração para Madu. A empresa transcende a mera produção de roupas, representando um símbolo de inclusão e aceitação, atendendo a diversos públicos, independentemente de cor, raça ou gênero.

Madu desempenha um papel central na empresa, ocupando a posição de CEO e supervisionando todas as etapas, desde a concepção até a produção e entrega das peças. O estilo "streetwear" se tornou a marca registrada da "4roufs", oferecendo uma ampla variedade de produtos que incluem calças, moletons, ecobags e, em breve, beanies.

A empresa adota uma abordagem de preços diversificados, com peças que variam de moletons de alto valor, ultrapassando os 130 reais, até ecobags mais acessíveis, a 40 reais. Essa diversidade de opções é ampliada por meio de promoções, como o pacote de 2 ecobags por 65 reais e 2 camisas por 120 reais, tornando os produtos ainda mais atrativos aos clientes.

Situada na região do Grajaú, em São Paulo, a "4roufs" é uma empresa virtual que enfrenta desafios como a falta de infraestrutura e ausência de funcionários. No entanto, Madu conseguiu se destacar no mercado e expandir suas vendas, mantendo-se fiel à sua visão original, ao mesmo tempo que se adapta às demandas em constante mudança.

No entanto, o sucesso da empresa não é isento de desafios, incluindo a necessidade de melhorar a comunicação devido à falta de tempo.

A história de Madu Oliveira e sua empresa "4roufs" é um testemunho inspirador de como a paixão, dedicação e busca incessante por inovação podem resultar em empreendimentos notáveis. Com um espírito empreendedor impressionante, Madu conquistou seu espaço no mercado de streetwear, transformando sua visão criativa em uma marca inclusiva para diversos públicos.

### 3. HISTÓRIA DA MODA:

Segundo antropólogos, o surgimento da roupa está relacionado à necessidade manifestada pelo ser humano de esconder a nudez e de se proteger do frio, da chuva e do calor. As vantagens em utilizar pele animal logo foram descobertas pelos nossos ancestrais. Além do frio, era possível se proteger de pedras e espinhos. A utilização de roupas pelo ser humano remonta 600 mil anos a.C. Fato facilmente comprovado pelas diversas escavações em que agulhas feitas de ossos foram encontradas. Dando um salto, chegamos ao surgimento da tecelagem na Mesopotâmia. Na época, a roupa era enrolada ao corpo e era possível manter a cor original ou tingir o tecido com diferentes cores.

No Egito, as roupas e a identidade caminhavam juntas. Os faraós se diferenciavam dos demais por não utilizarem ornamentos. A cauda de um leão e um falso cavanhaque simbolizavam o poder.

Os romanos, assim como os egípcios, atribuíam diferentes significados às roupas. A toga dos magistrados romanos, por exemplo, era utilizada como forma de demonstrar autoridade" .(blog etiqueta única,2023)

Ao passar dos anos, o século XX trouxe o avanço político, social e cultural que tornou a moda mais acessível a todos, principalmente depois dos anos 60 com os movimentos feministas e a globalização industrial. Depois desse importante período, a moda começou a ser vista da maneira que conhecemos hoje, uma forma de expressão individual, independente de classe social, tamanho, crença ou raça. (blog oscar, 2023)

### 3.1 GRANDES ACONTECIMENTOS NA HISTÓRIA DA MODA

Os grandes acontecimentos na história da moda foram a padronização no vestuário remonta à época das invasões bárbaras e bárbaros (termo utilizado pelos romanos para se referir às pessoas consideradas não civilizadas) eram reconhecidos pela maneira de se vestir. Apesar disso, o início da Idade Média não trouxe grandes transformações em termos de história da moda. As condições adversas da época fizeram com que a sobrevivência se tornasse a principal preocupação.

As expedições para conquistar Jerusalém e o contato com um estilo de vida mais refinado foram essenciais para o surgimento da nobreza. O padrão feminino ressaltava a silhueta da mulher. Em meados do século XIII, os calçados se destacaram na história da moda. As mulheres davam preferência aos sapatos que realçavam a delicadeza de seus pés.

A diferenciação entre roupas femininas e masculinas na história da moda teve início em meados do século XIV. Vestidos eram peças utilizadas apenas por mulheres, acadêmicos e membros da Igreja. Já a calça apertada se restringia apenas aos homens." (Etiqueta única, 2023)

## 3.2 ALTA COSTURA

"A indústria da moda está entre as maiores do O "pai da alta-costura" Ao contar a história da moda é impossível não falar de Charles Frederick Worth, o artesão responsável por abrir o primeiro ateliê de alta-costura em Paris, em 1858. Conhecido como o "pai da alta-costura", o nome de Worth ficou eternizado na moda. O estilista inglês é lembrado por ter substituído a crinolina pela anquinha, um tipo de armação utilizada para dar volume aos quadris e traseiro da mulher A silhueta dos modelos de Worth dominaram o período da Belle Époque. O estilo de corpo ampolheta com volume nos quadris e ombros e cintura fina dominou a época." (Etiqueta única ,2023)

### **3.3 VAREJO**

O mercado de vestuário é amplo e diversificado, com a presença de várias lojas de varejo, como lojas de departamentos, multimarcas e lojas especializadas em moda. Além disso, existem diferentes segmentos de confecção, como moda adulta, feminina, masculina, praia, íntima e outros. Essa variedade oferece aos consumidores uma ampla gama de opções para atender às suas preferências e necessidades específicas.

“Por tanta diversificação, os desafios podem ser maiores ou menores para cada segmento. Assim como podem existir algumas dificuldades mais comuns a determinadas áreas do que para outras.”(Equipe ATS)

### **3.4 COMPETIÇÃO EXTERNA ACIRRADA**

Com um alto número de empresas (tantas lojas como confecções), é inegável que a concorrência no segmento de moda e vestuário seja acirrada. E, de acordo com os profissionais da área, isso vai muito além do que apenas a busca pelos melhores preços.

Hoje os consumidores são muito mais exigentes e interessados que os pontos de venda oferecem excelente ambiente, ótimo atendimento, variedade de produtos, inovação contínua e designs diferenciados.” (Equipe ATS, 2023)

### **3.5 CONCORRÊNCIA INTERNACIONAL**

Apesar da intensa rivalidade externa, os empresários do setor precisavam enfrentar a crescente demanda por produtos internacionais, especialmente do mercado asiático, apenas uma década atrás.

Preços extremamente baixos e a facilidade para importar esses itens pela internet fizeram com que muitos gestores tivessem que repensar seus produtos e marcas, para conseguir vencer a concorrência e entregar qualidade com preço acessível aos clientes finais.” (Equipe ATS, 2023)

### **3.6 MOVIMENTAÇÃO DE MERCADO**

O mercado de moda e vestuário muito provavelmente é um dos que mais se transforma. Em apenas um ano, existem marcas que lançam até 9 coleções. O que acaba por complicar as confecções que lidam com gastos extras para os lojistas escoarem todos os produtos.

Diante das recentes recessões econômicas, muitas marcas “enxugaram” o número de coleções. O objetivo era diminuir os gastos de fabricação e logística de entrega. Contudo, ainda é preciso continuar inovando. Afinal, os clientes estão cada vez mais antenados (principalmente graças à internet) e desejam encontrar novidades nas lojas e nas coleções das marcas que consomem.”(Equipe ATS, 2023)

### **3.7 SUSTENTABILIDADE**

O conceito que está em alta demanda é a sustentabilidade. Os clientes passaram a reavaliar seu relacionamento com as marcas, optando por aquelas que causam menos impacto ao meio ambiente.

O setor de moda e vestuário ainda é um dos que causa grande impacto à natureza. Em especial se tratando da indústria que usa couro não ecológico e jeans (que consome muita água na fabricação). Por isso, algumas marcas já buscam maneiras mais sustentáveis de produzir suas coleções. A ideia é respeitar o critério dos consumidores e promover o desenvolvimento sustentável (Equipe ATS, 2023)

### **3.8 MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA:**

Em 2023, o mercado de moda enfrentará uma mudança significativa nos hábitos e prioridades do consumidor. Esse fenômeno global também terá impacto no mercado de moda brasileiro, que precisa encontrar maneiras inovadoras de atrair e manter a atenção do consumidor. Com a incerteza econômica, os consumidores estão mais preocupados em garantir suas necessidades básicas, gerando uma demanda crescente por estabilidade, rotina e bem-estar. A moda precisa se adaptar para se manter relevante e garantir espaço no orçamento do consumidor.

No mercado de moda, produtos com designs multifuncionais e adaptáveis se tornaram cada vez mais populares, pois ajudam a resolver questões de praticidade. A marca Korshi 01 lançou sua última coleção com um foco em design funcional, onde as calças clássicas se transformam em bermudas e shorts, e bucket-hats se tornam bolsas, camisas e casacos multifuncionais. Essa abordagem oferece aos consumidores peças do momento e itens que podem ser usados em diferentes ocasiões, justificando os gastos. (Expore Mannequins, 2023)

## 4. FAST-FASHION

“Até o século 18, a confecção de roupas era algo demorado. Para fazer uma peça, era necessário ter acesso aos tecidos e materiais e saber manipulá-los, e isso custava tempo e dinheiro. Por essa razão, era comum que as peças fossem feitas para ter uma maior duração. A partir da Revolução Industrial, em 1790, os processos foram sendo facilitados pouco a pouco. A invenção das máquinas de costura, por exemplo, foi determinante e possibilitou que as roupas fossem produzidas em maior velocidade e quantidade. O conceito de fast fashion (ou “moda rápida”, em português) surgiu apenas na década de 1990, com o barateamento tanto da mão de obra quanto da matéria-prima na indústria têxtil. Lojas como Zara, H&M e Topshop investiram em peças que lembravam a alta costura, porém tinham custo baixo para o consumidor e um tempo de vida reduzido. Rapidamente, a fórmula se tornou um fenômeno entre o público e se expandiu por todo o mundo na década seguinte. O modelo fast fashion no Brasil pode ser observado em grandes fabricantes, como Renner, Riachuelo e Pernambucanas, além da presença de várias marcas estrangeiras no mercado nacional.”(Digitale Têxtil, 2020)

#### **4.1 O IMPACTO DO FAST-FASHION NA MODA:**

Sempre que abordamos o conceito de fast fashion, destacamos os efeitos prejudiciais à sociedade e ao meio ambiente, que permanecem constantes. Em apenas algumas décadas de existência, já é possível identificar diversas questões associadas a esse modelo.

"Após a rápida expansão do modelo, a indústria da moda se tornou a segunda mais poluente do mundo, graças à utilização de tinturas de baixa qualidade, insolúveis ou produtos à base de metais pesados. A confecção de tecidos sintéticos derivados de combustíveis fósseis também contribui negativamente para o planeta, graças às emissões de carbono e gases tóxicos na atmosfera, aumentando a quantidade de plástico nos oceanos. Outro fator prejudicial ao meio ambiente é o descarte exacerbado de roupas. No anseio de acompanhar as tendências da moda, as peças produzidas pelas fast fashion acabam se tornando descartáveis, sendo jogadas no lixo em poucos meses. Só no Brasil, são produzidas cerca de 170 mil toneladas de resíduos de tecidos todos os anos. Muito desse material se torna inutilizável graças à falta de manejo adequado. Quando descartadas de forma correta, muitas roupas podem ser recicladas. O emprego de mão de obra precarizada ou escrava é outro grande problema relacionado ao fast fashion. Grandes fabricantes já foram flagrados utilizando contratações ilegais, jornadas de trabalho superiores a 16 horas, condições degradantes e pagamentos ínfimos. Isso ocorre porque as marcas querem entregar a seus clientes a rapidez prometida, porém sem que seja necessário fazer grandes investimentos" (Digitale Têxtil,2020)

Por fim, é necessário discutir como o fast fashion influencia a mentalidade do consumidor, transformando peças que outrora eram consideradas duráveis ao longo de anos em itens agora vistos como descartáveis.

## 4.2 FAST-FASHION E A SUSTENTABILIDADE

Ao observar o setor da moda nos dias atuais, acreditar em um fast fashion sustentável parece ser uma tarefa árdua. No entanto, por outro lado, estamos lidando com algo extremamente necessário e urgente para a preservação do nosso planeta.

"Um exemplo é a fast fashion estadunidense Reformation, que libera pequenas quantidades de peças por coleção. Seus diretores acreditam que, dessa forma, é possível evitar o excesso de estoque, que ocasiona as grandes liquidações e o esgotamento rápido das peças. Outra resposta natural foi o movimento slow fashion (ou "moda devagar"), que preza pela utilização de materiais recicláveis e tecidos orgânicos em sua confecção, além de buscar transparência em suas relações de trabalho. Dessa forma, a moda se tornaria algo cíclico, e não finito, como é praticado nos dias atuais." (Digitale Têxtil, 2020)

## 5. MARKETING

Quando consideramos o âmbito do Marketing, imediatamente o associamos a atividades de divulgação, campanhas publicitárias e estratégias promocionais em geral. No entanto, esta perspectiva é limitada. O Marketing transcende a mera publicidade, constituindo um domínio de vasta complexidade. Compreende uma série de elementos, tais como estudos causais, formulações estratégicas, ferramentas analíticas, pesquisas de mercado, avaliações competitivas, segmentação de audiências, desenvolvimento de produtos, criação de campanhas, entre outros.

O âmbito do Marketing não se restringe meramente à promoção de produtos e serviços; em vez disso, almeja compreender profundamente as necessidades e desejos dos consumidores. Vale ressaltar que o termo "marketing" deriva da palavra em inglês "Market", que denota mercado. Mediante a realização de estudos aprofundados, tem sido possível adaptar estratégias que impulsionam as vendas. Em função das particularidades de cada empreendimento, é viável empregar estratégias sob medida. Ademais, o campo do Marketing evoluiu consideravelmente ao longo do tempo.

Isso possibilitou a identificação de distintas vertentes do Marketing, como Marketing Tradicional, Marketing Digital, Marketing de Atração (Inbound Marketing), Marketing de Conteúdo, Marketing Institucional, Marketing Direto, Marketing Indireto, Marketing de Relacionamento, e Trade Marketing, entre outros.

Por Mercatto (2018):

Investir em marketing é obrigatório para qualquer empresa que pretende se destacar no mercado. Além de encontrar estratégias para se aproximar dos prospects e vender mais, é possível traçar ações com objetivo de estreitar o relacionamento com os clientes e demais públicos ligados à marca.

"Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucratividade." (Kotler apud Peçanha, 2020)

Percebe-se que à definição de Philip Kotler, ressalta-se a primazia do valor percebido pelo cliente, bem como a necessidade de as empresas concederem abordagens eficazes e lucrativas para suprir as exigências do público-alvo.

Além disso, o Marketing traz análises ambientais de maneiras amplas, seja através do estudo dos 4Ps - Preço, Produto, Praça e Promoção - ou por meio de uma análise ambiental mais detalhada, que mencionaremos posteriormente. É fundamental compreender cada uma dessas etapas, já que cada uma desempenha uma função específica e gera resultados diversos.

Para Peçanha (2020):

Existem conceitos de marketing que não morrem. A internet surgiu, os consumidores mudaram, as transformações se aceleraram, mas os 4 Ps do Marketing continuam sendo um dos principais frameworks do planejamento das estratégias das empresas.

## 5.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é um conjunto de estratégias e técnicas que envolvem o uso da internet e dispositivos eletrônicos para promover produtos, serviços ou marcas. Isso inclui atividades como publicidade online, redes sociais, SEO (otimização para mecanismos de busca), marketing de conteúdo, email marketing e muito mais. O objetivo principal do marketing digital é alcançar um público-alvo específico de forma direcionada e mensurável, utilizando canais online para aumentar a visibilidade, engajamento e conversões.

Para Benetti (2023):

Podemos definir o conceito de Marketing Digital como o conjunto de estratégias utilizadas para prospectar, atrair e converter clientes no ambiente digital.

Desde a revolução da internet, muitas empresas decidiram embarcar na jornada do comércio eletrônico, e esse movimento se destacou de maneira notável. Uma série de fatores impulsionou o e-commerce a evoluir em direção a um meio flexível, expansível e de alcance global para as operações comerciais. Além de proporcionar maior segurança, uma ampla gama de métodos de pagamento e recursos avançados de personalização, aliados à análise de dados em tempo real, as empresas também orquestraram a integração de seus sistemas de gestão. A logística, desempenhando um papel central nesse processo, contribuiu de várias maneiras, como na redução de custos operacionais, gerenciamento eficiente de estoque, aprimoramento da eficiência nas entregas, implementação de sistemas de rastreamento avançados e muito mais. Isso, por sua vez, solidificou a posição do comércio eletrônico como a escolha mais ágil e segura tanto para consumidores quanto para empresas.

Com isso, as empresas começaram a estudar estratégias funcionais para poder trabalhar melhor com seus consumidores, passando a se aprofundar no conhecimento de seus gostos.

“Na prática, poucas mensagens levam o consumidor desde o conhecimento à compra, mas a abordagem AIDA sugere qualidades de uma boa mensagem. “ (Kotler apud Macedo, 2016)

O modelo AIDA, que representa as etapas de Atenção, Interesse, Desejo e Ação, desempenha um papel vital ao guiar o processo de persuasão e envolvimento do cliente, desde o momento em que chama sua atenção até a concretização da ação desejada, que pode ser uma compra, inscrição ou outro objetivo de marketing.

No contexto das vendas, é imperativo que o cliente se sinta plenamente atendido em relação às suas necessidades declaradas. Além disso, é de suma importância despertar o interesse do cliente para que ele esteja motivado a concluir a compra quando o vendedor se coloca à disposição para satisfazer as demandas delineadas por esse modelo.

## 5.2 MIX DE MARKETING

Os 4p's do Marketing se baseiam em: preço, produto, praça e promoção.

Para Peçanha (2020):

### P de Preço

A precificação nem sempre é percebida como tarefa do marketing. Mas o preço é determinante na construção da imagem da marca, além de ser o único P que gera receita para a empresa. Por isso, é uma das definições essenciais do Mix de Marketing.

#### O P de Preço envolve decisões de:

- preço de lista;
- formação do preço;
- modelo de cobrança;
- variações regionais;
- políticas de descontos;
- condições de pagamento;
- formas de pagamento.

O Preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto — ou melhor, pelos benefícios que o produto entrega. Portanto, envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma avaliação do custo-benefício que envolve aspectos emocionais e até inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar.

### P de Produto

O produto é a base da existência das empresas. É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida. E é em torno dele que os outros Ps são criados.

- O P de Produto envolve decisões de:
- qualidade;
- características e opções (cores, tamanhos etc.);
- design do produto e da embalagem;
- linhas de produtos;
- branding do produto;
- serviços agregados (assistência, garantia, treinamento etc.).

A partir desses fatores, os consumidores percebem uma série de atributos tangíveis e intangíveis do produto. Ao comprar um Porsche, por exemplo, o consumidor quer um carro potente, mas está mais preocupado com o prestígio e o status social que aquela marca confere à sua vida, mesmo que isso esteja no seu inconsciente.

### P de Praça

O P de Praça vem do inglês Place (lugar), mas se refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. É por meio desse P que você define como o produto vai chegar até o consumidor.

**O P de Praça envolve decisões de:**

- canais de distribuição;
- cobertura de distribuição;
- pontos de venda;
- regiões de venda;
- locais de estoque;
- frete e logística.

A definição das estratégias de distribuição depende muito do tipo de produto ou serviço, das possibilidades de logística, dos custos envolvidos, do tempo de entrega, do número de intermediários e das opções de canais de venda da empresa.

**P de Promoção**

O P de Promoção é o que mais estamos acostumados a associar com as estratégias de marketing. Mas não confunda esse P com descontos e liquidações — Promoção, aqui, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo.

**O P de Promoção envolve decisões de:**

- propaganda;
- venda pessoal;
- promoção de vendas;
- publicidade;
- relações públicas;
- assessoria de imprensa;
- merchandising;
- redes sociais;
- blog;
- influenciadores.

Essas variáveis do P de Promoção são responsáveis por comunicar sobre a marca ao público-alvo. Elas despertam o interesse e criam a expectativa do consumidor sobre os atributos tangíveis e intangíveis do produto.

## 6. PÚBLICO-ALVO

O público -alvo dos produtos, serviços e mensagens de marketing de uma empresa ou organização é um grupo específico de pessoas ou clientes que a empresa ou organização espera alcançar. essencial para identificar e compreender o público alvo das estratégias de marketing e comunicação. Se interessar pelo que uma empresa oferece.

Para criar um público-alvo são considerados, dentre outros, dados como:

- Idade;
- Sexo;
- Formação educacional;
- Poder aquisitivo;
- Classe social;
- Localização;
- Hábitos de consumo;

A definição de público-alvo foi por muito tempo o primeiro passo de qualquer estratégia de marketing e, geralmente, era definido um público-alvo para cada produto. Agora, considerando as mudanças no mercado, o comportamento do consumidor, a relação com as marcas na era digital e a necessidade de criar estratégias segmentadas — e não mais em massa — tornou-se necessário entender mais a fundo quais são os fatores que levam pessoas a comprar"(Schuler, 2017)

## 6.1 PERSONA

Persona é uma persona fictícia do seu cliente ideal, ela está fundamentada em informações avaliadas sobre o comportamento e dados demográficos de seus consumidores. Além disso, apresenta uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A definição mais adequada de uma persona está juntamente envolvida no contato com seu público alvo . Assim, através de uma análise rápida, é possível encontrar recursos compartilhados entre os potenciais compradores.

"Se você possui uma base de clientes, essa será a fonte perfeita para começar suas investigações. Mesmo que tenha perfis diferentes de pessoas ou empresas que consumiram seu produto, alguns deles tendem a exemplificar a sua persona. Mas ela não é necessariamente classificada por sexo, idade ou região, mas sim, pelos seus hábitos de consumo e preferências pessoais. Esses são dados que vão além de uma pesquisa numérica."(Siqueira, 2022)

## 6.2 PERSONA E PÚBLICO-ALVO

"De uma maneira geral, público-alvo é uma parcela abrangente da sociedade para quem você vende seus produtos ou serviços. Já a persona, como falado no tópico acima, é a representação do seu cliente ideal, de forma mais humanizada e mais personalizada. Em um primeiro momento pode até soar muito parecido. Porém, faz toda a diferença pensar em uma estratégia de marketing direcionada ao Pedro Paulo e não a um extenso público-alvo. Além do mais, não é preciso limitar-se a uma única persona, caso você ache que tenha segmentado muito a fundo. É comum que os negócios tenham mais do que uma persona definida. Só que é melhor não exagerar. Se uma persona pode limitar muito seu público, ter muitas personas podem fazer com que sua estratégia perca o foco." (Schuler, 2017)

## 7. ANÁLISE AMBIENTAL

Quando discutimos a Análise Ambiental, estamos, na verdade, abordando uma avaliação abrangente da empresa. Isso envolve a identificação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e fraquezas, tanto no microambiente quanto no macroambiente.

O principal objetivo da Análise Ambiental é avaliar os contextos em que a empresa opera. Isso inclui a descrição das características e competências de seus concorrentes atuais e potenciais, permitindo que a empresa mantenha uma vantagem competitiva.

Para Redator (2022):

Uma pesquisa realizada pela consultoria Falconi mostrou que, de 100 empresas entrevistadas, apenas 10% têm estratégias definidas para três a cinco anos. O levantamento ainda revelou que 47,6% não possuem ações definidas de médio e longo prazo.

Em outras palavras, algumas empresas não conduzem análises adequadas, o que as torna vulneráveis à falência devido à falta de estratégia. A Análise Ambiental é crucial para garantir o crescimento contínuo da empresa em todos os aspectos organizacionais. Deve ser realizada com o objetivo de fortalecer a empresa e identificar oportunidades.

Existem várias abordagens para realizar uma análise ambiental, mas a mais amplamente adotada entre as empresas é a Análise SWOT (FOFA). Por meio de diagramas, essa ferramenta apresenta visualmente os principais pontos a serem monitorados e considerados na formulação de estratégias.

## **7.1 ANÁLISE AMBIENTAL PARA A EMPRESA 4ROUFS:**

A 4Roufs, uma empresa recente no setor de moda, enfrenta desafios significativos tanto em seu ambiente interno quanto externo. No contexto interno, a escassez de profissionais especializados em diversas funções é um dos principais obstáculos. A proprietária desempenha uma ampla gama de responsabilidades, desde o design até a entrega dos produtos, o que frequentemente resulta em dificuldades para os clientes devido à falta de atualizações na loja online. Isso, por sua vez, tem um impacto negativo no ambiente externo, colocando a 4Roufs em desvantagem perante seus concorrentes, que geralmente contam com equipes profissionais consolidadas.

No cenário macro, a 4Roufs identifica áreas de melhoria, conforme mencionado anteriormente em relação às atualizações. Como uma empresa virtual que ainda não possui um site, a ausência de atualizações pode desmotivar potenciais clientes, levando-os a buscar alternativas.

Para superar esses desafios, a 4Roufs deve considerar seriamente a implementação de funcionários especializados em funções específicas. Isso reduzirá a sobrecarga da proprietária, permitindo que ela se concentre em questões cruciais para o desenvolvimento da loja. Além disso, manter uma presença online consistente, com postagens regulares e interações proativas com os clientes, é fundamental para conquistar o público-alvo desejado e atender à crescente demanda por produtos. O desenvolvimento de um diferencial exclusivo e a busca por parcerias estratégicas também são ações essenciais para que a 4Roufs se destaque em um mercado altamente competitivo e alcance um posicionamento de liderança na indústria da moda.

## 8. ANÁLISE SWOT (FOFA):

Esse modelo estratégico se fundamenta em quatro elementos-chave: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Sua importância para as empresas reside na capacidade de analisar a situação atual e planejar estratégias futuras de forma eficaz. Vejamos esses elementos em detalhes:

**Forças (Strengths):** Representam os pontos internos positivos da empresa, como recursos, habilidades e ativos que conferem uma vantagem competitiva.

**Fraquezas (Weaknesses):** São os aspectos internos negativos da organização, como deficiências, limitações e áreas onde ela pode estar em desvantagem.

**Oportunidades (Opportunities):** Refletem fatores externos positivos que a empresa pode explorar para atingir seus objetivos estratégicos, como tendências de mercado, aumento da demanda ou mudanças regulatórias favoráveis.

**Ameaças (Threats):** Consistem em fatores externos negativos que podem prejudicar a empresa, como concorrência intensa, condições econômicas desfavoráveis ou instabilidade política. (Germano, 2023)

Ao conduzir uma análise SWOT, a empresa pode avaliar sua posição atual no mercado e elaborar estratégias que capitalizam suas forças, mitigando suas fraquezas, aproveitando oportunidades e se preparando para enfrentar ameaças. Essa ferramenta é de inestimável valor para o planejamento estratégico e a tomada de decisões empresariais.

## Quadro 1: Análise swot para a empresa 4Roufs:



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Com base na análise SWOT fornecida, podemos notar o seguinte:

### Forças:

1. Reconhecimento: A empresa já tem algum nível de reconhecimento no mercado, o que pode ser uma base sólida para o crescimento futuro.
2. Bons números digitais: Isso indica uma forte presença online, o que é valioso na era digital para alcançar clientes.
3. Qualidade dos produtos: A qualidade dos produtos é uma vantagem competitiva importante.
4. Eficiência nas entregas: A eficiência na logística é essencial para manter os clientes satisfeitos.

**Fraquezas:**

1. Falta de site: A ausência de um site pode limitar a visibilidade online e a capacidade de alcançar um público mais amplo.
2. Dependência de uma pessoa para logística: Isso é arriscado, pois a sobrecarga de uma única pessoa pode afetar a eficiência operacional.

**Oportunidades:**

1. Investimento: A oportunidade de investimento pode ajudar a superar as fraquezas e impulsionar o crescimento.
2. Conhecimento: Adquirir conhecimento adicional pode melhorar a eficácia operacional.
3. Contatos importantes: As conexões podem abrir portas para novas parcerias e oportunidades de negócios.
4. Crescimento com eventos: Participar de eventos pode aumentar a visibilidade e atrair novos clientes.

**Ameaças:**

1. Concorrentes de marcas independentes com mais recursos financeiros: Isso pode tornar a competição mais intensa e desafiadora.
2. Rivalidade de marcas com inovação semelhante: A competição direta com empresas que oferecem produtos ou serviços similares pode dificultar a diferenciação no mercado.

Em resumo, essa análise SWOT destaca as áreas em que a empresa tem vantagens competitivas (forças) e as áreas que precisam de atenção (fraquezas). Além disso, identifica oportunidades para o crescimento e ameaças que podem afetar o negócio no futuro. Com base nisso, pode-se desenvolver estratégias para maximizar suas forças, abordar fraquezas, aproveitar oportunidades e mitigar ameaças.

## 9. AS 5 FORÇAS DE PORTER

# 5 FORÇAS DE PORTER



Para Escobar (2022):

### 1. Ameaça dos produtos substitutos:

Considera-se produtos substitutos aqueles que são diferentes, mas que atendem à mesma necessidade, o que, na verdade, acaba por torná-los concorrentes.

Refrigerantes e sucos em caixinhas são produtos diferentes, mas podem concorrer para atender à mesma necessidade.

Essa é uma das 5 forças de Porter, sendo a força mais difícil de identificar e controlar, porque os produtos podem ser muitos e difusos, o que torna difícil desenvolver uma estratégia para combatê-los. Se existir, custará muito caro.

## **2. Ameaça de entrada de novos concorrentes**

Quando Porter desenvolveu as 5 forças de Porter, em 1979, ainda não se falava de mundo globalizado e de empresas que já nascem multinacionais na internet.

Agora, uma empresa deve estar permanentemente atenta à possibilidade da ocorrência de novos entrantes, que são concorrentes diretos que podem entrar na briga por uma fatia do mesmo mercado.

O ideal é que a empresa já tenha estratégias bem definidas para esses casos, que apresentem a dosagem adequada ao tamanho da ameaça. Ainda é muito comum a influência nos círculos de poder governamental para a fixação de barreiras que tornem inviável, por exemplo, a entrada de concorrentes estrangeiros.

## **3. Poder de negociação dos clientes**

Essa é uma das 5 forças de Porter que talvez nem ele pudesse imaginar que fosse se tornar tão decisiva no ambiente competitivo. Principalmente quando falamos de uma época em que a negociação com o consumidor se dava em torno de preço e qualidade. Afinal, se a concorrência era o ponto principal a ser analisado, nos dias atuais o poder de barganha dos clientes precisa ser analisado com muito cuidado.

Assim, na medida em que a tecnologia reduziu o ciclo de vida dos produtos e mudou a percepção de valor do produto por parte dos consumidores, a relação entre os clientes e as empresas mudou. Por isso, até mesmo a legislação das relações de consumo vem se modernizando e oferecendo cada vez mais poder ao consumidor.

A universalização da internet, a intensificação do tráfego e da disseminação das informações e a multiplicação da rede de relações mantidas pelas pessoas. Tudo isso aumentou o poder de barganha dos consumidores.

Nas últimas décadas, as empresas se viram obrigadas a mudar suas estratégias e colocar o cliente, aquele consumidor com quem ela se relaciona, no centro das decisões e das políticas. Os clientes ganharam poder, são exigentes e obrigam as empresas a adotar condutas condizentes com demandas antes ignoradas, como responsabilidade ambiental e social.

Um mau atendimento pode render propaganda negativa em larga escala. O poder é tanto que a máxima de que o cliente tem sempre razão pode valer, no sentido de causar estragos à imagem da empresa, mesmo que o cliente não tenha razão alguma.

## **4. Poder de negociação dos fornecedores**

É um ponto importantíssimo a ser considerado na hora de entrar em um novo mercado. Funciona, basicamente, à base da lei da oferta e da demanda. Assim, quanto mais fornecedores, menor o poder de barganha.

Um ambiente competitivo, onde haja poucos fornecedores, é um terreno hostil, onde são eles que têm o controle do preço e do grau de qualidade dos insumos.

## **5. Rivalidade entre os concorrentes**

A análise da concorrência, no modelo das 5 forças de Porter, leva em consideração a intensidade com que se dá a disputa direta por participação no mercado em que a empresa deseja competir.

Entenda-se assim por intensidade o nível de agressividade entre os concorrentes, a quantidade de competidores, o modo de atuação e o volume de recursos investidos em publicidade.

É a partir dessa análise que a empresa terá uma noção clara do que precisará fazer para se posicionar de uma forma que concilie visibilidade, retorno de investimento e condições viáveis de competitividade frente à concorrência.

Um aspecto que ficará muito claro é qual a necessidade de investimento em publicidade para que a empresa, dentro de um determinado tempo, consiga a fatia desejada daquele mercado, mas também é necessário analisar qual a capacidade de reação dos concorrentes já estabelecidos a um novo competidor, que pode ocorrer de várias formas, desde o aumento considerável dos gastos com publicidade dos líderes ao levantamento de barreiras junto a fornecedores e rede de distribuição.

## 9.1 AS 5 FORÇAS DE PORTER APLICADA NA EMPRESA 4ROUFS

A 4ROUFS está imersa em um cenário complexo e dinâmico no mercado de streetwear, como revelado pela análise das Cinco Forças de Porter. Cada força exerce uma influência distinta, destacando desafios e oportunidades cruciais para a empresa.

Ameaça de Produtos/Serviços Substitutos (Burny vs. 4roufs):

- A ameaça de produtos substitutos entre Burny e 4roufs reside na similaridade dos estilos de moletom e estampas. Embora ambas as marcas ofereçam produtos semelhantes, a fidelidade do cliente pode depender de fatores como qualidade percebida, experiência da marca e exclusividade das peças.

Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes (JeanEstrelaOnline):

- A entrada de novos concorrentes, como JeanEstrelaOnline, pode representar uma ameaça devido à concorrência adicional no mercado de streetwear. O sucesso dependerá da capacidade desses novos entrantes em oferecer produtos inovadores e conquistar uma base de clientes.

Poder de negociação dos clientes (Negociações com Conhecidos vs. Clientes de Fora):

- O poder de barganha dos compradores varia, com negociações mais intensas quando se trata de clientes conhecidos. No entanto, clientes externos não expressam preocupações significativas sobre os preços. Isso demonstra que a lealdade e relacionamentos pessoais podem influenciar a dinâmica de negociação.

Poder de negociação dos fornecedores: (Clientes consomem outras marcas under):

- A ameaça de novos entrantes parece ser moderada, pois os clientes já consomem outras marcas under. No entanto, a falta de disputa direta pode indicar uma lealdade existente à sua marca, embora seja crucial monitorar mudanças nas preferências dos consumidores.

Rivalidade entre concorrentes (Burny vs. 4roufs - Estilos e Desempenho):

- A rivalidade entre Burny e 4roufs é evidente na notável semelhança entre os estilos e desempenho de seus produtos. Ambas as marcas competem diretamente no mercado de streetwear, oferecendo produtos que atendem a um público-alvo semelhante. A gestão eficiente dessa rivalidade torna-se crucial para o sucesso contínuo de ambas as marcas.

Num cenário onde a competitividade é acirrada, torna-se imperativo para a 4ROUFS manter uma postura não apenas ágil, mas proativa e orientada para a inovação constante. Em um mercado de streetwear em constante evolução, as preferências dos consumidores são fluidas, demandando não apenas a observação cuidadosa, mas a antecipação das tendências emergentes. A fidelidade do cliente, embora seja um ativo valioso, não pode ser considerada como garantia absoluta de sucesso a longo prazo. Portanto, a 4ROUFS deve encarar a adaptação contínua como um princípio fundamental de sua estratégia empresarial. Isso implica não apenas responder às mudanças no ambiente de negócios, mas também liderar essas mudanças por meio da introdução de produtos inovadores, experiências de compra diferenciadas e estratégias de marketing pioneiras. A capacidade da 4ROUFS de se destacar nesse dinâmico mercado de streetwear depende não apenas da qualidade de seus produtos, mas da habilidade de se posicionar como uma marca que compreende e antecipa os desejos dos consumidores. Nesse sentido, a empresa pode considerar investir em pesquisa de mercado avançada, colaborações estratégicas, e uma presença online robusta para se manter na vanguarda das tendências.

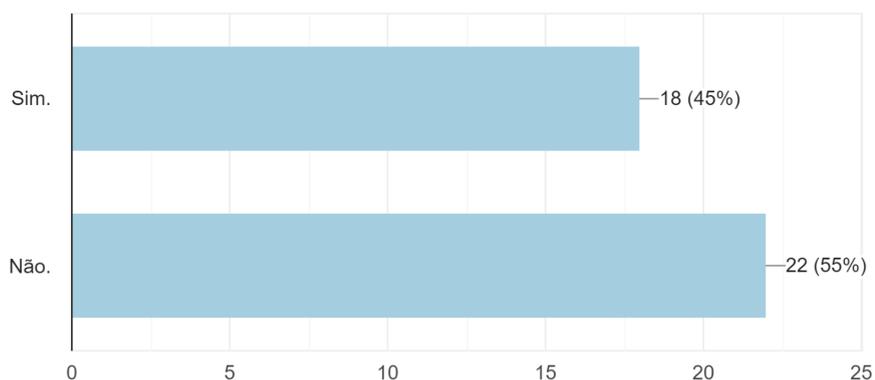
Além disso, a adaptação contínua deve estender-se além do produto, abrangendo processos internos, eficiência operacional e sustentabilidade. Ao incorporar uma mentalidade de melhoria constante, a 4ROUFS estará mais bem equipada para superar desafios e capitalizar oportunidades emergentes, assegurando, assim, um sucesso contínuo e uma posição sólida no competitivo mercado de streetwear.

## 10. ANÁLISE DE RESULTADOS.

### 10.1 Gráfico 1.

Você já comprou produtos da nossa empresa?

40 respostas



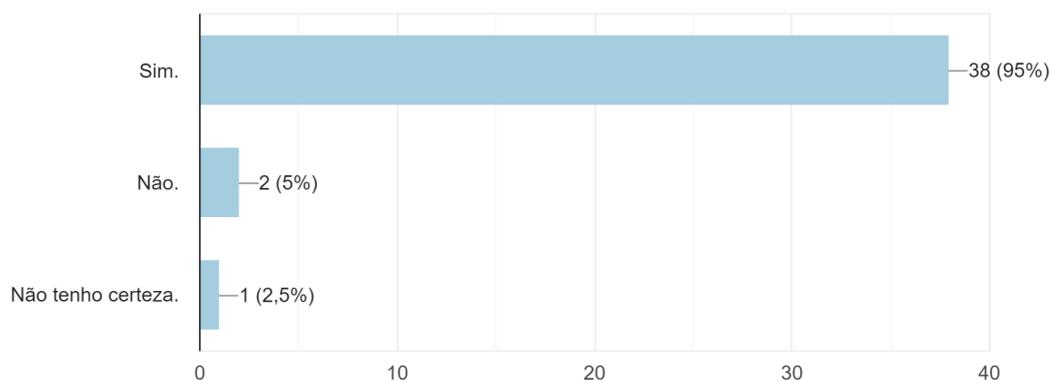
Um gráfico de barras é uma maneira eficaz de visualizar as respostas "sim" e "não" para a pergunta. Ele fornece uma representação clara das respostas e permite uma comparação fácil.

Neste gráfico de barras simples, podemos ver que a maioria das respostas foi "não" em comparação com "sim". Isso significa que 55% das pessoas que responderam à pesquisa ainda não compraram produtos da empresa.

## 10.2 Gráfico 2.

Você segue nossa empresa no instagram?

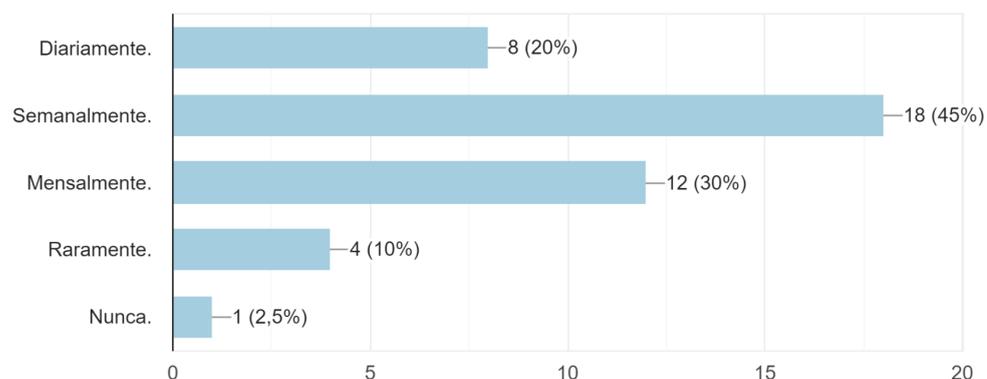
40 respostas



95% das pessoas que generosamente participaram da pesquisa, disseram seguir a loja da empresa no Instagram. Essa taxa substancial de seguidores demonstra um nível notável de interesse e profundidade com a marca.

### 10.3 Gráfico 3.

Com que frequência você visita o perfil do Instagram da nossa empresa?  
40 respostas

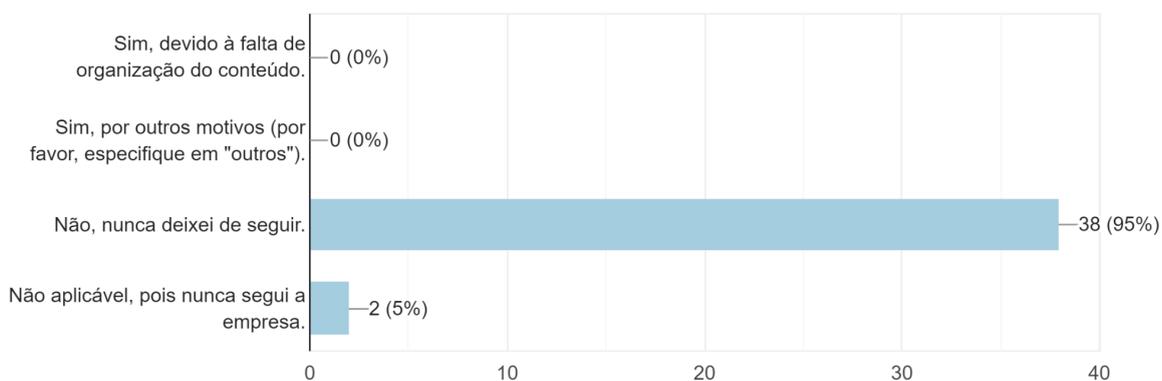


Mensalmente, um grupo significativo de pessoas, o equivalente a 45% da audiência, direciona a sua atenção para a página da empresa no Instagram semanalmente. Essa estatística reflete um engajamento específico por parte dos seguidores e clientes em potencial, que escolhem visitar regularmente essa plataforma online. Esse nível de interesse é um indicativo da relevância da presença da empresa no Instagram e demonstra o valor que nossa marca e conteúdo oferecem ao público. Essas visitas mensais à página no Instagram não apenas ilustram o compromisso contínuo dos seguidores, mas também representam uma oportunidade importante para estabelecer conexões mais profundas, compartilhar informações relevantes e aumentar a conscientização sobre os produtos e valores. Além disso, isso também permite medir o impacto das estratégias de marketing e conteúdo que a empresa prega na plataforma, ajudando-a a refinar e aperfeiçoar essa abordagem para melhor atender às necessidades e interesses do público.

## 10.4 Gráfico 4.

Você já deixou de seguir nossa conta no Instagram? Se sim, por quê?

40 respostas

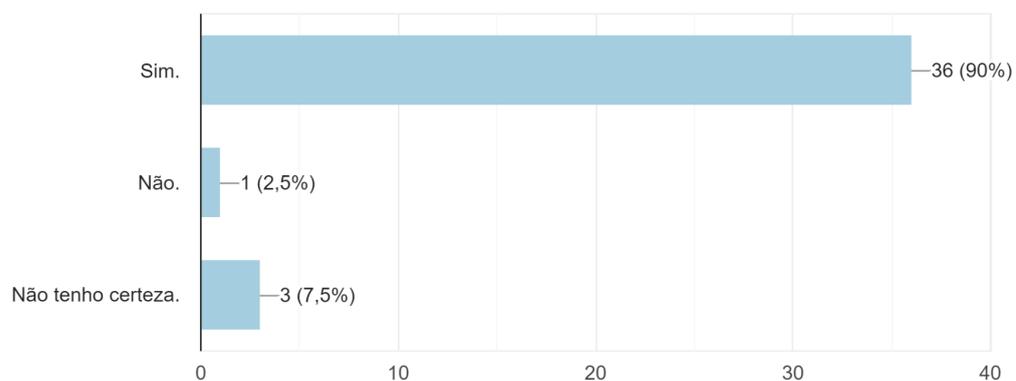


Um dos dados mais notáveis que emergiram do gráfico, é que a maioria, precisamente 95% das pessoas que compartilharam suas opiniões, nunca deixaram de seguir a 4Roufs no Instagram.

## 10.5 Gráfico 5.

Você acha que o conteúdo do nosso Instagram é bem organizado e fácil de entender?

40 respostas

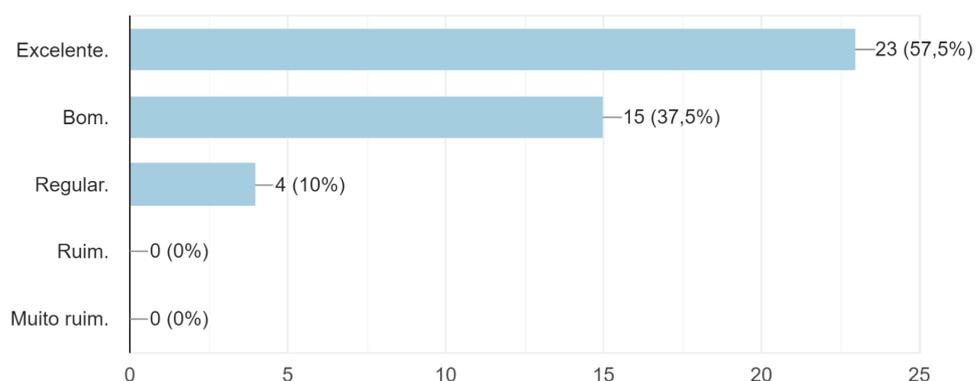


Uma revelação que surgiu da pesquisa é que 90% das pessoas que participaram, expressou a opinião de que o conteúdo na nossa página do Instagram é fácil de entender.

## 10.6 Gráfico 6.

Como você avaliaria a qualidade da comunicação entre nossa empresa e os clientes no Instagram?

40 respostas

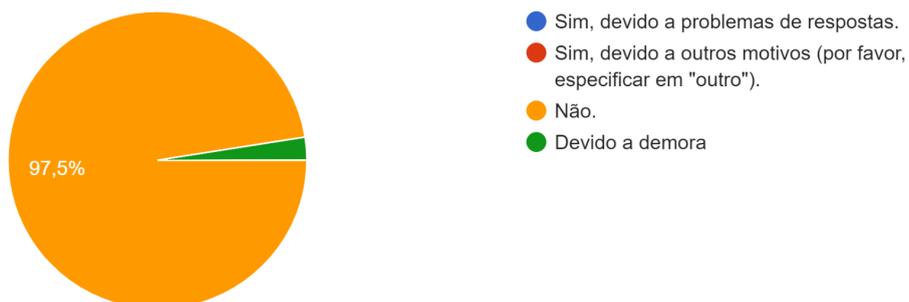


Conforme os resultados, 57,7% das respostas indicam que o público considera a nossa comunicação como excelente. Além disso, 37,5% das respostas apontam que o público considera nossa comunicação como boa, o que ainda representa uma avaliação positiva. Embora a maioria das respostas tenha sido positiva, também é importante notar que 10% das respostas indicam que o público acha nossa comunicação regular.

## 10.7 Gráfico 7.

Você já teve uma experiência negativa de comunicação com nossa empresa no Instagram? Se sim, por quê?

40 respostas

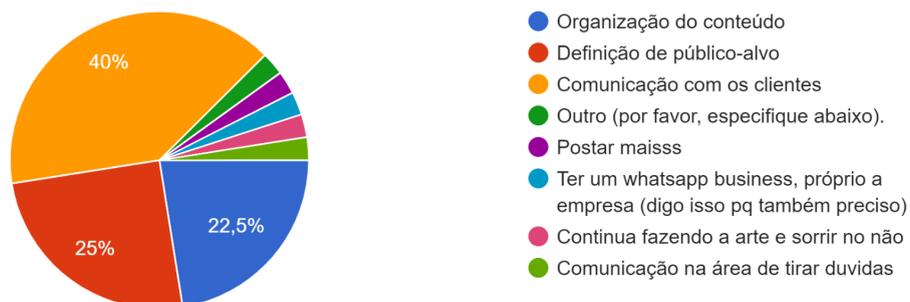


A informação de que 97,5% dos entrevistados não relataram problemas negativos com a comunicação da empresa para os clientes, mas 2,5% apontaram questões relacionadas à demora nas respostas é uma revelação importante que merece ser abordada de forma mais detalhada.

## 10.8 Gráfico 8.

Em sua opinião, qual parte do nosso perfil no Instagram poderia ser melhorada para atrair e reter mais seguidores?

40 respostas



**Melhoria na Comunicação do Vendedor (40%):** Isso indica que uma parte significativa das respostas, destacou que a comunicação por parte da vendedora precisa ser aprimorada. Isso pode envolver aspectos como a clareza da mensagem, a capacidade de responder às perguntas dos clientes, a abordagem e a persuasão na venda de produtos ou serviços. Essa descoberta sugere que Madu pode se beneficiar de treinamentos ou orientações adicionais para melhorar a forma como se comunica com os clientes.

**Melhoria na Comunicação com o Cliente (22%):** Cerca de 22% das respostas indicaram que a comunicação com o cliente precisa ser aprimorada. Isso está relacionado a como a empresa se comunica com os clientes de modo geral, como em termos de suporte, atendimento ao cliente, acompanhamento pós-venda ou comunicações em geral. Essa descoberta sugere a necessidade de avaliar e ajustar a forma como a 4Roufs se relaciona com os clientes para atender melhor às suas necessidades e expectativas.

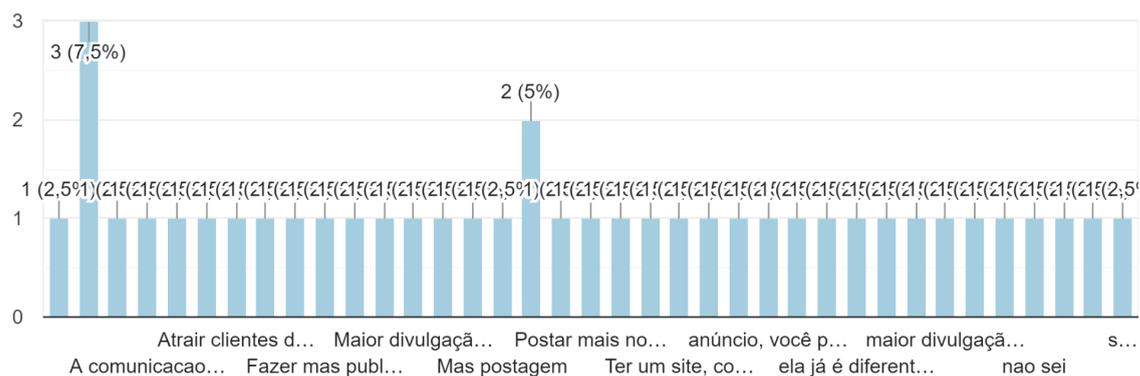
**Necessidade de Organizar o Conteúdo Online (22,5%) :** Um percentual de 22,5% das respostas específicas mostra que a organização do conteúdo online precisa de melhorias. Isso pode se referir ao site da empresa, à presença da mesma nas redes sociais e a outras plataformas online utilizadas para a comunicação com clientes. Uma organização mal concentrada no conteúdo online pode dificultar a navegação e

a busca de informações; o que pode variar dependendo da experiência do cliente. Essa descoberta deve aprimorar a necessidade de revisão e melhoria da presença online da empresa.

## 10.9 Gráfico 9.

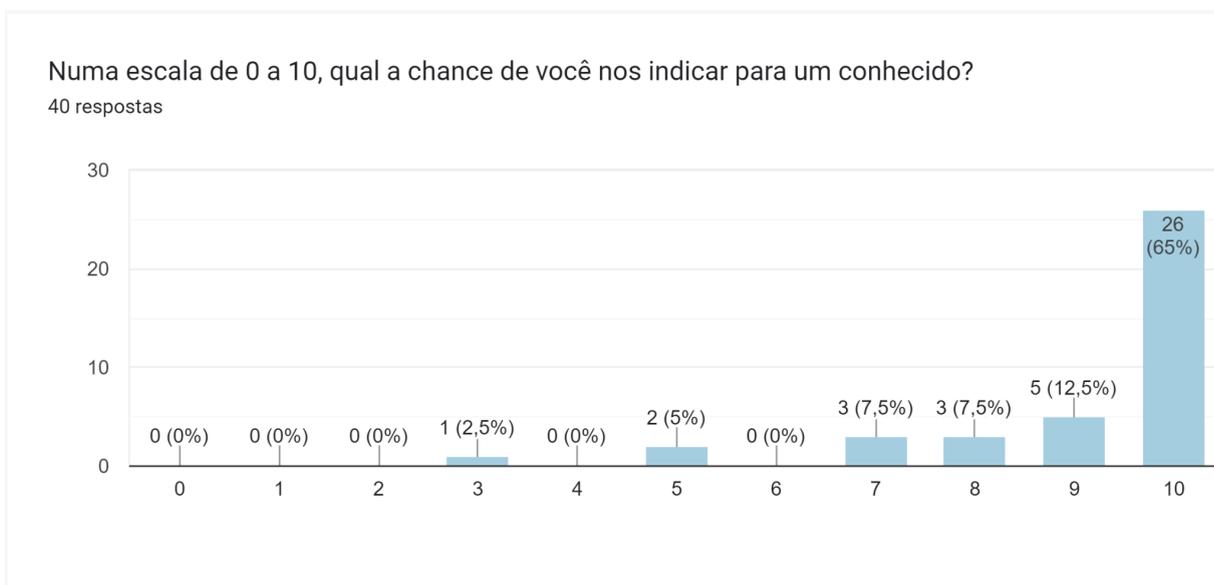
Na sua opinião, qual seria um diferencial competitivo eficaz para nossa empresa se destacar no mercado através do Instagram?

40 respostas



A partir das respostas apresentadas no gráfico, fica evidente que existe espaço para melhorias em relação aos aspectos de marketing e publicidade. Esta conclusão é sustentada pelas seguintes respostas. A repetição das palavras "fazer mais publicidade" e "maior divulgação" indica um desejo de aumentar a visibilidade e o alcance da empresa, o que sugere uma necessidade percebida de melhorar as estratégias de marketing e publicidade.

### 10.10 Gráfico 10.



A informação de que 65% dos entrevistados indicaram que a empresa tem uma chance de 10 em 10 de ser recomendada para conhecidos é extremamente positiva e sugere um alto nível de satisfação e lealdade por parte dos clientes. Isso significa que a maioria dos clientes está altamente satisfeita com a empresa e é considerada altamente econômica.

## 11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento deste projeto, a aplicação de estratégias como a análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) e o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) desempenhou um papel fundamental na identificação e potencialização dos pontos fortes internos, na mitigação de fraquezas, na exploração de oportunidades e na falta de gestão. A análise SWOT proporcionou uma compreensão abrangente do ambiente interno e externo da empresa, subsidiando decisões mais embasadas.

Como por exemplo, a opção de adoção de um site como plataforma adicional de presença online proporcionará um canal mais expansivo para a divulgação de conteúdo, interação com seguidores e, conseqüentemente, ampliação da base de clientes. A presença online intervirá para além do Instagram, as oportunidades de engajamento e conversão.

A contratação de novos funcionários, devidamente capacitados e alinhados com a cultura da empresa, fortalecerá a equipe responsável pela gestão de conteúdo, comunicação com clientes e diferenciação competitiva. Essa ampliação contribuirá para a eficiência operacional e para a implementação mais ágil das estratégias delineadas.

A abordagem integrada dessas estratégias, combinando-as demonstra ser uma abordagem holística e eficaz para aprimorar as hipóteses citadas anteriormente, pois essas iniciativas, quando harmonizadas, fortaleceram a posição da empresa no Instagram e além, impulsionando resultados positivos em consonância com os objetivos propostos.

Para futuros Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs), recomenda-se explorar a importância da contratação estratégica de novos funcionários. Investigar como a ampliação da equipe, com profissionais devidamente capacitados e alinhados com a cultura e objetivos da empresa, pode ser crucial para fortalecer áreas específicas, como gestão de conteúdo, comunicação com clientes e diferenciação competitiva.

## 12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENETTI, Rodolfo. Marketing Digital em 2023: o que é e como funciona? 2023. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/> Data de acesso em: 07 de agosto de 2023.

BLOG Etiqueta Única, Um giro pela fascinante história da moda. 2023. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/um-giro-pela-historia-da-moda/> Acesso em: 23 de julho de 2023.

COMUNICAÇÃO, Mercatto. 7 tipos de Marketing para alcançar grandes resultados. 2018. Disponível em: <https://blog.mercattocomunicacao.com.br/7-tipos-de-marketing-para-alcancar-grandes-resultados/> Acesso em: 08 de agosto de 2023.

CALÇADOS, Oscar O que é moda e como ela influencia a sociedade? 2023. Disponível em: <https://blog.oscarcalcados.com.br/o-que-e-moda/> Acesso em: 23 de setembro de 2023.

DIGITÂLE, Têxtil. O que é fast fashion e quais são seus impactos? 2020. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/> Acesso em: 18 de setembro de 2023.

EQUIPE, ats, Moda e Vestuário: veja os principais desafios do setor. Disponível em: <https://atsinformatica.com.br/blog/principais-desafios-de-moda-e-vestuario/> Acesso em: 18 de setembro de 2023

ESCOBAR, Pedro Henrique. 5 forças de Porter. 2022. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/5-forcas-de-michael-porter/> Acesso em: 20 de outubro de 2022.

EXPOR, Mannequins. Mudança de comportamento do consumidor de moda em 2023. Disponível em: <https://www.expormanequins.com.br/blog/mudanca-de-comportamento-do-consumidor-de-moda-em-2023> Acesso em: 11 de agosto de 2023.

GERMANO, Marcelo. A importância da análise SWOT na tomada de decisões empresariais. 2023. Disponível em: <https://eag.com.br/blog/gestao-empresarial/analise-swot-importancia> Acesso em: 11 de agosto de 2023.

MACCEDO, Paulo. A técnica de Marketing da Bruxa de Blair. 2016. Disponível em: <https://paulomaccedo.com/tecnica-aida-marketing/> Acesso em: 09 de setembro de 2023.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em: 31 de agosto de 2023.

PEÇANHA, Vitor. 4Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de mix de Marketing. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em: 10 de agosto de 2023.

PEÇANHA, Vitor. 4Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de mix de Marketing. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em: 08 de setembro de 2023.

REDATOR. Análise ambiental: como fazer em sua empresa? 2022. Disponível em: <https://www.sankhya.com.br/blog/analise-ambiental/> Acesso em: 22 de agosto de 2023

SIQUEIRA, André. Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/#:~:text=Persona%20%C3%A9%20a%20representa%C3%A7%C3%A3o%20fict%C3%ADcia,%20objetivos%20desafios%20e%20preocupa%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 31 de agosto de 2023;

SIQUEIRA, André. Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa? 2022. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/#:~:text=Persona%20%C3%A9%20a%20representa%C3%A7%C3%A3o%20fict%C3%ADcia,%2C%20objetivos%2C%20desafios%20e%20preocupa%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em 31 de agosto de 2023.

SCHULER,, Lia. Público-alvo, cliente ideal e buyer persona: qual a diferença? 2017  
Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/publico-alvo-cliente-ideal-buyer-persona/>  
Acesso em: 31 de agosto de 2023.

ATS, Informática, Moda e Vestuário: veja os principais desafios do setor. Disponível em: <https://atsinformatica.com.br/blog/principais-desafios-de-moda-e-vestuario/>  
Acesso em: 18 de setembro de 2023