

Etec "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

Técnico em Administração

Adriano Henrique de Castro Santos

Amanda Mastriani dos Santos

Isabela Mastriani dos Santos

Izabel Nunes Ferreira

Sandra Barbosa dos Santos

**ESTRATÉGIA DE MARKETING EM UMA LOJA DE ROUPAS E
ACESSÓRIOS ONLINE**

**Araraquara
2017**

Adriano Henrique de Castro Santos

Amanda Mastriani dos Santos

Isabela Mastriani dos Santos

Izabel Nunes Ferreira

Sandra Barbosa dos Santos

**ESTRATÉGIA DE MARKETING EM UMA LOJA DE ROUPAS E
ACESSÓRIOS ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação da Professora Gabriela Messias da Silva.

**Araraquara
2017**

Adriano Henrique de Castro Santos

Amanda Mastriani dos Santos

Isabela Mastriani dos Santos

Izabel Nunes Ferreira

Sandra Barbosa dos Santos

**ESTRATÉGIA DE MARKETING EM UMA LOJA DE ROUPAS E
ACESSÓRIOS ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em ____ de _____ de 201____.

Banca Examinadora:

Profª. Orientadora: Gabriela Messias da Silva

Profª. Avaliadora: Luciana Fabiano de Almeida Steinle

Profº. Avaliador: Rafael Gustavo Sônego

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares que nos incentivaram em todos os momentos deste percurso.

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiro a Deus por ter nos dado saúde e força para superar as dificuldades.

À Etec Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz pela oportunidade.

À Prof.^a Gabriela Messias da Silva nossa orientadora, pelo suporte e incentivos.

E aos demais que contribuíram para a construção deste TCC.

Os conhecimentos que adquirimos com o tempo, o aprendizado com as lições. O futuro é uma surpresa muito intensa de emoções.

AMANDA MASTRIANI

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo apontar, a importância do marketing para as empresas e para a evolução do produto ou marca expondo a importância do marketing online e mídias sociais como ferramenta para o alcance de metas. Foi necessária uma nova abordagem empresarial para fidelizar os clientes cada vez mais exigentes no que se referem aos produtos, serviços e ao atendimento. Neste contexto, o marketing virtual é uma ferramenta de extrema importância dentro de um ambiente corporativo. Este trabalho apresentou também um estudo de caso sobre uma loja de roupas e acessórios online, no qual foi abordado que as redes sociais são um forte diferencial para a divulgação, no meio da competitividade do mercado. O resultado deste trabalho apontou que o marketing virtual e suas estratégias tende a expandir devido o avanço da tecnologia, fazendo com que as pequenas e grandes empresas ganham um espaço cada vez maior no mercado online.

Palavras-chave: Marketing virtual. Estratégias. Tecnologia. Loja.

ABSTRACT

The purpose of this study was to highlight the importance of marketing for companies and the evolution of the product or brand, exposing the importance of online marketing and social media as a tool for achieving goals. A new business approach was required to keep customers increasingly demanding when it comes to products, services and service. In this context, virtual marketing is an extremely important tool within a corporate environment. This paper also presented a case study about an online clothing and accessories store, in which it was approached that social networks are a strong differential for the dissemination, in the midst of the competitiveness of the market. The result of this work pointed out that virtual marketing and its strategies tends to expand due to the advancement of technology, making small and large companies gain an increasing space in the online market.

Keywords: Virtual marketing. Strategies. Technology. Store.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O sistema dos 4A do marketing	15
Figura 2: O sistema dos 4C do Marketing	17
Figura 3: O sistema dos 4P do Marketing	19
Figura 4: Quais as diferenças do sistema de Marketing.....	21
Figura 5: Diferenças entre Comércio Físico x Loja.....	31
Figura 6: Logotipo da empresa M.M.....	33
Figura 7: Análise Swot.....	35
Figura 8: Organograma	37
Figura 9: Fluxograma e o processo de atendimento ao cliente.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Descrição de produtos e serviços	40
Tabela 2: Os procedimentos baseados no Marketing.....	45

SUMÁRIO

1 ORIGEM DO MARKETING	13
2 SISTEMAS DE MARKETING	15
2.1 4 A'S (Ativação, Adaptação, Avaliação e Análise).....	15
2.2 4C'S (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação)	16
2.3 4 P'S (Produto, Preço, Promoção e Praça)	18
3 DIFERENÇAS ENTRE MARKETING, PROPAGANDA, PUBLICIDADE E MERCHANDISING	21
3.1 Marketing	21
3.2 Propaganda.....	22
3.3 A propaganda é uma parte do marketing.....	23
3.4 Reflexões sobre propagandas	23
3.5 Publicidade	24
3.6 Merchandising	25
4 AS DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS DO COMÉRCIO FÍSICO E VIRTUAL E QUAIS SÃO AS VANTAGENS E DESVANTAGENS	27
4.1 Atendimentos ao cliente	27
4.2 Preocupações com a localização.....	27
4.3 Acesso aos produtos	27
4.4 Alcance.....	28
4.5 Investimento em divulgação	28
4.6 Custos para manter o ponto de venda	29
4.7 Preocupações com segurança.....	29
4.8 Preocupações com fraudes.....	29
4.9 Forças de vendas	30
4.10 Horários de atendimento	30
4.11 Vantagens do comércio virtual	31
4.12 Desvantagens do comércio virtual	31
4.13 Vantagens do comércio físico.....	32
5 A HISTÓRIA DA MAJESTADE MULTIMARCAS	33
5.1 Analise SWOT (FOFA).....	33

6 A MISSÃO, VISÃO E VALORES	36
7 A ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADA NA M.M	39
7.1 Benefícios dos produtos e serviços	39
7.2 Promovendo a empresa e os serviços	42
7.3 Promovendo nosso produto	42
7.4 Vendas.....	42
7.5 Marketing e promoções	42
7.6 Estratégias de marketing e mix.....	43
7.7 Comunicação.....	43
7.8 Pós-vendas	43
7.9 Leis “pós-venda”	44
7.10 Objetivos estratégicos e planejamentos futuros.....	44
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE.....	49
ANEXOS	50

INTRODUÇÃO

O tema estratégia de marketing em uma loja de roupas e acessórios online vem conquistando o seu público pela facilidade, agilidade e conforto nas compras pela internet.

O uso das estratégias de marketing utilizado por essas empresas vem crescendo, fazendo com que despertem nas pessoas as necessidades e desejos sobre um determinado produto.

A competitividade entre a fatia do mercado Market Share (Quota de Mercado) tende a crescer, conquanto, as empresas precisam focar nos pontos fracos dos seus concorrentes, e a partir deles, desenvolverem estratégias em prol de se depararem com uma oportunidade.

O bom marketing é a valorização da loja, empresa ou produto e entre outros. A pesquisa realizada pode agregar conhecimentos e estratégias para empreendedores que almejam atuar na área de marketing e vendas virtuais, sendo assim incentivando as pessoas sobre o assunto e a empreenderem no próprio negócio.

O marketing online, vem crescendo constantemente no século XXI, as tecnologias colaboram para isto, ele se espalha rapidamente através da internet, sites e redes sociais onde a divulgação de devidos produto/serviço chega aos consumidores em questão de segundos, despertando o interesse e desejo do cliente.

1 ORIGEM DO MARKETING

O Marketing surge no final dos anos 50 nos EUA pela necessidade que as empresas na época enfrentavam no aspecto comercial. Em virtude disso, no início dos anos 50, as universidades norte-americanas, passaram a integrar na grade do curso Business Administration (Administração de Negócio) uma nova área, chamada de Market Studies (Estudos de Mercado), que possibilitariam o estudo do mercado através de pesquisas, entre outros. Passaram a usar o termo marketing, pois havia uma limitação do termo e por isso acharam melhor colocar uma palavra que abrangia o mercado geral, análise de cliente, concorrentes, precificação e pesquisas.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidade lucrativamente”. Quando o (EBAY – uma empresa) percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam e criou um espaço para leilões online e quando a (IKEA) notou que as pessoas queriam bons moveis a preços substancialmente mais baixos e criou sua linha de móveis desmontáveis, elas mostraram a capacidade de marketing, transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativo.

A American Marketing Sociation (Uma sociedade de mercado americana) oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamento com eles, de modo que beneficiam a organização e o seu público interessado. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercado-alvo e da captação, manutenção e fidelização de cliente por meio da criação da entrega e da comunicação de um valor superior para um cliente.

Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade. Certo empresário disse que o papel do marketing é “fornecer um padrão de vida mais alto”. Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtém o que necessitam e

desejam por meio da criação, da oferta, e da livre troca de serviços de valor com outros.

Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos”. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas são a ponta do “Iceberg” do marketing. Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, apresenta assim à questão

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente também que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (KOTLER, 2006, pág.4).

No Brasil o termo marketing veio primeiramente através do professor Karl A. Boedecker, em São Paulo, na fundação Getúlio Vargas, na década de 50, tornando-se conhecido pelos acadêmicos.

2 SISTEMAS DE MARKETING

2.1 4 A'S (Ativação, Adaptação, Avaliação e Análise)

- **Ativação**

Os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), a venda de pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising).

- **Adaptação**

É o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. E isso ocorre através da apresentação ou configuração básica do produto: design, embalagem ou marca. E ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.

Figura 1- O sistema dos 4A do marketing



Fonte: PMGEE (1970)

- **Avaliação**

É o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing.

- **Análise**

Visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.

2.2 4C'S (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação)

- **Cliente**

O "C" cliente se contrapõe ao "P" produto. Quando uma empresa foca primeiramente o cliente evita cometer o erro conhecido como "miopia de marketing" que é a preocupação excessiva com o produto sem levar em consideração o cliente. O "C" cliente salienta a importância de se pensar no produto como solução da necessidade do cliente.

- **Custo**

O custo para um cliente adquirir um produto vai muito além de seu preço. O custo além de abranger o preço do produto ou serviço leva em conta outros valores que afetam a decisão do consumidor. O tempo gasto para encontrar o produto, o desgaste psicológico no atendimento do estabelecimento, localização da assistência técnica, etc.

Figura 2- O sistema dos 4C do Marketing



Fonte: GUIADOMARKETING (1990)

- **Conveniência**

Hoje o cliente quer conveniência, quer facilidades. Seu produto deverá ser fácil de encontrar, seu atendimento deverá ser diferenciado, os atendentes devem saber explicar muito bem a respeito do produto e suas particularidades. O tempo para adquirir o produto deve ser rápido, ele não quer esperar muito tempo para ser atendido, quando tiver que esperar, irá querer um sofá confortável, um cafezinho quente. Em relação à entrega do produto, o cliente deseja recebê-lo na data e horário que lhe convém, nem sempre a entrega rápida é o que ele deseja.

- **Comunicação**

A boa comunicação é fundamental. O cliente gosta de ver o produto que ele compra sendo divulgado, sendo anunciado. A Internet é hoje um dos meios mais populares e com baixo custo para divulgar seu produto. Sua empresa, obrigatoriamente, deverá ter um sítio, deverá expor características do produto nele, deverá ter uma linha direta para o cliente ter acesso a informações e um local onde ele possa sanar suas dúvidas. E, para isso, a Internet é fantástica

2.3 4 P'S (Produto, Preço, Promoção e Praça)

Também conhecido com o Mix de Marketing, os 4 P, que formam um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado. Ligados diretamente a área de marketing estão, o preço, praça, produto e promoção, tendo este uma porcentagem proporcional de atenção.

- **Produto**

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes. Neste caso estariam utilizando-se da estratégia de marca.

As organizações utilizam-se do "P" para oferecer uma série de produtos visando atender todas as necessidades do mercado. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Existem os considerados "carros-chefes", outros para atender simplesmente alguns clientes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais.

- **Preço**

É o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Preço é a quantidade de O consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele, apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui vários outros fatores para tomada de valor.

O único componente do Mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade. Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve observar os seguintes pontos: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimule a compra. Afinal, há consumidores que almejam produtos com

excelência e pagam por isso, e para outros, o que chama atenção é o preço propriamente dito.

Figura 3- O sistema dos 4P do Marketing



Fonte: ELEVESEUNEGOCIO (2014)

- **Promoção**

Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem-sucedido, a estratégia traçada para os quatro pês, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Os quatro fatores do marketing mix estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar

suporte a uma estratégia de preço agressiva. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente.

- **Praça**

Após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas. A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no Mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto.

Os produtos depois de produzidos precisam, portanto, chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.

O modelo desenvolvido por Raimar Richers descreve, além do composto mercadológico, a interação da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa.

3 DIFERENÇAS ENTRE MARKETING, PROPAGANDA, PUBLICIDADE E MERCHANDISING

Figura 4- Quais as diferenças do sistema de Marketing



Fonte: KAUEBALISTA (2017)

3.1 Marketing

A maioria de nós costuma ter uma visão bem detalhada acerca do funcionamento do nosso próprio negócio.

Só que a questão é que o objetivo principal de qualquer empresa não está nela mesmo, mas em atender demandas (necessidades e desejos) de um público.

É preciso criar caminhos que façam com que cada vez mais consumidores possam eleger a sua marca dentre todas as outras disponíveis no mercado, que fortaleçam a ideia de que o que você oferece é, de fato, melhor para o cliente.

A análise de marketing começa muito antes de pensarmos em como fazer uma propaganda persuasiva.

O marketing define quem é a empresa, quem é seu cliente, quais os diferenciais dos produtos/serviços, etc.

É a partir desse conjunto que será possível definir propagandas que transmitam com a maior exatidão possível a sua mensagem de marketing.

Como parte de qualquer boa estratégia, o marketing exige a definição de objetivos a curto, médio e longo prazo, a priorização de ações e a definição de indicadores de sucesso.

Isso significa pensar de forma realista, traçando metas que sejam possíveis dentro do prazo, realidade da empresa e do mercado e a partir dos investimentos realizados.

3.2 Propaganda

Para poder entender a diferença entre marketing e propaganda, é preciso conhecer cada um dos assuntos.

Foi abordado, até agora, o primeiro e sua relação com o segundo.

Mas vamos nos dedicar a conhecer e conceituar a propaganda e seu universo.

Falamos acima sobre persuadir o cliente, transmitir mensagens de marketing que o ajudem a se decidir pela sua marca, seus produtos e serviços.

A propaganda entra em cena nesse momento, utilizando diversos canais de comunicação (físicos e virtuais) para difundir publicamente cada mensagem da forma mais atraente possível.

Propaganda não é meramente informativa, ela não é jornalística (embora também tenha compromisso com a verdade).

A questão aqui é buscar convencer a pessoa que lê o flyer, vê o comercial, a ficar, no mínimo, curiosa o suficiente para dar uma chance à sua marca na próxima vez que precisa de um determinado produto.

É por isso que a escolha de cada item que compõe a propaganda é tão essencial: dos atores, à arte e aos meios.

Porque ela acaba sendo o seu cartão de visitas.

3.3 A propaganda é uma parte do marketing

Com tantas marcas, tantas informações, seus clientes precisam não apenas estar diante da sua marca, mas reconhecê-la, identificá-la.

Somente assim ele poderá se dar conta da sua presença e estabelecer uma relação de confiança em grau suficiente para efetuar a compra.

Tanto o marketing como a propaganda tem um denominador comum: o foco no cliente.

Todos os esforços são voltados para mostrar e fortalecer as funcionalidades do que é oferecido.

Podem existir duzentas marcas de shampoo anticaspa no mercado, mas é preciso se concentrar em apresentar o que o torna melhor, seja na formulação, no tempo para a obtenção dos resultados, o preço em relação à concorrência, a escolha dos ingredientes, a preocupação com o meio ambiente. É a partir desse conjunto de características que você dará as bases para que o público possa se decidir pelo que é melhor para ele e ganha quem for o melhor.

Para fazer boas vendas, a percepção da sua empresa na cabeça do cliente precisa passar de “Quem é você”? Para “Gostei muito da compra que fiz e estou te recomendando para meus amigos”. Experimente até achar os melhores canais de divulgação.

3.4 Reflexões sobre propagandas

- Você nunca terá certeza absoluta se ela irá alcançar os objetivos do plano de marketing.
- O que funciona para uma empresa não necessariamente funcionará para outras.

Com essas duas premissas em mente, você precisa ter consciência de que para ser líder do seu mercado é preciso interagir o máximo possível com as pessoas (clientes, fornecedores, parceiros, formadores de opinião do setor, etc.)

para ter um conhecimento cada vez maior sobre a sua área de atuação e o seu posicionamento de mercado.

E testar diferentes formas de propaganda.

É como a maioria das coisas na vida: o tempo e as experiências vão trazendo a sabedoria.

Conforme você ganha conhecimento sobre o que funciona e o que não funciona, a probabilidade de acertos aumenta muito.

Seja um verdadeiro cientista: elabore hipóteses (plano de marketing), faça testes dos diferentes meios de se comunicar com o cliente (propaganda) e revise sua estratégia a partir dos resultados obtidos.

3.5 Publicidade

Algumas pessoas defendem que a propaganda se refere à propagação de ideias e valores de uma marca, enquanto a publicidade tem um cunho estritamente comercial.

Mas, no Brasil, o CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) considera publicidade e propaganda como sinônimas.

Na prática, não importa muito o nome que você usa e sim se você tem uma boa estratégia e sabe quais os melhores meios para chegar até o seu cliente.

Um exemplo bem interessante de aplicação de uma estratégia de marketing digital é o uso do Facebook para gerar novos negócios.

O interessante é pensar que embora tenham diferenças, marketing e propaganda (ou publicidade) têm por objetivo fazer com que a sua empresa cresça e apareça.

E num mercado de competição feroz, entre crises econômicas e políticas, a premissa é bastante tentadora.

Portanto, não deixe de investir no fortalecimento da sua marca para vender mais e melhor.

3.6 Merchandising

Merchandising são técnicas, ações ou materiais no ponto de venda, de forma a motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores, ou seja, é o departamento responsável pelos clientes que já estão em sua loja, empresa, negócio.

É algo muito mais completo que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a sua imagem para os pontos de vendas até o acompanhamento de seu desempenho diante dos consumidores, e é considerada a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os principais elementos para a venda ser efetuada: consumidor, produto e dinheiro. E para explicar o porquê dessa disputa tão intensa no ponto de venda vamos falar um pouco da nossa percepção, pois são através dela que utilizamos nossos cinco sentidos humanos. Abaixo estão localizados os dados de como se aprende através desses sentidos, segundo uma pesquisa Veronis, Shler & Assoc:

1. 83% – Visão;
2. 11% – Audição;
3. 3,5% – Olfato;
4. 1,5% – Tato;
5. 1% – Paladar.

E é exatamente nessa sequência acima que são investidos os recursos para merchandising, por isso, disputar sempre o melhor posicionamento do produto no ponto de venda é essencial, pois assim que o consumidor enxerga o seu produto primeiro que o da concorrência, a venda está prestes a ser garantida. Por isso o uso intensificado.

- **Audição:** Pode ser considerado merchandising tanto a utilização de um produto (que tenha som) para demonstração, como nas embalagens “try-me” (teste-me) que é um recurso cada vez mais utilizado. Músicas que deixem o cliente mais à vontade na loja, facilitando a permanência do mesmo e

consequentemente a compra. Ah, aquele rapaz que sempre fica anunciando as promoções no hipermercado, também é uma forma de Merchandising.

- **Olfato:** Está ligado às compras por emoção, um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente e provocam lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desagrado e até de felicidade. Aquele cheirinho que sentimos quando entramos em determinadas lojas.
- **Tato e Paladar:** São os menos perceptíveis, mas nem por isso menos importantes, pois eles são essenciais nas promoções e lançamentos de produtos, pois sempre que se realiza a degustação e demonstração esses dois sentidos estão sendo usados pelo consumidor.

4 AS DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS DO COMÉRCIO FÍSICO E VIRTUAL E QUAIS SÃO AS VANTAGENS E DESVANTAGENS

4.1 Atendimentos ao cliente

Tanto no e-commerce quanto em lojas físicas é preciso oferecer um bom atendimento ao cliente. O que temos de diferente é que a necessidade de atendimento em uma loja virtual é menor, já que os produtos contêm descrições bem mais detalhadas disponíveis para o cliente, com imagens, preços e condições de pagamentos bem claros. Já na loja física, o cliente geralmente precisa chamar um vendedor para explicar os detalhes dos produtos, havendo a necessidade de mais vendedores para atender bem a cada cliente que chegar. É bom ressaltar que o tamanho da equipe de atendimento, tanto em loja física quanto em loja virtual, vai depender do porte da empresa.

4.2 Preocupações com a localização

A loja física precisa de uma boa localização para ter sucesso. O local precisa ser de fácil acesso, de preferência com estacionamento disponível, em lugares com grande circulação de pessoas e em uma boa vizinhança para parecer seguro aos clientes. Já a loja virtual não precisa se preocupar com localização, pois a Internet deixa todos em igualdade de condições em relação a isso. O dono de um e-commerce precisa apenas fazer uma boa divulgação para ser encontrado pelos clientes quando eles precisarem do seu produto ou serviço.

4.3 Acesso aos produtos

Os produtos de uma loja devem ser fáceis de encontrar e de visualizar tanto no comércio tradicional quanto no e-commerce. De formas diferentes, uma em

layout de loja e a outra em usabilidade, os dois modelos precisam investir para que o cliente tenha uma boa experiência ao buscar o produto ou serviço que deseja.

4.4 Alcance

O alcance de uma loja virtual é indiscutivelmente maior do que o de uma loja física. Enquanto o e-commerce pode ser acessado por clientes de todo o país (e até do mundo, desde que esteja disposto a enviar para outros países), a loja física só consegue vender para clientes da sua própria cidade, no máximo das cidades vizinhas.

4.5 Investimento em divulgação

Uma loja física pode se beneficiar da localização para atrair clientes. Se meu ponto de venda está em uma avenida muito movimentada da cidade, eu tenho uma placa bem visível com minha marca e uma boa vitrine, provavelmente já vou conseguir atrair clientes só com isso. Já a loja virtual precisa de um esforço maior de divulgação para atrair os primeiros visitantes e transformá-los em clientes. Será preciso investir basicamente em otimização para que sua loja virtual seja encontrada nos sites de buscas, estar presente nas mídias sociais e anunciar em alguns canais (links patrocinados, social ads, etc) para que a loja deixe de ser apenas um pontinho na imensidão da Internet e seja uma empresa conhecida e gerando vendas.

Essa é uma diferença entre ter loja física e loja virtual, mas não necessariamente o investimento para divulgar um e-commerce é mais alto. Fazendo um comparativo entre o preço de investir em uma vitrine, decoração de loja, aluguel de ponto de venda bem localizado e todos os custos para montar uma loja virtual, talvez o investimento seja mais baixo. Tudo vai depender do segmento de mercado que você vai atuar e de como deseja começar o seu negócio, se com algo pequeno e experimental ou algo grande e robusto.

4.6 Custos para manter o ponto de venda

Um ponto de venda com boa localização tem um custo relativamente alto, portanto é mais caro manter um ponto de venda alugado (ou comprar um) do que manter uma loja virtual funcionando, com aluguel de plataforma ou comprando o desenvolvimento de uma plataforma e pagando hospedagem mensalmente.

4.7 Preocupações com segurança

Preocupação com segurança vai existir tanto para lojas físicas, que precisam proteger o seu ponto de venda e seus clientes, quanto para lojas virtuais, que precisam ter seu estoque preservado contra roubos. Porém, o e-commerce ainda precisa investir em outro tipo de segurança, a dos dados dos clientes e de seus cartões.

Em uma loja virtual, existem os certificados que analisam a segurança da loja virtual e garantem que todos os dados trocados entre a loja e os usuários são encriptados (codificados). Esses certificados são pagos anualmente e têm valor entre R\$100 e R\$500.

4.8 Preocupações com fraudes

As fraudes de pagamento, principalmente com cartões de crédito, são um problema enfrentado por qualquer comércio. A diferença é que no e-commerce, devido às transações ocorre sem a necessidade de senha, o risco é maior.

Existem formas cada vez mais seguras de se prevenir contra fraudes de pagamento em uma loja virtual, como os intermediadores de pagamento que, por meio da gestão de riscos e fraudes, evitam a conclusão de transações ilegais. Além disso, existem ferramentas específicas para isso chamadas de sistemas antifraude.

4.9 Forças de vendas

Um bom motivo para dizermos que uma loja virtual tem um custo inicial mais baixo do que uma loja física é a ausência de necessidade de vendedores. Enquanto no comércio tradicional eu preciso contratar alguém para mostrar os produtos aos clientes, mais uma pessoa para ficar no caixa e um gerente, no comércio eletrônico eu preciso obrigatoriamente apenas de alguém que gerencie a loja, cadastrando produtos, recebendo os pedidos e preparando-os para o envio. Dependendo de como você deseja começar o seu e-commerce, se for uma loja pequena, é possível começar gerenciando toda a operação sozinha. Já uma loja física não permite que uma única pessoa faça todas as tarefas. Esse é um dos motivos pelos quais muitos pequenos empreendedores resolvem começar vendendo online.

4.10 Horários de atendimento

Por funcionar online e sem necessidade de vendedores, a loja virtual tem capacidade de vender 24h por dia e 7 dias por semana. Já a loja física teria um custo muito alto com funcionários, pagando horas extras, para funcionar durante todo o dia e todos os dias da semana. Esse também é uma boa razão para varejistas tradicionais investirem também em uma operação de e-commerce, garantindo que seus clientes também tenham a opção de comprar a qualquer horário e receber o produto em casa com total conforto e garantia.

4.11 Vantagens do comércio virtual

- Maior comodidade na compra do produto ou serviço;
- Disponibilidade de a loja estar aberta 24 horas por dia;
- Acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet;
- Facilidade nas pesquisas comparativas.

4.12 Desvantagens do comércio virtual

- Vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancários;
- Compras incorretas em razão da de padronização do tamanho de roupas, de calçados e outros itens do vestuário;
- Possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega.

Figura 5- Diferenças entre Comércio Físico x Loja



Fonte: MARVIMCLICKMARKETINGDIGITAL (ANO)

4.13 Vantagens do comércio físico

- Fidelização de clientes;
- Ambiente familiarizado;
- Relação de proximidade;
- Compras a crédito;
- Desconto imediato na aquisição dos produtos.

4.14 Desvantagens do comércio físico

- Falta de estacionamento;
- Menor capacidade de publicidade;
- Horários pouco flexíveis;
- Atendimento ao um público menor.

5 A HISTÓRIA DA MAJESTADE MULTIMARCAS

Figura 6- Logotipo da empresa M.M



Fonte: Própria do grupo.

O negócio se desenvolveu quando um casal se reuniu e notaram que poderiam fazer algo inovador, no ramo de vestuário. Ambos cursam administração e almejam empreender.

Majestade Multimarcas é uma loja online que oferece roupas renomadas (conceituadas) e com um grande diferencial nos produtos e nos serviços, onde visa atender toda a demanda do público-alvo, sendo jovens e adultos (Masculino e Feminino).

5.1 Análise SWOT (FOFA)

Antes de tudo fica claramente estabelecido que esse relatório seja em prol do favorecimento de nosso projeto. Ou seja, foi feita uma comparação de

nossos objetivos e ideias em conta dos concorrentes que encontramos hoje em dia no mercado e também futuramente os que podem e vão fazer parte desse amplo negócio.

Talvez o fator primordial que impactara uma diferença resultante em nosso ramo escolhido, será a forma da gestão. Sim foi dito talvez, pois apesar dos itens que será citado a seguir, não se quer dizer que seremos os melhores, mas com certeza poderemos atingir este objetivo.

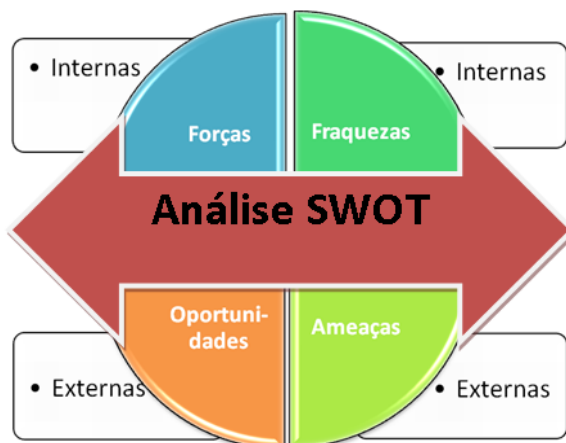
Usaremos todos os conhecimentos obtidos para manter um diferencial, como o próprio propósito da análise SWOT, usaremos as fraquezas dos concorrentes para fazermos nossas forças e aproveitaremos ainda mais suas qualidades para aprimorarmos nossos processos.

Nós procuraremos fazer tudo da maneira planejada, buscando antecipar e controlar ao máximo os riscos e aproveitar as oportunidades, assim daremos início ao nosso próprio negócio que contará com todas nossas habilidades e esforços e principalmente envolvendo o diferencial no nosso projeto, aproveitando as informações absorvidas, nos tornando competitivo buscando a inovação constantemente.

A análise se encontra no seguinte documento: Análise Swot Concorrentes.

Majestade Multimarcas atenderá todas as ineficiências encontradas nos concorrentes, de acordo com a pesquisa de mercado, nas quais são:

Figura 7- Análise Swot



Fonte: EXCELENCIAEMPROJETOS (2017)

- Atendimento personalizado;
- Comunicação Ambiental;
- Sustentabilidade (de produtos e no negócio);
- *PDCA*;
- Valorização aos clientes.

6 A MISSÃO, VISÃO E VALORES

- **Missão**

Proporcionar aos clientes atendimento qualificado e produtos de qualidade, inovando com tendências diversificadas, dando uma solução a quem busca nossos produtos (Benefícios) e não ser mais uma peça que atenda somente os desejos e/ou necessidades, e assim, nos tornarmos referência.

- **Visão**

Buscar sempre a evolução da empresa através de estudos, criatividade, inovação de métodos de trabalho, proporcionando o crescimento dos colaboradores e sócios em um ambiente harmonioso e prazeroso. E também, visamos melhorar sempre com o objetivo de estar buscando a cada dia o que há de mais moderno e atual, sem deixar a beleza e o charme da moda tradicional.

- **Valores**

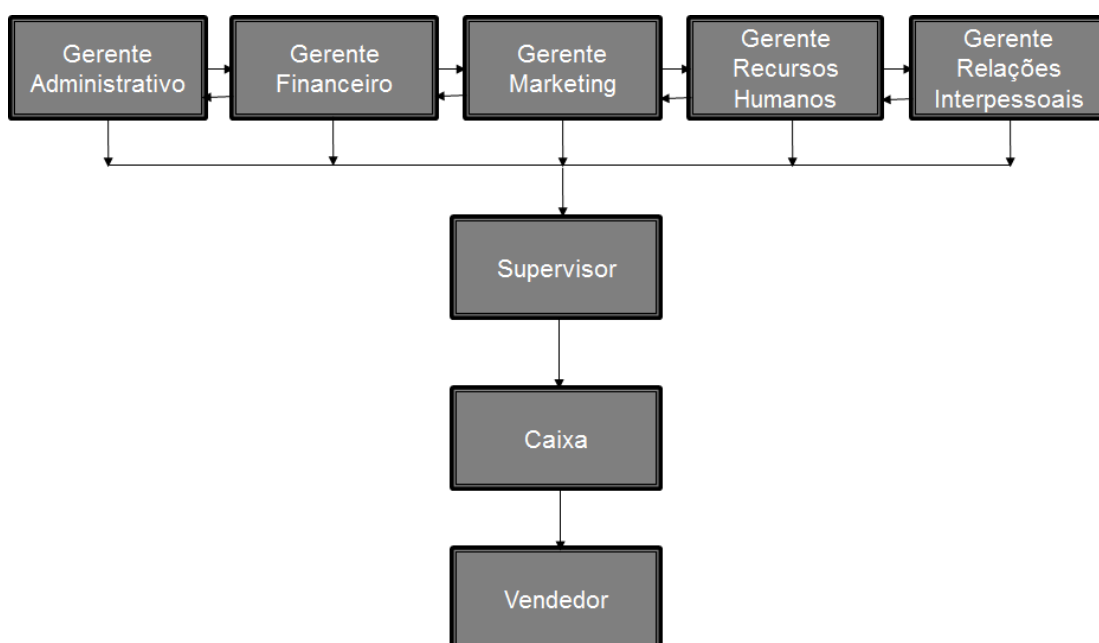
Para nortearmos nossa empresa, iremos usufruir certos valores:

- Qualidade;
- Comprometimento;
- Profissionalismo;
- Honestidade;
- Dedicção;
- Ética;
- União;
- Satisfação do Cliente;
- Integridade;
- Atitude

Por fim, o conjunto Missão, Visão e Valores servem também para facilitar e promover a convergência dos esforços humanos, materiais e financeiros, proporcionando o crescimento da empresa.

O propósito deste organograma é apresentar as estruturas, diferentes setores e a hierarquização dentro das organizações.

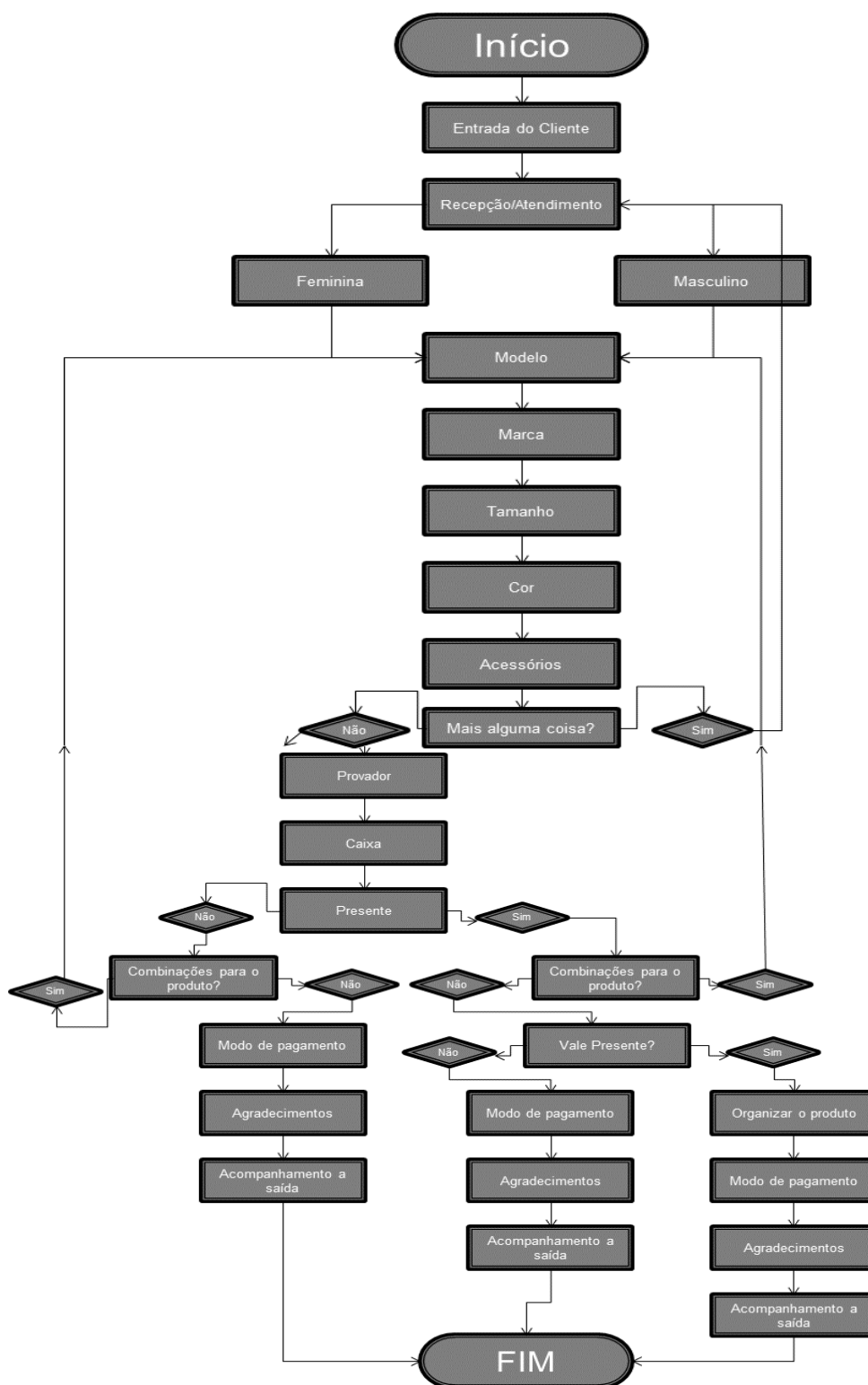
Figura 8- Organograma



Fonte: Própria do grupo

Este fluxograma foi elaborado para mostrar a organização e a sequência dos processos operacionais.

Figura 9- Fluxograma e o processo de atendimento ao cliente



Fonte: Própria do grupo

7 A ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADA NA M.M

7.1 Benefícios dos produtos e serviços

A necessidade todos consumidores têm, mas ao comprar nosso produto, ele terá a solução de seu problema, ou seja, não será mais uma peça comprada, e sim, uma peça que trará motivação para usar, conforto, status, qualidade, diferencial, exclusividade e claro, elegância. Assim, o desejo toma conta dos consumidores, fazendo com que a vontade de ter seja maior do que a necessidade, pois sabemos que a necessidade de nossos clientes é estar acompanhando a moda, não somente pela marca, mas sim pelos seus benefícios.

Nossos principais produtos são nossas roupas, pois as mesmas têm uma demanda elevada com uma margem de lucro maior, fazendo com que nossa empresa alcance o ponto de equilíbrio de forma eficiente e eficaz. Em relação ao nosso serviço, que é o atendimento, usaremos uma estratégia para fidelizar, nós buscaremos uma qualificação constantemente para suprir as expectativas criadas pelos consumidores, focando no pré e no pós-vendas.

O preço dos nossos produtos impacta em toda qualidade e benefícios envolvidos, desde o fornecedor até o cliente final, pois, agregaremos valores em cima de cada produto, buscando se tornar mais competitivo no mercado, ampliando nosso espaço Market Share (quota de mercado), mas tendo a consciência que nossos preços estarão de acordo com a concorrência, mesmo com maiores benefícios.

Tabela 1- Descrição de produtos e serviços

<i>5.1. Serviços</i>	<i>5.2. Produtos</i>
Fidelização	Qualidade
Qualificação Constante	Necessidade/Desejo
Motivação	Satisfação
Transparência	Fidelização
Opções de Crédito	Exclusividade
Ética e Moral	Conforto
Empatia	Elegância/ Beleza
Conforto	Prestígio
Ambiente	Design e Inovação
Atenção	Destaque
Comunicação Eficiente	Tendências da Moda

Fonte: Própria do grupo

Através da pesquisa de mercado identificamos nossos concorrentes, nos quais são:

Concorrente A;

Concorrente B;

Concorrente C;

As mudanças que criaram esta oportunidade é que estudamos nossos concorrentes (Concorrente A, B e C), identificamos diversas ineficiências no atendimento, na qualidade do produto, na valorização dos consumidores/clientes, com isso, separamos os pontos positivos e negativos, para enfatizarmos as estratégias, nos tornando mais competitivo e com um grande diferencial no mercado. Logo então, utilizamos o Benchmarking (avaliação comparativa), e inovamos sobre.

Acreditamos em nosso potencial, pois, sabemos que temos concorrentes diretos e fortes. Sobre essa informação, estamos criando uma empresa para ser totalmente competitiva, desde os mínimos detalhes aos extremos. Por exemplo: O

Pré/Pós-Venda, é utilizado por muitas empresas, mas nem todas usufruem totalmente o modo estratégico, no qual é fazer com que o consumidor se sinta importante, e para isso acontecer, nos comunicaremos com o cliente para saber a respeito do produto, se o mesmo atendeu as expectativas criadas, se há alguma ineficiência, e também, buscar ouvir as sugestões e críticas, pois com elas cresceremos.

- **Concorrente A**

1. Pontos Fortes: Design, Marcas Renomadas, Qualidade dos produtos, Organização, Ponto de vendas.
2. Pontos Fracos: Estrutura, Ambiente, Falta de recursos tecnológicos, Marketing, Pré/Pós Vendas, Atendimento, Qualificação do Colaborador (Acolhimento), Inspeção de Segurança, Comunicação Ambiental, Formas de Pagamentos, Sustentabilidade e variedade nos produtos.

- **Concorrente B**

1. Pontos Fortes: Estrutura, Organização, Qualidade nos produtos, Design, Marketing, Ponto de Vendas, Marcas renomadas, Estacionamento e Vitrine.
2. Pontos Fracos: Comunicação Ambiental, Atendimento, Estoque, Inspeção de segurança e Pré/Pós-Venda.

- **Concorrente C**

1. Pontos Fortes: Atendimento, Pré Vendas, Qualidade, Ambiente, Organização, Marketing, Vitrine, Opções de Crédito, Promoções, Atenção.
2. Pontos Fracos: Ponto de Vendas, Demanda, Poluição visual e Pós-Vendas.

7.2 Promovendo a empresa e os serviços

Nossos produtos serão divulgados através de outdoors, rádios, revistas e rede sócias, onde nos deparamos com o nosso público alvo.

7.3 Promovendo nosso produto

Para promovermos nossos produtos iremos personaliza-los, ou seja, na loja iremos montar Kit's para que os clientes agreguem valores e olhares criativos sobre, transformando as necessidades em desejos.

Em propaganda iremos usar a mesma estratégia, mas personalizaremos certos detalhes, nos quais são:

7.4 Vendas

Estratégias digitais, ou seja, exceto caligrafia e com maior quantia de efígie, atraindo atenção e despertando desejos de prova-las. (Constata no 4P's da loja Majestade Multimarcas).

7.5 Marketing e promoções

Na compra de 1 peça acima de 100 reais você ganha 1 vale compra. Junte 5 vales compras e ganhe brindes.

Após a conclusão do pagamento em dia, ganhe 5% de desconto.

Na compra a vista dos produtos ganhe 10% de desconto.

Trazendo uma pessoa no qual a mesma compre acima de R\$200,00 você ganha 30% de qualquer peça.

Ao doar-se 10 peças de roupas para a loja você ganha 1 vale compra no valor de 50 reais. (As roupas serão encaminhadas para caridades).

7.6 Estratégias de marketing e mix

Para atingirmos nosso público alvo, buscaremos uma localização planejada, preço adequado a qualidade do produto que estaremos oferecendo, trazendo promoções que não absorva deficiência para loja, isso tudo vem sendo trabalhado com os 4 P'S.

7.7 Comunicação

- Distribuição de revistas;
- Rádio FM;
- Outdoors (Racionalizando cada local);
- Audiovisual;
- Hipermídia.

7.8 Pós-vendas

Treinamento de etiqueta comportamental para os funcionários, aliás, não basta apenas chamar o cliente para loja, e sim a fidelização, o compromisso com o cliente. Focaremos também no atendimento pós-vendas, tendo mais um lado diferencial dos concorrentes.

Pós-venda bem feito é sinal de compromisso, respeito e profissionalismo.

7.9 Leis “pós-venda”

1. O cliente nem sempre tem razão.
2. O cliente nunca está completamente errado.
3. O cliente merece o melhor, independente da hora, semana ou mês.
4. O cliente merece o melhor, independente do seu treinamento, filosofia ou de qualquer outra atitude corporativa.
5. Não passe o pepino para frente.
6. Nunca esteja ocupado demais para os seus clientes nem dificulte fazer negócios com você.
7. Funcionários também são clientes.
8. Se você usar tecnologia, faça com que seja amigável.
9. Diga o que você fará e cumpra o que prometeu.
10. Mostre o seu interesse, atenção e aja como se estivesse feliz que o cliente resolveu dar-lhe o seu dinheiro.
11. O que é privado é privado – clientes não querem saber da sua vida pessoal ou dos problemas internos da empresa.
12. Esteja sempre um passo à frente do cliente, pensando e agindo com a atitude de quem quer realmente resolver problemas.

7.10 Objetivos estratégicos e planejamentos futuros

Nossos objetivos estratégicos são todos concomitantes, pois, iremos racionalizá-los da melhor forma possível, para que possamos ter êxito nas mesmas. Nas quais são:

- A tecnologia tende a crescer cada vez mais, onde pessoas a acessam todos os dias, com isso teremos um site direcionado ao nosso público-alvo para que possam visualizar nossos produtos;
- Reduzir custos (Elos da cadeia logística);
- Expandir os negócios das empresas (criar mais unidades, crescer);

- Estudar a viabilidade de uma empresa física;
- Modernizar tecnologicamente a empresa;
- Aumentar a capacidade de atendimento a clientes, fornecendo capacitação técnica para os funcionários, aumentando a fidelização dos clientes;
- Aumentar a disponibilidade da empresa (Horário de funcionamento);
- Melhorar a imagem da empresa;
- Aumentar a confiabilidade da Cadeia Logística;
- Aumentar a participação no mercado; (Market Share);
- Aumentar as vendas (Resultados / Recursos);
- Aumentar e melhorar as condições de segurança da empresa;
- Aumentar o valor agregado para os clientes (Mais qualidade por menor preço);
- Reduzir a poluição (Projeto Sustentável/ Logística Reversa);
- Realizar parcerias e alianças estratégicas;
- Aumentar o capital de giro.

Tabela 2- Os procedimentos baseados no Marketing

Marketing
A função de marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados.
As decisões e ações:
Composto de Marketing ;
<i>Marketing Mix;</i>
<i>4 P's;</i>
Analisar os riscos e as oportunidades de mercado;
Selecionar o mercado-alvo e as estratégias de marketing;
Desenvolver o mix ou composto de marketing;
Avaliar os resultados das estratégias e dos programas.
Visa aperfeiçoar os resultados para os clientes e os <i>Stakeholders</i> da empresa.
Análise de mercado;
Identificação de oportunidades e riscos;

Fonte: Própria do grupo

CONCLUSÃO

Ao longo do trabalho foi possível adquirirmos conhecimentos sobre o assunto, aprofundamos no marketing online, que é algo muito vivenciado na atualidade e a tendência é aumentar com o passar do tempo, pois a tecnologia avança rapidamente e com ela o marketing, publicidade e a propaganda também.

De acordo com as pesquisas que realizamos, foi possível avaliar que há uma grande viabilidade para constituir a empresa Majestade Multimarcas. Portanto, o mercado que atuaremos tem uma grande necessidade de inovações e tendências. Ao sabermos dessas informações, procuraremos acompanhar a demanda dos consumidores, futuros clientes. Um dos nossos diferenciais é o atendimento, pois o mercado se depara com a ineficiência em relação ao mesmo, assim, criaremos estratégias para supri-las, como o pré/pós-vendas, evidenciando a importância dos clientes para nós.

Foram utilizadas todas as ferramentas estudadas ao longo do trabalho, fazendo da mesma, forças e oportunidades, procurando sempre manter o diferencial e se destacar entre os concorrentes, fazendo com que o mercado alvo crie crenças e fidelização pela marca, assim tornando-a renomada, conhecida e escolhida.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12° ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10° ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ALVES, Stefânia de Lima. **A origem e evolução do Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

BLEEZ. **Semelhanças e diferenças entre loja física e virtual**. Disponível em: <<https://bleez.com.br/blog/semelhancas-e-diferencas-entre-loja-fisica-e-loja-virtual/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

BLOG RAKUTEN. **Comércio eletrônico versus comercio tradicional**. Disponível em: <<https://blog.rakuten.com.br/comercio-eletronico-versus-comercio-tradicional/>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

CAMARGO, Caio. **Merchandising x marketing X promoção de venda: você sabe diferenciar cada um**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/merchandising-x-marketing-x-promocao-de-vendas-voce-sabe-diferenciar-cada-um/24150/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

ELEVE SEU NEGÓCIO. **Agência de marketing digital**. Disponível em: <<http://eleveseunegocio.com.br/conheca-os-4ps-do-marketing/>> Acesso em: 09 abr. 2017.

ESAUCE. **Marketing digital**. Disponível em: <<http://www.esauce.com.br/?s=&submit=Buscar>> Acesso em: 10. mar. 2017.

EXCELÊNCIA EM PROJETOS. **A análise swot no gerenciamento de riscos**. Disponível em: <<http://excelenciaemprojetos.com/?p=214.>> Acesso em: 17 maio. 2017.

GUIA DO MARKETING. **Guia do marketing**. Disponível em: <<http://guiadomarketing.powerminas.com/wp-content/uploads/2013/03/4cs-marketing.jpg>>. Acesso em: 23. abr. 2017.

IDEALIZE TECNOLOGIA. **Loja Virtual x Loja Física: Quais são as vantagens e desvantagens**. Disponível em: <<https://www.idealizetecnologia.com.br/blog/loja-virtual-loja-fisica-vantagens-desvantagens/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

MARVIM CLICK MARKETING DIGITAL. **Loja Virtual x Loja Física**. Disponível em: <<https://www.marvimclickmarketingdigital.com/single-post/2016/09/21/Loja-Virtual-x-Loja-F%C3%Adsica>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

MOURA, Amauri. **Diferenças e semelhanças do comércio físico e virtual.**

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-e-semelhancas-comercio-fisico-e-virtual/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

PEDRETI, Kaue. **Publicidade, propropaganda, marketing e merchandising. Qual a**

diferença. Disponível em: <<https://kauebalista.blogspot.com.br/2013/10/publicidade-propaganda-marketing-e.html>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

PILEIRA, Sofia. **Vantagens e desvantagens do comércio tradicional.** Disponível

em: <https://prezi.com/4eg3go_uglwy/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-tradicional/>. Acesso em: 07 abr. 2017.

PMGEE. **Como identificar grandes talentos.** Disponível em:

<http://pmgee.blogspot.com.br/2013_02_01_archive.html> Acesso em: 23 abr. 2017.

PORTAL CMC. **Os 4 as do marketing.** Disponível em:

<<http://www.portalcmc.com.br/os-4-as-do-marketing/>> Acesso em: 23 abr. 2017.

SAIA DO LUGAR. **Qual a diferença entre marketing e propaganda.** Disponível

em: <<http://www.saiadolugar.com.br/qual-a-diferenca-entre-marketing-e-propaganda/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

SEBRAE. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.** Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010Arcrd>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

SILVA, Jônatas da. **Os 4'C do Marketing.** Disponível em:

<<http://www.efetividade.blog.br/os-4-c%C2%B4s-do-marketing/>> Acesso em: 23. Abr. 2017.

SOBRE ADMINISTRAÇÃO. **Merchandising conceito, e percepção.** Disponível em:

<<http://www.sobreadministracao.com/merchandising-conceito-e-percepcao/>> Acesso em: 09 abr. 2017.

Apêndice A – Termo de Autorização para Coleta de Dados



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA COLETA DE DADOS

Ilmo. Sr.
Alan Barros Ferraz
Empresário
Majestade Multimarcas

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, solicitamos a V. Sa. a autorização para coleta de dados nessa instituição, com a finalidade de realizar a pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“Estratégias de marketing em uma loja de roupas e acessórios online”**, sob orientação da Profª **Gabriela Messias da Silva**, que será apresentado na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**.

Igualmente, assumo o compromisso de utilizar os dados obtidos somente para fins científicos, bem como de disponibilizar os resultados obtidos para esta instituição. Agradecemos antecipadamente e esperamos contar com a sua colaboração.

Araraquara, 24 de Novembro de 2017.

Nome	RG	Assinatura
Adriano Henrique de Castro Santos	40.925.574-9	
Amanda Mastriani dos Santos	42.911.525-8	
Isabela Mastriani dos Santos	54.897.946-7	
Izabel Nunes Ferreira	20.519.617-2	
Sandra Barbosa dos Santos	22.857.248-4	

Anexo A – Termo de Autorização de Divulgação**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“Estratégias de marketing em uma loja de roupas e acessórios online”** apresentado na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 24 de Novembro de 2017.

Nome	RG	Assinatura
Adriano Henrique de Castro Santos	40.925.574-9	
Amanda Mastriani dos Santos	42.911.525-8	
Isabela Mastriani dos Santos	54.897.946-7	
Izabel Nunes Ferreira	20.519.617-2	
Sandra Barbosa dos Santos	22.857.248-4	

Anexo B – Declaração de Autenticidade



DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração** na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“Estratégias de marketing em uma loja de roupas e acessórios online”**.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 24 de Novembro de 2017.

Nome	RG	Assinatura
Adriano Henrique de Castro Santos	40.925.574-9	
Amanda Mastriani dos Santos	42.911.525-8	
Isabela Mastriani dos Santos	54.897.946-7	
Izabel Nunes Ferreira	20.519.617-2	
Sandra Barbosa dos Santos	22.857.248-4	