
ETEC "Prof.^a. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA CAROLINA DA SILVEIRA

CAROLINA FRONTAROLLI

FRANCIELE CRISTINA DA SILVA

NATÁLIA RODRIGUES DOS PASSOS

**ESTRÁTEGIA DE MARKETING EM UMA LOJA DE BOLSAS,
MALAS E ACESSÓRIOS.**

ARARAQUARA
2016

Ana Carolina Da Silveira
Carolina Frontarolli
Franciele Cristina Da Silva
Natália Rodrigues Dos Passos

ESTRATÉGIA DE MARKETING EM UMA LOJA DE BOLSAS, MALAS E ACESSÓRIOS.

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 do(a) Professor(a) João Carlos Missorino e Gabriela Messias.

ARARAQUARA
2016

Ana Carolina Da Silveira
Carolina Frontarolli
Franciele Cristina Da Silva
Natália Rodrigues Dos Passos

ESTRATÉGIA DE MARKETING EM UMA LOJA DE BOLSAS, MALAS E ACESSÓRIOS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**, sob orientação dos professores João Carlos Missorino e Gabriela Messias.

Aprovado em 24 de Junho de 2016.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: João Carlos Missorino

Prof. Avaliador: Emerson Aparecido Augusto

Prof. Avaliador: Erivaldo Da Silva Tubias

“A meta do marketing é conhecer e entender consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho. ”

(Peter Drucker).

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradecemos à Deus, por nos dar vida, saúde e força, para superar as dificuldades, pois não seríamos nada sem a fé que ele nos passa.

As nossas famílias pelo amor e incentivo que nos proporcionou durante esses três semestres, e, amigos que cultivamos ao longo deste curso.

A todos os professores, pela sabedoria e determinação, pelo suporte no pouco tempo que lhes couberam, com que nos orientou durante a realização deste trabalho.

*“Todos nós sabemos alguma coisa.
Todos nós ignoramos alguma coisa.
Por isso, aprendemos sempre. ”*

(Paulo Freire)

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como foco o estudo do marketing atualmente e sua grande importância dentro das organizações, e como parte do trabalho, uma pesquisa do marketing abordado pela empresa Le Postiche, que trabalha no ramo de bolsas, malas e acessórios, e através dessa pesquisa fazer uma análise de como o marketing tem alavancado suas vendas e contribuído para o crescimento da empresa. Este estudo de caso é caracterizado como descritivo-analítico, com abordagem qualitativa. A pesquisa foi realizada durante o primeiro semestre de 2016, a partir de estudos a respeito da história e evolução do marketing e a história da empresa Le Postiche, através de dados secundários existentes relacionados ao assunto e análise do marketing utilizado pela empresa Le Postiche. Desta maneira, foi possível compreender melhor as estratégias aliadas ao marketing na busca da realização total do consumidor ao adquirir determinado produto/serviço, também avaliar a estratégia de marketing de uma empresa conhecida com uma das maiores redes de bolsas, malas e acessórios, e entender como o marketing tem garantido o sucesso para seu crescimento no ramo.

Palavras chave: Marketing estratégico, fidelização de clientes, Empresa Le Postiche

ABSTRACT

This course conclusion work focuses on the study of marketing today and its great importance within organizations, and as part of the work, a research marketing addressed by company Le postiche, that works in the bags business, bags and accessories, and through this research do an analysis of how marketing has boosted sales and contributed to the growth of the company. This case study is characterized as descriptive and analytical, with a qualitative approach. The survey was conducted during the first half of 2016 from studies of the history an evolution of marketing and the company's history Le Postiche through existing secondary data related to the subject and analysis of marketing used by company Le Postiche. In this way it was possible to better understand the strategies allied to marketing in the search of consumer full realization to purchase a product/service, it also evaluates a company's marketing strategy known as one of the biggest bags nets, bags and accessories and understand how marketing has guaranteed success for growth in the branch.

Keywords: Strategic marketing, customer loyalty, COMPANY Le Postiche

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Franquia.....	12
Figura 2: Redes franquadoras por região	16
Figura 3: Le Postiche	20
Figura 4: Modelo de bolsa.....	22
Figura 5: Bolsa menores e mais estruturadas.....	23
Figura 6: Os 4 Ps.	28
Figura 7: Os 4 As.	30
Figura 8: Os 4 Cs.....	31
Figura 9: Metas individuais	36
Figura 10: Organograma.....	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CONCEITO DE FRANQUIA	13
Franquia	13
Franqueador:	13
Como se tornar um franqueador?	13
Franqueado	13
Royalties	13
COF:	14
Know-How	14
ABF	14
HISTÓRIA DA LE POSTICHE.....	17
ACESSÓRIO INDISPENSÁVEL – BOLSAS.....	21
HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA BOLSA	22
ORIGEM DO MARKETING	24
CONCEITO: O QUE É MARKETING?	26
O marketing também pode ser definido como:.....	26
AS 3 FASES DO MARKETING	27
O SISTEMA DE MARKETING.....	28
Os 4Ps	28
Produto:	28
Preço:	28
Promoção:	28
Praça:	28
4As	29
DEFINIÇÃO DOS 4as.....	29
Adaptação:.....	29
Ativação:	29
Avaliação:	29
4cs	30
Definições dos 4cs.....	30
Cliente:	30

Custo:	30
Conveniência:	31
Comunicação:	31
AS AÇÕES DE MARKETING	32
Pesquisa de mercado:	32
Propaganda:	32
Publicidade:	32
Promoções de vendas:	32
Campanhas profissionais:	32
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING	33
ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADO NA EMPRESA LE POSTICHE	35
4 PS NA LE POSTICHE	36
Preço:	36
Praça ou ponto:	36
Produto:	36
Promoção:	36
ORGANOGRAMA	37
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	39

INTRODUÇÃO

O trabalho tem por finalidade apresentar assuntos e técnicas relacionadas ao desenvolvimento do marketing de uma grande empresa nacional de franquia, que atua há 35 anos no mercado e atualmente se destaca na venda de bolsas, malas e acessórios de viagem.

É imprescindível que de forma geral o sistema de franquias começou nos Estados Unidos, no século XIX depois da Guerra Civil.

No ano de 1862, a empresa Singer que atuava na fabricação de máquina de costura, começou a oferecer o direito de uso da sua marca e de suas máquinas para comerciantes que não tinham nenhuma ligação com a empresa.

Desde então grandes empresas como a Coca-Cola, estabeleceram o sistema de franquia, o que tornou uma grande expansão territorial nos seus negócios. Após a Segunda Guerra Mundial no século XX, o sistema de franquia atingiu o auge nos Estados Unidos.

No Brasil, as franquias começaram a surgir no início dos anos 60. Os cursos de inglês como CCAA e Yazigy incorporaram a modalidade de franquia no país.

Cada vez, cresce os números de franquias no mercado Brasileiro.



Figura 1: Franquia

Fonte:

<http://www.encontresuafranquia.com.br/wpcontent/uploads/2015/05/Franquia.jpg>

Acesso em 16/04/2016

CONCEITO DE FRANQUIA

De acordo com a LEI Nº 8.955, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1994.

“Art. 2º Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi - exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também, ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. ”

Franquia: Também é conhecida como *franchising*, e, é um termo usado, onde, o franqueador cede ao franqueado o direito e usar sua marca, vender seus produtos, entre outros.

Franqueador: É uma pessoa que permite terceiros o direito de usar sua marca, vender e distribuir produtos.

Como se tornar um franqueador?

É necessário conhecer todo o sistema de franquias, as leis, os casos de sucesso e insucesso, avaliar o mercado e os concorrentes, os locais e em quanto tempo serão abertos, definir os investimentos que vão ser necessários para a expansão, tudo isso requer um planejamento bem feito.

Tendo em vista estes pré-requisitos, existe grande possibilidade da expansão por meio de franquias, ocorrendo assim de maneira positiva.

Franqueado: Aquele que obtém a franquia, arcando com as despesas, montagens e instalações.

Royalties: É uma taxa que o franqueado paga ao franqueador, sendo parte do faturamento.

COF: Circular oferta de franquia: É um dos documentos principais a serem feitos no processo de franquia. É usado pelo franqueador para fornecer informações da sua franquia para o franqueado interessado em adquiri-la. Este documento deve ser entregue com no mínimo dez dias antes da assinatura do pré-contrato da franquia.

Know-How: É um conceito em inglês que significa “saber como”, é um conjunto de conhecimentos práticos, obtidos por uma empresa ou um profissional que traz benefícios e vantagens para si. (Esses conhecimentos podem ser fórmulas secretas, informações, procedimentos, etc.)

ABF: Associação Brasileira de Franchising

É uma instituição sem fins lucrativos, foi criada em 1987.

“Sua missão é divulgar, defender e promover o desenvolvimento técnico e institucional deste moderno sistema de negócios. ”

Tem mais de 25 anos de atuação. Hoje em dia há cerca de 1300 associados.

Agrega todas as partes contidas no sistema de franquias; franqueados, franqueadores, consultores e prestadores de serviços que propagam a prática da franchising no Brasil.

O Franchising Brasileiro tem crescido em torno de 15% ao ano, taxa significativamente superior ao PIB nacional. Em 2014, o faturamento do setor foi de R\$ 128,9 bilhões (US\$ 51 bilhões), o que representa um crescimento de 7,7% em relação a 2013. Hoje é o 4º maior mercado de franquias do mundo, de acordo ao World Franchise Council (WFC).

Atualmente, o Brasil conta com 2.942 marcas e 125,6 mil unidades, responsáveis por aproximadamente 1.096.859 de postos de trabalho diretos. Das empresas que operam no país, 95% são genuinamente brasileiras, sendo que das 20 maiores em número de unidades, apenas três são estrangeiras. Hoje, 106 marcas brasileiras já possuem operações no exterior, em todos os continentes.

(Site ABF)

Conforme mostra o gráfico, o crescimento das Redes Franqueadoras:



Figura 2: Redes franqueadoras

Fonte: <http://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>
Acesso em 25/04/2016.



Figura 3: Classificação de marcas

Fonte: <http://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>
Acesso em 25/04/2016.

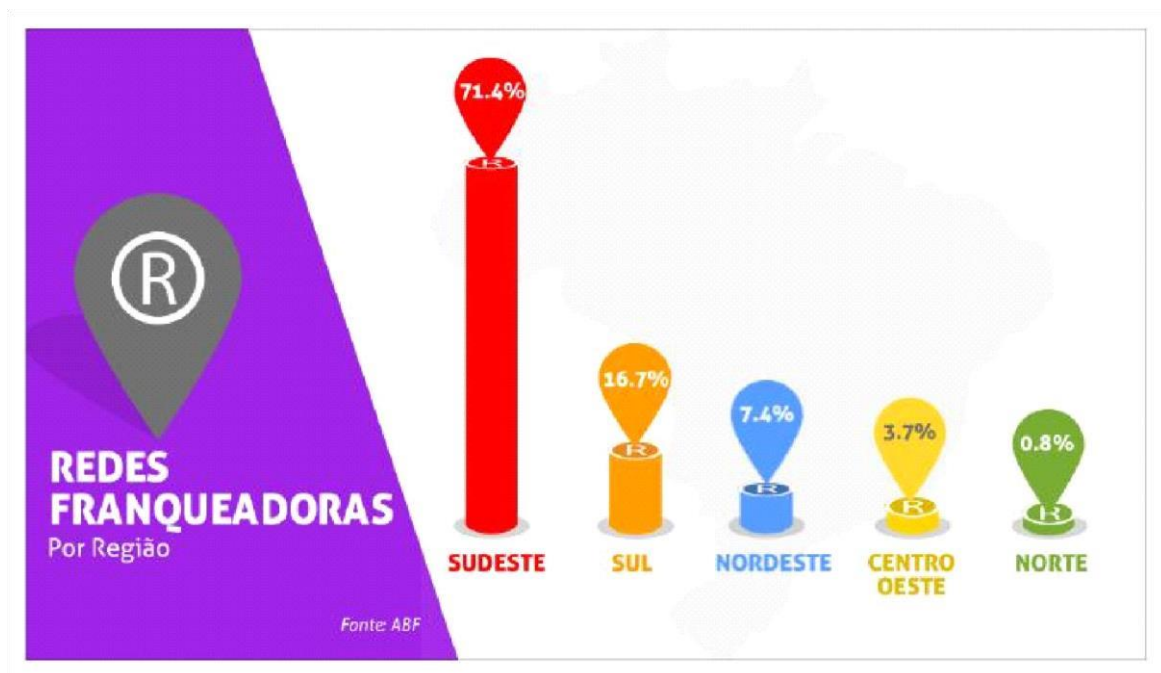


Figura 2: Redes franqueadoras por região

Fonte: <http://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>
Acesso em 25/04/2016.

HISTÓRIA DA LE POSTICHE

A história da Le Postiche começou quando os sócios do Antoine Cabelereiro – famoso salão de beleza em São Paulo resolve abrir uma fábrica, AAA ind. E com. LTDA, especializada na fabricação de perucas. Desde então, após certo tempo, a fábrica passou a empregar 500 funcionários.

Em 1967, Alvaro Restaino – Filho de Antônio Restaino (sócio da empresa) passa fazer parte do quadro de funcionários da fábrica. Neste mesmo ano, ao lado do salão de beleza nasce a Le Postiche, com seu objetivo inicial na venda de perucas, na época um acessório importante na moda brasileira.

No início da década de 1970, se torna sócio da fábrica de perucas Alvaro Restaino. Com o passar dos anos, Alvaro, nota que o uso de perucas passou a cair e, conseqüentemente, a queda nas vendas. Assim percebe o momento exato para a mudança de foco da empresa e passa a vender bolsas de couro para o mercado exterior.

Após passar tempo de bons negócios, o governo norte-americano passa impor uma sobretaxa, fazendo com que as empresas brasileiras exportadoras transfiram suas vendas para o mercado interno. Assim a Le Postiche muda seu alvo para a venda de jaquetas de couro.

Em 1978, Alvaro e Antonio, resolvem abandonar a sociedade da fábrica de perucas ficando apenas com a marca e a loja anexa ao salão de beleza.

Em seguida acontece um marco na história da empresa, quando inaugurada a loja na Alameda dos Maracatins. Logo após, houve a inauguração de novas lojas na Zona Sul e em outras regiões do Estado de São Paulo, ficando em destaque as lojas do Shopping Ibirapuera, Center Norte e Morumbi.

Neste período a empresa passa a investir em seu marketing, anunciando seus produtos e sua marca em emissoras de televisão e rádio. Com esta ação a empresa passa a adquirir uma excelente aceitação do consumidor.

Em determinado formato de *Joint Venture* (união de duas ou mais empresas já existentes), Le Postiche inaugura suas primeiras lojas fora do Estado de São

Paulo. Desde então as cidades como Campinas, Rio de Janeiro, São José do Rio Preto, Sorocaba e Curitiba recebem pela primeira vez a marca Le Postiche.

Já no início da década de 1990, a Le Postiche assume um novo plano de negócio, passando para franquia. Onde sua primeira loja inaugurada neste formato seria em Uberlândia (MG).

Posteriormente, surgiram inovações dentro da empresa, onde a rede seria então, dividida entre os sócios, assim passaram a ser franqueados da própria marca. Neste mesmo período, passam a fazer parte da administração das lojas de família Restaino, Alessandra e Fabiana, filhas de Alvaro Restaino.

A padronização da forma de atendimento, novas técnicas de vendas, melhoria na disposição das lojas, e um novo conceito de padrão arquitetônico são algumas das ações que passaram a fazer parte da empresa Le Postiche.

Depois de inúmeras mudanças ocorridas durante esse período os antigos sócios da rede própria voltam a se unir.

Após a divergência, no ano de 1998 a marca Le Postiche torna-se definitivamente da família Restaino.

No início de 2000 a empresa passa por novas mudanças, onde passa-se o modelo de franquia para licenciamento. Logo, a Le Postiche volta a crescer, mantendo-se em evidência no mercado de bolsas, acessórios e artigos de viagem. Nesta mesma época, cria seu próprio espaço especializado para entender as grandes tendências e referências de moda no mundo. Profissionais da moda passam a fazer parte da empresa, tendo à frente pela expertise de Daniela Restaino, filha mais nova de Alvaro Restino.

Em 2002 é inaugurada na Zona Sul de São Paulo, a loja Mega Store com 1800². Tal ponto de venda conhecido como um dos maiores da América Latina.

Desde então a Le Postiche passa a ter suas marcas próprias, também inaugura a importadora Day By Day. Em 2008 é lançada sua nova loja virtual.

Em 2009 recoloca sua marca, criando uma nova gestão buscando a compreensão dos momentos e necessidades da mulher, que é seu público alvo especial. Assim

sua loja torna-se mais aconchegante e organizada, na busca da valorização da marca e o seu cliente.

Em 2010 Alessandra Restaino torna-se nova gerente da Le Postiche. O fundador Alvaro Restaino passa para presidência do conselho.

A Le Postiche nasceu uma só. Tomou corpo, se solidificou e, dentro de um processo de expansão natural, chegou aos 35 anos como uma marca de respeito, espalhada por todo país. O knowHow adquirido na operação das lojas por todo país, elevou o grau de responsabilidade dessa marca junto aos seus colaboradores, lojistas, fornecedores e consumidores. E o futuro já começou. Inovação e compromisso com a ética estão tão bem reforçados na atual gestão. O legado que será apresentado daqui a 35 anos será, de novo, o que transformou a empresa ao longo das últimas décadas: coragem, ousadia, compromisso, amizade, simplicidade e a sempre manutenção do amor pela marca Le Postiche.

(Site Le Postiche)

A marca Le Postiche, é conhecida como a maior rede de bolsas, malas e acessórios de viagens do país, está há 35 anos no mercado. Atualmente está com mais de 250 lojas espalhadas pelo Brasil, constituindo aproximadamente mais de 13 lojas no Norte, 38 lojas no Nordeste, 23 lojas no Centro Oeste, 161 lojas no Sudeste 22 lojas no Sul. A marca atingiu um nível elevado em fidelidade de seus clientes por atender suas necessidades, oferecendo grande variedade de produtos, excelente qualidade e preços altamente competitivos.

Hoje em dia a mulher moderna busca praticidade e agilidade no seu dia a dia, na maioria das vezes essa mulher é mãe, esposa, dona de casa e profissional, uma ligação de papéis em que somente está “super mulher” consegue exercer em harmonia. Pensando nisso a Le Postiche prioriza com excelência tais mulheres, buscando sempre atender suas necessidades, de maneira eficiente para que realizem suas compras e saiam sempre satisfeitas.

A **Le Postiche** acredita que cada momento precisa ser vivido com intensidade e harmonia em busca da felicidade. Por isso a nossa missão é facilitar a vida da mulher em seus diferentes momentos, oferecendo soluções em acessórios, através de uma rede de relacionamento que gera valor e realização para todos os envolvidos.

(Site Le Postiche).



Figura 3: Le Postiche

Fonte: <http://shoppinglight.com.br/wp-content/uploads/le-postiche.jpg>

Acesso em 16/04/2016

ACESSÓRIO INDISPENSÁVEL – BOLSAS

Hoje em dia a bolsa tem se tornado basicamente uma continuidade do corpo da mulher moderna. Tornou-se um acessório essencial, a bolsa tem acompanhado a moda, tendências e os mais variados estilos. Ela é utilizada desde a necessidade de carregar pertences pessoais, tais como, carteira, documentos, chaves, etc. até mesmo como um acessório para finalização de um look ou até mesmo como definição de um estilo próprio de uma pessoa. O design, a cor, o tamanho e o material de uma determinada bolsa, sempre vão interagir diretamente com a personalidade de uma mulher, seu ramo profissional, suas aspirações, até mesmo sua maneira de pensar sobre a vida e tantas outras coisas, tudo isso, é diretamente ligado a simples escolha de um acessório.

HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA BOLSA

A bolsa é um acessório que antes mesmo de correr atrás das novas tendências, foi criada e utilizada na idade média, desde os grupos nômades que as utilizavam para carregar alimento em suas migrações. Naquela época as bolsas tinham distinção de gênero, as maiores para os homens e os menores para as mulheres, feitas de couro e pele. Neste período a bolsa era apenas um acessório usual na necessidade de carregar alimentos e demais objetos.

Moda especificadamente vem do latim e significa “modo”, “maneira” e “comportamento”. Uma pessoa que busca seguir a moda busca inovação, mudanças, a moda nada mais é que uma tendência da atualidade. Atualmente a bolsa já não é mais apenas um acessório para carregar demais coisas, ela segue o estilo e personalidade de quem a usa. Em relação ao material, é possível encontrar inúmeros modelos de bolsas, dos mais variados materiais, desde as bolsas de pano, normalmente artesanais, o sintético (polietileno, poliuretano – também conhecido como PU ou polivinílico) normalmente com preço mais acessível os modelos sintéticos e de pano. Porém as bolsas mais queridas e procuradas são as de couro legítimo, também são as de maior resistência e durabilidade, podendo chegar a ser vendida por altos valores em leilões. A bolsa de couro tem como características únicas a textura e impermeabilidade.



Figura 4: Modelo de bolsa

Fonte: <http://www.sinacouro.org.br/bolsa/Pages/pg1.htm>

Acesso em 16/04/2016



Figura 5: Bolsa menores e mais estruturadas

Fonte:

<http://www.passarelateen.com.br/wpcontent/uploads/2012/07/BolsasPequenas-Moda-8.jpg>

Acesso em 26/04/2016

ORIGEM DO MARKETING

Por volta de 1830-40, em meio à era da Revolução Industrial, houve uma grande mudança na maneira de se produzir novos produtos. Neste período foi dado início a criação das novas máquinas a vapor e as linhas de produção. Em decorrência desta revolução, houve aumento da população, especialização de mão de obra e a divisão dos trabalhos. Em meio a tantas mudanças e partir do surgimento de novas marcas surgiu a concorrência.

Em 1949, Neil Borden criou a Teoria de Borden, mais conhecida no Brasil como Mix de Marketing. Borden começou a usar o termo em seu ensino no final dos anos de 1940, depois que James C. Wilson descreveu os executivos de "misturador de ingredientes". E. Jerome McCarthy um professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan norte-americano, foi quem perfeioou essa teoria, resumindo-a em 4 grupos, conhecidos pelo mundo todo como os 4 Ps: Product (Produto), Price (Preço), Promotion (Promoção) e Place (Ponto de Venda).

Já em 1950, no pós-guerra surgiu um novo conceito de marketing, pois neste momento acontecia certo avanço na industrialização mundial e conseqüentemente dava início uma competição entre os mercados.

A partir do momento em que se percebe grande aumento na concorrência, crescente variedade de novas marcas e novos produtos e uma acirrada disputa pelo mercado surgem então uma necessidade de trabalhar cada vez mais o marketing dentro das organizações.

Ao passar da evolução o marketing obteve mudanças e desenvolvimentos, que o tornou conhecido e também ao mesmo tempo complexo. Pois os atores da área apresentam definições diferentes para o marketing e o resto do mundo

No começo, as estratégias baseavam-se na intuição e na execução. Com o passar do tempo e do desenvolvimento das ciências humanas como a psicologia, os estudos sobre o marketing receberam mais profundidade, e o desenvolvimento de novas práticas para aproximar clientes passou a ser baseado em pesquisas sobre o comportamento do consumidor com diferentes fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos).

Com a facilidade de acesso a informações e bens de consumos equivalentes e com preço mais acessíveis causada pela a internet, surgiu novas preocupações de como satisfazer seus clientes. Agregando valor a marca e atrair os consumidores fazendo o identificar-se com a marca. Porém a frequentes notícias que chegam até a gente com rapidez e as quebras das barreiras geográficas está havendo mais informações sobre os direitos e deveres das empresas para com a sociedade e com o meio ambiente. E com isso ficamos mais exigentes e as empresas precisam se preocupar mais com as responsabilidades sociais dentro e fora da empresa e também analisar suas políticas de sustentabilidade para preservar e ou construir uma boa imagem para a própria empresa.

As mudanças que acontecem com o comportamento de consumidor influenciam as teorias de mercadologia. Até nos dias atuais surgem novos desdobramentos que parecem não ter fim. E com isso até hoje temos algo novo no marketing.

CONCEITO: O QUE É MARKETING?

Marketing é uma palavra originária da língua inglesa que em inglês é traduzida como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas.

O termo é o método usado para determinar que produtos ou serviços que possam interessar, atender e buscar satisfação de consumidores, gerando relacionamentos lucrativos para as duas partes. Assim como a estratégias e que serão utilizadas nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

A sociedade sempre está evoluindo e com isso buscam inovações e aquilo que o satisfaça, e o marketing tem esse papel importante de atender a essas necessidades e satisfazer a clientela.

O marketing também pode ser definido como:

Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir, efetuar a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. (American Marketing Association, 2008)

Segundo Kotler, 1998 Marketing é "Processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores".

De início o marketing surgiu através de uma necessidade que as empresas tinham de estudar como funcionava o mercado, não necessariamente era utilizado para comunicação.

AS 3 FASES DO MARKETING

Com o passar dos anos o marketing teve uma grande evolução, tendo como parte dessa evolução 3 fases: Marketing 1.0, 2.0 e nos dias atuais estamos passando pela fase 3.0, o qual podemos chamar também de marketing colaborativo. O marketing 1.0 foi a fase em que o objetivo principal era vender um produto em si para o mercado de massa, nesta fase o marketing era centrado no produto e seu objetivo era exclusivamente vender. Logo em seguida veio o marketing 2.0, onde seu objetivo inicial era satisfazer o consumidor, porém considerando tal consumidor como estático, consumidores inteligentes, porém sem espírito. Já no marketing 3.0, é dado início a uma nova onda tecnológica, onde o objetivo já não é a unicamente o produto ou o consumidor, mas sim o foco na criação de missão, visão e valores, onde o cliente passa ser visto inteiramente como ser humano, com mente, coração e espírito.

O SISTEMA DE MARKETING

Os 4Ps

Também conhecido como Marketing Mix, os 4 Ps é divulgado em quatro funções básicas. São elementos criados para atender o cliente.

Produto: produto ou serviço que atende as necessidades, satisfação e desejos de seus clientes.

Preço: Políticas de preços, formas de pagamento de desconto.

Promoção: Refere-se às estratégias utilizadas para a divulgação do serviço ou produto.

Praça: O serviço ou o produto devem estar junto ao seu mercado consumidor.

A escolha do ponto para o serviço ou produto relaciona-se com a escolha do canal de distribuição.



Figura 6: Os 4 Ps.

Fonte: <http://www.universoblogueiro.com/o-mix-de-marketing-4-ps-parablog/>
Acesso em 16/04/2016.

4As

É o conjunto 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.

DEFINIÇÃO DOS 4as:

Análise de mercado: É o primeiro ponto na estratégia de marketing. É feito pesquisa de mercado para saber o que o cliente busca para a seguir desenvolver um produto ou um serviço. Pela análise é possível acompanhar os passos da concorrência para tornar mínima sua ação. Além de identificar as forças vigorantes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e tecnologia e suas interações com a organização;

Adaptação: é o processo de adequação das linhas de produtos ou de serviços da empresa às necessidades de consumo identificadas na Análise realizada. É também a interpretação do estágio do ciclo de vida de cada produto e do portfólio dos produtos na empresa em relação a concorrência;

Ativação: também chamado composto promocional, os elementos-chave da ativação ou composto promocional são: a distribuição, força de vendas, esforço promocional-propaganda, promoção de vendas, relações públicas e merchandising.

Avaliação: é o controle da Gestão de Marketing que busca avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas, analisando os resultados operacionais de cada esforço de marketing solitariamente ou em conjunto.



Figura 7: Os 4 As.

Fonte: <http://guiadomarketing.powerminas.com/2013/03/page/2/>
Acesso em 16/04/2016

4cs

Os 4C's acarretam uma abordagem mais moderna e com foco em quem realmente interessa os clientes. Os 4cs são: cliente (solução para o), custo (para o cliente), conveniência e comunicação.

Definições dos 4cs

Cliente: O "C" cliente se contrapõe ao "P" produto. Quando uma empresa foca primeiramente o cliente impede 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.

Conveniência: Atualmente o cliente busca conveniência e quer facilidades. Produto deverá ser fácil de encontrar, seu atendimento deverá ser diferenciado, os atendentes devem saber esclarecer muito bem a respeito do produto e suas características. O tempo para adquirir o produto deve ser rápido, ele não quer esperar muito tempo para ser atendido. 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 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 tratar suas dúvidas.



Figura 8: Os 4 Cs.

Fonte: <http://guiadomarketing.powerminas.com/2013/03/page/2/>
Acesso em 16/04/2016

AS AÇÕES DE MARKETING

Para que o plano de marketing tenha efeito positivo, é usado as ações de marketing utilizada pelas as organizações para promover a imagem da empresa, identificar novas oportunidades, atrair e fidelizar clientes, aumentar o volume de vendas, divulgar novos produtos e serviços, conquistar consumidores, comunicar-se com novos clientes e parceiros e fixar a marca no mercado. Alguns planos de ações são:

Pesquisa de mercado: É realizada a pesquisa para identificar novas oportunidades no mercado do qual a empresa atua.

Propaganda: É toda forma paga para realizar a divulgação de serviço, produto ou ideias. Utilizando mídias, e recursos visuais que possam atrair clientes.

Publicidade: São estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através e meios de comunicação como televisão, rádio, e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador.

Promoções de vendas: Promoção de vendas a qualquer atividade que objetiva melhorar as vendas, do tipo não pessoal, mas que frequentemente incluiu a propaganda.

Campanhas profissionais: São ações conjuntas realizadas pela empresa, buscando divulgar ideias e promover a marca institucional de seus produtos e serviços, acrescentando valores e promovendo vantagens e benefícios aos seus clientes e parceiros.

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Henry Ford é uma das influências do marketing pela sua revolução na maneira de vender e atrair o consumidor, com isso o marketing passou a ganhar cada vez mais espaço. A linha de montagem e técnicas de Henry Ford determinou um padrão do processo industrial a nível mundial no século XX.

O marketing não é apenas mais uma maneira de vender, mas, tem como foco, fabricar exatamente aquilo que os consumidores almejam, buscando a satisfação total do cliente.

Atualmente é possível enxergar a nossa volta um mercado extremamente competitivo, devido a isso, o sucesso depende não somente de uma boa qualidade, mas o essencial está em se destacar. O marketing pode ser considerado uma ferramenta valiosa dentro de uma empresa, pois sem ele qualquer organização estará propícia a falir. E através do marketing são criadas estratégias para aumentar o fluxo de clientes e manter uma empresa durante os próximos anos.

O marketing ainda vai mais além, ele ajuda no gerenciamento da comunicação interna e externa da empresa, ele também tem o papel de cuidar da imagem/marca, estudando concorrentes, analisando comportamentos e inovações no mercado. Ele sempre será fundamental e indispensável, por ter grande importância é necessário que a empresa tenha grande zelo com esse departamento, contando sempre com profissionais especializados, treinados e atualizados sobre as novas ferramentas que sempre vem surgindo, pois, marketing é atualidade, informação e inovação. E para as empresas de pequeno porte ou que ainda estão em fase de se estabelecer no mercado e ainda não possui setor treinado para isso, o ideal é uma consultoria de marketing para definir certas estratégias, rever conceitos em busca de ampliação de sucesso para a empresa.

Atualmente é quase que impossível às organizações viverem sem o marketing, ele é essencial para o crescimento das organizações, para finalização de vendas, fidelização de clientes ou até mesmo na conquista dos mesmos. O marketing é a maneira de uma empresa comunicar-se com o cliente de maneira ágil, pois através do marketing uma empresa se comunica com inúmeros clientes de uma só vez. O marketing não é basicamente uma promoção ou um comercial sobre o produto/serviço. As empresas utilizam o marketing na busca de táticas e estratégias cada vez mais modernas, o marketing também é o estudo e análise da

região, da concorrência, em relação aos novos produtos e serviços que surgem a todo momento. Em tempos modernos é nítida a crescente disputa no mercado, podemos observar que, as empresas buscam cada vez mais se aproximar do seu cliente/público alvo, para conhecê-lo cada vez mais e tentar entender suas necessidades, e ir além de uma necessidade comum para um desejo de adquirir determinado produto.

O fato de o consumidor, que se encontra em meio a uma grandiosa multiplicidade de produtos/serviços e extensa variedade em preços e qualidade, faz com que as empresas busquem sempre uma maneira única e moderna de satisfazer os desejos de seus clientes, devido a isso, conseqüentemente o consumidor atual encontra-se cada vez mais exigente e detalhista, pois sabe que o produto ou serviço que está à procura pode ser encontrada em numerosos estabelecimentos, dentro dessa possibilidade, não sendo bem tratado e/ou atendido em determinado lugar ele deixa de comprar no mesmo e procura outro. As organizações, tendo consciência das exigências vindas dos consumidores nos dias de hoje, buscam no marketing, maneiras estratégicas de conquistar clientes de maneira que eles se sintam completamente satisfeitos ao adquirir determinado produto/serviço, buscando atender não somente a sua necessidade na finalização da compra, mas a satisfação de seus desejos e sensações por adquiri-lo.

O marketing é uma ferramenta preciosa para uma empresa, quando trabalhada de maneira precisa, tendo a intenção de entregar o produto/serviço certo para as pessoas certas, no momento certo através de preço e promoções exatas.

O marketing por si só, não carrega necessariamente a certeza do sucesso de uma empresa, porém sendo bem trabalhado, faz com que as chances de erro sejam menores, e o crescimento de seus negócios passem a ser algo menos complicado do que se parece.

ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADO NA EMPRESA LE POSTICHE

A Le Postiche como toda empresa moderna, utiliza o marketing como ponto estratégico para alavancar suas vendas. O marketing nada mais é que, a preocupação com a satisfação de seus clientes. A empresa trabalha com acessórios diretamente ligados à moda e a necessidade pessoal de homens e mulheres, sendo eles, bolsas, malas, carteiras, cintos, etc. A Le Postiche trabalha com grande frequência o marketing direto, utilizando como ferramenta, comerciais em grandes emissoras de TV, na divulgação de novas coleções, anúncios especiais em datas comemorativas como natal, dia dos pais, dia das mães, comerciais de ofertas especiais, etc.

A Le Postiche também trabalha forte na divulgação de materiais escolares no início do ano, o qual trabalha, tais como, mochilas, lancheiras estojos. Neste período de voltas as aulas, a empresa sempre teve grande faturamento, anunciando em grande demanda, determinados personagens, kits escolares promocionais, oferecendo facilidade nas formas de pagamentos. A empresa também utiliza o marketing digital como forte estratégia na divulgação de seus produtos através de sites, loja online e em redes sociais.

4 PS NA LE POSTICHE

Preço: Seus produtos oferecem ao cliente grande variedades em preços, desde uma mala tamanha P de 119,99 a uma mala deste mesmo tamanho de 519,99 ou mais. Oferece também facilidade na forma de pagamento, podendo parcelar em até 6x sem juros ou mais* (dependendo do valor) em cartões de credito, ou oferece em determinados produtos desconto para pagamento à vista ou no débito.

Praça ou ponto: Seus produtos podem ser encontrados em lojas físicas ou online.

Produto: Seu produto oferecido é em grande quantidade malas e bolsas, dos mais variados estilos e materiais. As bolsas podem ser encontradas desde o sintético ao couro, as malas também são disponíveis em materiais opcionais como o policarbonato e o poliéster.

Promoção: A empresa trabalha em determinadas datas especificas com promoções e baixa de preço de alguns produtos. Normalmente em marco/abril quando vai se encerrando a coleção de primavera/verão, alguns produtos entram em promoção e em agosto/setembro quando vai se encerrando a coleção de outono inverno. A empresa também trabalha com kits em valores promocionais como, por exemplo, no período de volta as aulas, MOCHILA+LANCHEIRA e ganha brinde. A meta mensal da loja é dividida igualmente para todas as vendedoras.

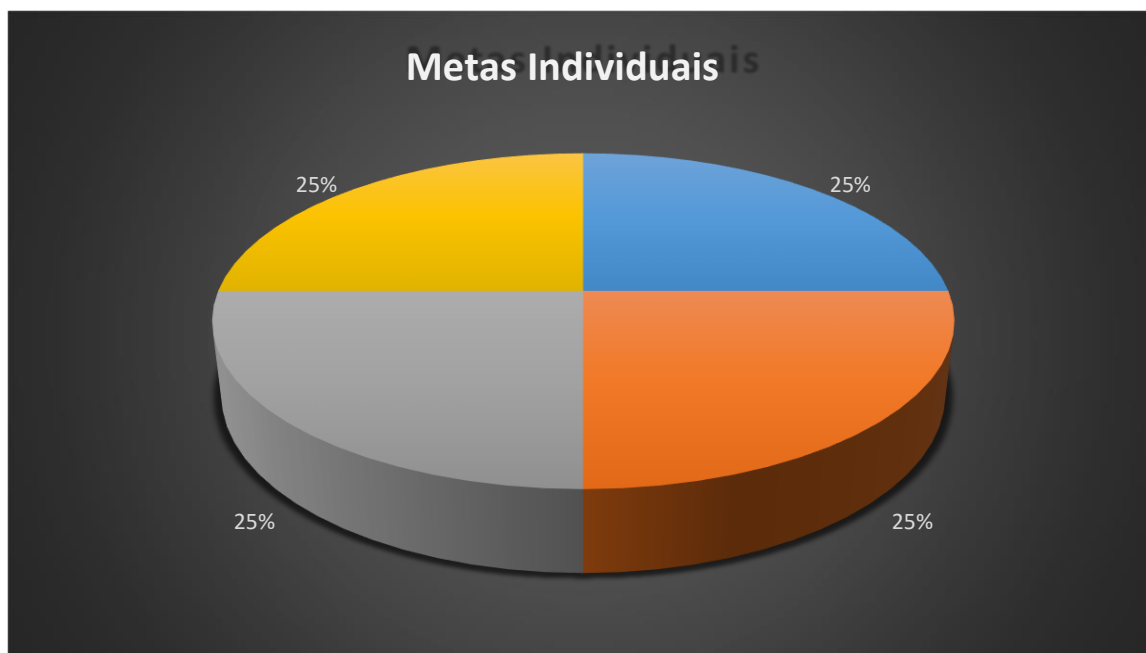


Figura 9: Metas individuais

ORGANOGRAMA



Figura 10: Organograma

CONCLUSÃO

Em suma, relatamos o que é marketing, sua importância, franquias e como ele é necessário para o crescimento da empresa, focando no produto e no consumidor. Também citamos a loja Le Postiche, sua história e como o marketing é usado para alavancar suas vendas. Nesta loja, os principais meios de marketing são: as emissoras de TV, comerciais em épocas comemorativas, e também possuem loja online que ajuda no desenvolvimento da loja. Portanto, neste trabalho mostramos o quanto o marketing é essencial nas empresas, especialmente na Le Postiche.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CONCEITO.DE. Conceito de marketing. Disponível em:
<<http://conceito.de/marketing>>. Acesso em: 12 Abr. 2016

ALBUQUERQUE, Ana Carla. Composto de Marketing 4Ps. Disponível em:
<<http://www.portalgerenciais.com.br/composto-de-marketing---4ps.php>>.

Acesso em: 12 Abr. 2016. WIKIPÉDIA.

Marketing. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>. Acesso em 14 Abr. 2016.

COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma abordagem brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SILVA, Jônatas Rodrigues da. Os 4 C' S do marketing. Disponível em:
<<http://www.efetividade.blog.br/os-4-c%C2%B4s-do-marketing/>>. Acesso em: 12 Abr. 2016.

MESQUITA, Renato. O que é marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 12 Abr. 2016.

WILSON, Souza. A importância do marketing para as empresas, 2015. Disponível em: <<http://blog.acelerato.com/gestao/a-importancia-domarketingpara-as-empresas/>>. Acesso em: 15 de Abril. 2016.

SERGIO, Hortmann. A importância do marketing para as empresas, 2008. Disponível em: <<http://www.joiabr.com.br/comex/mai08.html>>. Acesso em: 14 de Abril. 2016.

Significado em Franquia. Disponível em:
<<http://www.significados.com.br/franquia/>>. Acesso em: 30 de Março 2016.

O que é franquia. Disponível em:

<<http://www.olhovivovistorias.com.br/franchising/o-que-e-franquia.html>> Acesso em 30 de Março 2016.

Significados de know-how. Disponível em:

<<http://www.significados.com.br/know-how/>> Acesso em 01 de Abril de 2016.

Circular oferta de franquia. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/A-Circular-de-OfertadeFranquia>> Acesso em 01 de Abril de 2016.

O que deve ser analisado na oferta de franquia. Disponível em:

<<http://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/o-que-deveseranalizado-na-circular-de-oferta-de-franquia>> Acesso em 06 de Abril de 2016.

Como se tornar um franqueador. Disponível em:

<<http://canaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo-franquias/comosetornar-um-franqueador/>> Acesso em 06 de Abril de 2016.

BRINKER, Maria Alana. A origem do marketing. Disponível em:

<<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/a-origem-do-marketing>>. Acesso em: 26 Abr. 2016.

WIKIPÉDIA. Marketing de internet. Disponível em:

<<https://pt.wikipedia.org/wiki/MarketingdeInternet>>. Acesso em: 26 Abr. 2016.

Artigos. Um pouco sobre a história do marketing. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobreahistoria-do-marketing/74095/>>. Acesso em 17 Abr. 2016.

SOUZA, Wilson. A importância do Marketing para as empresas. Disponível em:

<<http://blog.acelerato.com/gestao/a-importancia-do-marketing-paraasempresas/>>. Acesso em: 16 Abr. 2016.

BENISSE, Edson Luiz. A importância do marketing nas organizações. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/importancia-do-marketingnasorganizações-edson-luiz-benisse>>. Acesso em: 16 Abr. 2016.

COUTTO, Guilherme. Entenda a importância do marketing nos negócios. <<http://www.marketingdigitaldicas.com.br/entenda-a-importancia-domarketingnos-negocios>>. Acesso em 15 Abr. 2016.

SILVA, Hélder. Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 - Você sabe a diferença? Disponível em: <<http://www.okaymarketingdigital.com.br/planejamento-de-marketingdigital/marketing-1-0-2-0-e-3-0-voce-sabe-a-diferenca/>>. Acesso em: 14 Abr. 2016.

Portal Educação. A origem do marketing. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/a-origemdomarketing/55139>>. Acesso em: 15 Abr. 2016.

Toda Você. UMA VIAGEM PELA HISTÓRIA DAS BOLSAS. Disponível em: <<http://todavoce.com.br/2010/06/08/historia-das-bolsas/>>. Acesso em: 18 Abr. 2016.

Portal ORESUMODAMODA. DESIGN: as bolsas e sua evolução. Disponível em: <<http://www.oresumodamoda.com/2011/03/design-as-bolsas-esuaevolucão.html>>. Acesso em: 19 Abr. 2016.

BlogsPot A HISTÓRIA DA BOLSA. Disponível em: <http://bolsaearte.blogspot.com.br/p/historia-da-bolsa_16.html>.

Acesso em: 19 Abr. 2016.