

**Eixo Temático: Empresarial**

**Marketing na empresa Closet Baby e Kids no município de  
Júlio de Castilhos – RS**

Beatriz Scapin

Daniela Righi

Lidiane Ferreira

Manoela Zuchetto

Orientadora: Franciane Cougo da Cruz Ceretta

**RESUMO**

Com um mercado cada vez mais competitivo, faz-se necessário para a empresa analisar clientes, buscar conhecer e selecionar mercados-alvos, utilizando-se assim das ferramentas do Mix de Marketing para buscar suprir necessidades dos consumidores. Para possibilitar tudo isso é necessário buscar uma análise do Mix de Marketing, com o objetivo de melhorar o nível de competitividade da empresa. Através de uma entrevista com a gestora, perguntou-se quesitos do emprego das ferramentas do Mix de Marketing com relação a praça, preço, produto e promoção. O presente estudo visa identificar como o gestor percebe e emprega o composto de marketing desenvolvido na sua empresa, e assim buscar sugestões para empregar melhorias em alguns pontos menos desenvolvidos. Cada variável foi analisada e foram feitas sugestões de melhorias para o estabelecimento.

**Palavras-chave:** infantil, gestor, mix de marketing, roupas, varejo.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing é algo que lhe é bem familiar, e está presente no dia-a-dia de todos. A Associação Americana de Marketing afirma que “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos de criação, captura, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

O mercado está cada vez mais competitivo, o que exige das empresas um diferencial, este pode ser adquirido através da utilização das ferramentas do Mix de Marketing. Conhecer o melhor ponto para instalação do estabelecimento, conhecer os produtos que seu público-alvo almeja estabelecer preços e realizar análise para o emprego de promoções são algumas das funções do Mix de Marketing, conhecer esses aspectos sobre seu estabelecimento pode ser decisivo para o sucesso de uma empresa.

O presente estudo visa promover a análise do composto de marketing na empresa Closet Baby e Kids localizada no município de Júlio de Castilhos/RS, bem como buscar sugestões para aperfeiçoar alguns aspectos do Mix de Marketing empregado na empresa.

## 2. CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

Localizada na rua Barão do Rio Branco, 200 – sala 2, em Júlio de Castilhos – RS, a empresa de roupas infantis Closet Baby e Kids, inaugurada no dia 14 de setembro de 2015, tem como proprietária a empresária Paula Lorenci Lunardi Salles e como única funcionária Lucyla Valles de Mello.

A área da loja não é muito extensa, a estrutura contém provador dinâmico, vitrine e caixa. A vitrine tem grande importância decisiva na hora que os pais entram para comprar as roupas porque as crianças olham e ficam encantadas, muitas vezes isto influencia os pais a comprar o produto.

Uma grande variedade de marcas podem ser encontradas na loja, como: Colcci Fun, Colcci Kids, Green, Grow Up, Up Baby, Vira e Mexe, Calvin Klein, VR Kids, Momi, Animê e Mini Kids, disponíveis nos tamanhos de RN (recém-nascido) até o 16.

A empresa surgiu através da necessidade que as pessoas tinham de sair da cidade para comprar roupas infantis destas marcas, assim, trouxe um diferencial para a cidade facilitando às pessoas adquirirem produtos de qualidade e variedade de modelos.

A loja de roupas infantis é uma boa oportunidade de negócios se considerarmos a frequência de compras de roupas infantis, pois a infância é uma fase em que os pais precisam comprar novas roupas constantemente para suas crianças, que estão em fase de crescimento.

As lojas concorrentes de roupas infantis são indiretas, pois não disponibilizam de todas as marcas que se encontram exclusivamente, em Júlio de Castilhos, na Closet Baby e Kids.

### 2.1. Composto de Marketing

O marketing é algo que lhe é bem familiar, e está presente no dia-a-dia de todos. A Associação Americana de Marketing afirma que “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos de criação, captura, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Cobra (2009, p.9) descreve que “o planejamento de marketing deve ser realizado passo a passo. Desde a análise do cenário ambiental até a análise do portfólio de produtos da empresa em relação à concorrência”.

Las Casas (2009, p.186) afirma que “produtos podem ser definidos como objeto principais das relações de troca que podem ser oferecidos no mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Conforme Las Casas (2009, p. 217) “Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má distribuição poderá levar a empresa até mesmo à falência”.

De acordo com Las Casa (2009, p.245) “o sistema de distribuição a ser determinado por um administrador de marketing fará, portanto, parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto”.

Sobre as promoções, Las Casas (2009, p. 283) assegura que “são várias as possibilidades para realizar este trabalho. As ferramentas de promoção são: Propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, marketing direto e relações públicas.”

## 2.2 DISCUÇÕES E RESULTADOS

No que se refere ao mix de marketing, perguntou-se a gestora da empresa de que forma são estabelecidos e determinados os preços dos produtos, esta relatou que pelo fato de comercializar marcas conceituadas, a maioria dos produtos já chegam à loja com preços pré-estabelecidos de fábrica, as quais permitem uma pequena alteração de preço para mais ou para menos. Aumentar os preços muito além dos já estabelecidos pela marca também não se torna viável, pois por se tratar de marcas conhecidas, os clientes podem pesquisar nos sites das marcas em outras lojas, os preços dos produtos, e se a loja fugir dessa média de preço os clientes deixarão de comprar. Com relação as formas de pagamento aceitas, parcelamentos e prazos, a loja trabalha com compras à vista, proporcionando um desconto de 5% nessas compras, como forma de incentivar esse modo de compra, o parcelamento é feito somente nos cartões de crédito aceitos pela loja, em três ou cinco vezes dependendo do valor da compra.

No quesito promoção, como a divulgação, tipos e divulgação das promoções, a empresa se utiliza de redes sociais como Facebook e Instagram, são realizadas promoções com o intuito de divulgar a loja a atrair novos clientes, pois trata-se de uma loja relativamente nova no mercado, uma estratégia utilizada para divulgar a empresa, é oferecer desconto ao cliente que trazer um amigo para conhecer a loja.

Na variável praça, a gestora relatou que não houve realização de pesquisa para a definição do ponto do estabelecimento, mesmo a gestora expondo que teve consultoria com um agente do Sebrae antes de abrir a loja, a proprietária da loja apenas optou por instalar a loja na rua considerada rua do comércio da cidade, onde a loja teria mais visibilidade. Com relação aos fornecedores, a gestora relatou que estes estão sempre em contato visando saber como estão as vendas e aceitação das marcas, o contato pessoal acontece duas vezes por ano nas trocas de coleção. A gestora expôs que não trabalha com peças em estoque, somente aquelas que sobram na troca de coleção, as mercadorias são apenas aquelas que estão em exposição na loja. Com

relação a apresentação e a distribuição dos produtos na loja devido a limitação de espaço físico, a separação é feita em roupas para meninos e meninas e por marcas.

No que diz respeito ao perfil dos clientes, a maior parte é composta pelas mães, porém pode ser observado um surpreendentemente aumento no número de pais que passaram a escolher e realizar as compras para os filhos. Constatou-se também, que em geral quando as crianças já apresentam uma idade avançada, elas mesmas que escolhem as suas próprias roupas. Percebe-se que atualmente elas apresentam bastante autonomia e detêm influência direta sobre a decisão de compra dos seus pais.

Em relação à renda dos consumidores, embora haja uma crescente igualdade entre as classes sociais, observa-se que a maioria é formada pela classe média alta, ou seja, apresentam um maior poder de compra.

Considera-se que a empresa consegue satisfazer as necessidades e atender as demandas de seus clientes de forma satisfatória, porém a oferta dos produtos deve ser elevada de modo atingir a satisfação dos consumidores, que buscam constantemente por variedades de marcas e produtos. Assim a empresa emprega a tentativa da introdução de novos produtos, ariscando-se de modo a conhecer com o tempo, a percepção e a preferência do público alvo.

Pode-se dizer que os produtos considerados básicos não exercem influência na captação e fidelização dos clientes, pois estes buscam pelo diferencial que a empresa tem a oferecer. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, exigindo sempre por um algo a mais, dessa forma é necessário que a empresa tenha um grande mix de produtos, de modo a prender a atenção dos consumidores.

No quesito fidelização de clientes, é possível observar clientes já fidelizados dentro do período de atuação da empresa, isso acontece pelo reconhecimento das marcas que a empresa trabalha e disponibiliza, ou seja, existe uma boa utilização das ferramentas de marketing ligadas ao reconhecimento da qualidade dos produtos, assim como uma forte divulgação, através da mídia e redes sociais. O convívio e atendimento também podem ser observados e analisados de forma positiva para a fidelização de clientes.

Quanto à posição da empresa no mercado da região, considera-se cedo para ter uma visão e abrangência devido ao pouco tempo de atuação da empresa, constata-se que com o tempo possa haver uma crescente melhora no que diz respeito a este quesito, pretendendo atingir municípios vizinhos como Tupanciretã, por exemplo. Já cidades como Santa Maria, considera-se mais complicado devido à grande concorrência, embora a loja disponibilize de marcas que no momento não estão sendo mais disponibilizadas nesta cidade.

No que diz respeito à abrangência da empresa na cidade em que está situada, considera-se que esta apresenta uma boa colocação no mercado, pois ganha destaque entre concorrência que é considerada elevada, de acordo o tamanho da cidade.

No quesito melhorias, existem algumas que gostariam de ser postas em prática, como o aumento no espaço físico, para que seja possível realizar um melhor atendimento aos clientes, distribuição, organização e visualização dos produtos.

Existem ideias de possíveis melhorias a serem implementadas na empresa, como a realização de parcerias e estratégias de marketing como promoções, a fim de atrair clientes.

No que se refere ao comportamento de compra dos clientes e possíveis influências sobre eles, nota-se como dito anteriormente a crescente influência dos filhos na decisão de compra dos pais, pois as crianças aprendem cada vez mais cedo a escolherem seus produtos, tendo uma visão mais crítica, e a certeza de escolha. Além das promoções que contribuem bastante para a atração dos mesmos.

### 3. CONCLUSÃO

Considerando uma empresa nova no mercado, se analisa como uma loja bem colocada e estabelecida. Trabalhando com marcas que fazem a diferença na escolha dos clientes, pela fama e alta qualidade.

Como comentado pela gestora do estabelecimento, o aumento físico da empresa, além de ser um desejo da mesma, seria uma sugestão de marketing para sucesso de vendas e para atingir todas as demandas dos seus consumidores.

Considera-se assim que em relação aos preços adotados pelo estabelecimento, a empresa poderia adotar estratégias que proporcionassem descontos especiais para produtos comprados em grande quantidade, de modo a impulsionar os clientes a realizar compras de um maior número de peças, que aliado a parcerias com os fornecedores elevaria a lucratividade.

No que se refere aos produtos oferecidos pela empresa, considera-se que ela apresenta uma boa variedade de marcas, oferecendo designers inovadores em cada troca de coleção, aconselha-se que continue trabalhando com a diferenciação de seus produtos, apostando sempre em variedade de marcas, conseguindo captar interesse de seus clientes pela qualidade, pois este modo os consumidores estarão mais dispostos a adquirir estes produtos, mesmo que seja necessário disponibilizar de mais recursos financeiros.

Assim aconselha-se que a empresa continue trabalhando com a diferenciação de seus produtos, apostando sempre em variedade de marcas, conseguindo captar interesse de seus clientes pela qualidade de seus produtos, pois este modo os consumidores estarão mais dispostos a adquirir estes produtos, mesmo que seja necessário disponibilizar de mais recursos financeiros.

Quanto à praça, o estabelecimento é bem localizado, na rua comercial do município, o que facilita bastante a chegada dos clientes, por tratar-se de uma área central. Seria interessante futuramente a realização de um site onde a empresa disponibiliza-se fotos e informações sobre seus produtos, aberto a possíveis encomendas, e opções de entrega a domicílio, para famílias que não se sentem muito a vontade de sair de casa.

Já no quesito promoção, é recomendado o desenvolvimento de estratégias, para que venha ganhar destaque nesse ponto do mix de marketing, como realização de ofertas relacionadas ao preço dos produtos, promoções de prêmios e brindes, sorteios de vale compras, divulgações dos produtos através do rádio, distribuição de folders, e prática de pós-vendas para saber a satisfação dos clientes sobre seus produtos, a fim de fideliza lós.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico Fundamentos e Aplicações.** – Rio de Janeiro : Elsevier, 2003.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** – Rio de Janeiro: Elsevier – 3.ed., 2009

CORRÊA, H. L. 2002; **Gestão de serviços: Lucratividade por meio de operação e de satisfação de clientes.** – São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** – São Paulo: Atlas, 1995.

GREWAL, D. **Marketing.** Porto Alegre: AMGH Editora Ltda – 2.ed., 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** - 8.ed. - São Paulo: Atlas, 2009.