

FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE ENSINO DE PIRACICABA - FUMEP
ESCOLA DE ENGENHARIA DE PIRACICABA – EEP

Empresa: Looking for

Gabriel B. Dias RA: 201601659

Gabriel Masotti RA: 201301413

Lucas Vitti RA: 201601034

Rafael S. Almeida RA: 201601029

Piracicaba

2018

Sumario

1. Introdução	1
2. Analise PEST	2
3. Análise SWOT	4
4. Análise da Concorrência	5
5. 4P's	8
• Produto.....	8
• Promoção.....	9
• Distribuição.....	10
• Preço.....	10
6. Considerações finais	11

Lista de Quadros

- Quadro 1: Analise PEST 2
- Quadro 2: Analise SWOT 4
- Quadro 3: Análise da Concorrência Direta 5
- Quadro 4: Análise da Concorrência Indireta 6

1. Introdução

Com a crescente necessidade das pessoas por produtos inovadores que proporcionam conforto, decidimos criar nossa própria marca em busca de trazer para o mercado tecnologias em tecidos e desenvolvimento de produtos, com melhor modelagem para satisfação dessa necessidade.

Deste modo, criamos a Looking For, uma confecção de moda íntima que tem como sua base o desenvolvimento de produtos que tragam inovação, que ajudem nossos clientes a terem bem-estar contínuo durante todo o dia.

Para verificar a viabilidade da ideia diante do mercado, realizamos uma análise de mercado, na qual identificamos nossos principais concorrentes diretos e indiretos, analisando seus pontos fortes e fracos, para assim analisarmos nossa empresa comparando nossos pontos fortes, fracos e oportunidades que o mercado está oferecendo.

Contudo para lançar nossa empresa ao mercado, desenvolvemos estratégias de marketing que nos possibilitou conseguir identificar nosso público-alvo e qual o melhor canal para atingi-lo, para que assim nossa empresa consiga crescer de forma contínua e estável.

2. Analise PEST:

- Quadro 1: Analise PEST

AMBIENTES	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
POLITICO	<p>- Lei anticorrupção agora ajudando os pequenos negócios, no qual antes só atingia a pessoa física e agora a empresa também.</p>	<p>- Pequenas empresas podem acabar caindo na malha fina RF, por irregularidades não intencionais.</p>
ECONÔMICO	<p>- O IEMI (2018) constatou que os consumidores estão comprando menos peças, porém com maior frequência, assim, gastando mais;</p> <p>- Internet vem ganhando peso na decisão de compra;</p> <p>- O gasto médio por compra do consumidor aumentou em 20%, aumentando também a frequência de compra;</p> <p>- Segmento de moda íntima movimentou no mercado mundial mais de US\$ 30 bilhões por ano.</p>	<p>- O estudo “Cadeia Global de Valor” mostrou que o Brasil está perdendo espaço no mercado internacional;</p> <p>- Vendas junto às revendedoras perderam representatividade segundo o site ecommercebrasil (2017);</p>

SOCIAL	<p>- Preocupação com o bem estar; lingerie estão em alta (as pessoas cada vez mais investem em lingerie para combinar com suas roupas) esta se transformando em um acessório;</p>	<p>- Em função da inovação disponível para o desenvolvimento do produto, muitas vezes pode impactar no preço. O que faz com que tenha uma resistência do mercado consumidor.</p>
TECNOLOGICO	<p>- A tecnologia pode ser aproveitada para desenvolver maior conforto, qualidade e produtos inovadores e criação de novas linhas, produção multiplicada, redução de funcionários e matéria prima.</p>	<p>-Alto Custo com a manutenção das máquinas e compra de novos equipamentos, porém com a redução de funcionários afeta direto o mercado gerando desemprego.</p>

3. Análise SWOT:

- Quadro 2: Análise SWOT

Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- Vários tipos e design, onde o cliente escolhera o melhor para seu corpo;- Grande variedade de produtos para todas as faixas etárias e ocasiões;- Preço acessível com uma boa qualidade;- Causas sociais;- Disponibilidade de expositores da marca.- Tecnologia no tecido.	<ul style="list-style-type: none">- Por ser uma empresa de médio porte, algumas pessoas podem rejeitar a marca;- Atendimento do representante de vendas.	<ul style="list-style-type: none">- Devido a crise, o nível de desemprego está alto, com isso há o aumento do empreendedorismo, desse modo, pode-se aplicar o conceito de marketing multinível;	<ul style="list-style-type: none">- Aumento do preço da matéria prima, em condições climáticas;- Aumento do câmbio, patentes;- O surgimento de uma nova marca de moda íntima.

4. Análise da Concorrência:

- Quadro 3: Análise da Concorrência Direta

Concorrente	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Mielve	<ul style="list-style-type: none">- Pedido mínimo baixo;- Produz o próprio tecido;- Preço competitivo;- começou a vender pela internet (b2c).	<ul style="list-style-type: none">- Produz apenas produtos da linha básica;- Não a venda b2b pela internet;- Utiliza apenas dois tipos de tecido (modal e cotton).
Lutestil	<ul style="list-style-type: none">- Preço competitivo;- Grande variedade de produtos;- Parte da produção automatizada;- Possui Aline Riscado como garota propaganda;- Terceiriza a produção de grandes magazines.	<ul style="list-style-type: none">- Pedido Mínimo alto;- Quantidade pré-estabelecida para compra;- Não vende pela a internet;- Não produz produtos masculinos.
Click	<ul style="list-style-type: none">- Variedade no mix de produtos.	<ul style="list-style-type: none">- Fabrica na moda intima apenas moda intima masculina;- Não vende pela internet;- Possui vendas centralizadas no canal de telefonia;- Baixa variedade de produtos e poucas mudanças de coleções.

Princess	<ul style="list-style-type: none"> - Pedido mínimo baixo; - Possui lojas próprias; - Grande variedade de produtos; - Variedade no mix de produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixo número de representantes; - Fabrica não automatizada.
Dyany	<ul style="list-style-type: none"> - Preço competitivo; - Grande variedade de produtos; - Possui lojas próprias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pedido mínimo elevado; - Não vende pela internet; - Fica fora do estado de São Paulo.

Quadro 4: Análise da Concorrência Indireta

Concorrente	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Zorba	<ul style="list-style-type: none"> - Loja Online; - Produtos com tecidos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca variedade de produtos; - Produtos só pra linha masculina
DULOREN	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha Outubro Rosa, fazendo com que parte das vendas seja revertida à Fundação Laço Rosa (Propaganda e Marketing Social); - Compra acima de R\$ 250,00, você ganha um brinde; - Redes Sociais para melhor atender e divulgar para o seu público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comentário ruim de ex funcionário, dizendo que há pressão em excesso e desrespeitosa ao funcionário da parte dos cargos mais altos (críticas localizadas no site Indeed); - Não possui políticas de Cargos & Salários.

<p style="text-align: center;">LUPO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alta escala de produção; - Todas as variedades de pagamento disponíveis no mercado; - Serviço de atendimento on-line; - Redes sociais ativas; - Compra segura via Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - A maioria das reclamações é sobre má qualidade, o produto acaba descosturando, mas grande parte do público que reclamou, voltaria a comprar novamente.
--	--	--

5. 4P's

Produto:

- Ciclo de vida: 1 ano aproximadamente, tomando todos os cuidados necessários na lavagem;
- Características: tecido tecnológico, com modelagem ajustável;
- Embalagem:



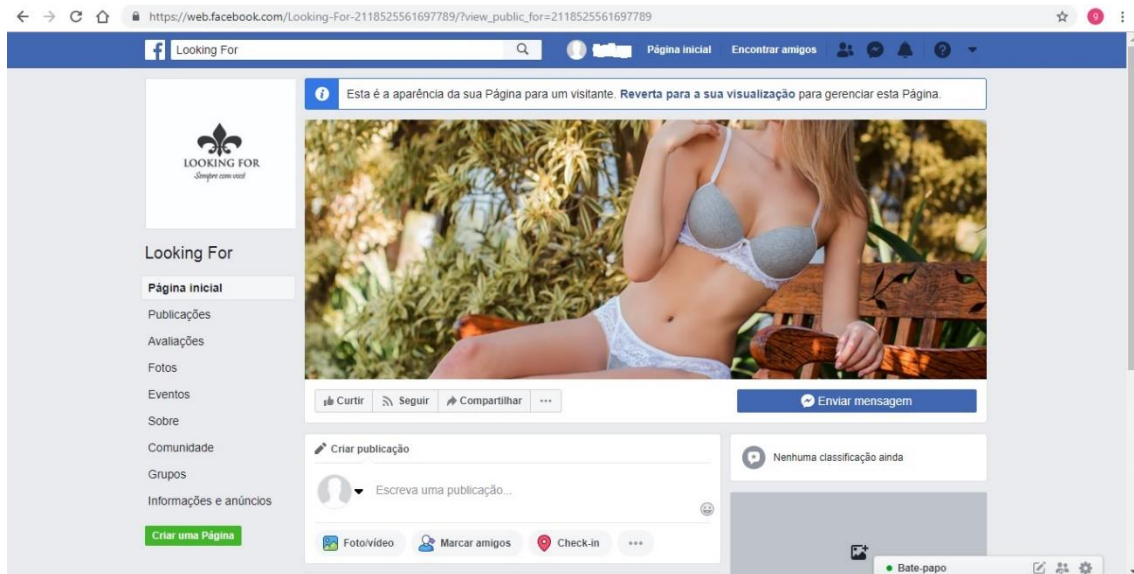
- Garantia: Somente para defeitos de fabricação;
- Marca: "Looking for";
- Slogan: "Sempre com você";

- Logomarca:



Promoção:

- Propaganda:



- Promoção de Vendas: melhores preços em datas comemorativas. Na compra de mais peças, a pessoa ganha desconto;

- Merchandising: em feiras (moda);

- Marketing Direto: vendedor vendendo direto para o cliente;

Distribuição:

- Distribuição: através de B2B, B2C, Representação Comercial, Marketing Multinível;
- Logística: terceirização das transportadoras;

Preço:

- Preço Atacado: Média geral de R\$5,00 a R\$40,00;
- Preço Varejo: Média geral de R\$12,00 a R\$100,00;
- Preço da Concorrência: Média geral de R\$15,00 a R\$110,00.

6. Considerações finais

Concluimos com o término deste trabalho que nossa empresa possui viabilidade de ser realizada, através da análise PEST identificamos os pontos positivos e negativos de cada ambiente: político, econômico, social e tecnológico. Na análise SWOT identificamos os pontos fortes, fracos, as oportunidades e também possíveis ameaças que nossa empresa pode vir a possuir.

Após a identificação dos fatos citados anteriormente, realizamos a busca por nossos concorrentes diretos e indiretos, analisando desta forma seus pontos fortes e principalmente os fracos, no intuito da obtenção de vantagem competitiva.

Por último realizamos a análise dos 4P's na qual identificamos e desenvolvemos os principais conteúdos de produto, promoção, distribuição e preço.