

O MARKETING DE PRODUTO EM UMA MICROEMPRESA DE MODA DO NORTE DO PARANÁ

THE PRODUCT MARKETING IN A MICROCOMPANY OF FASHION IN THE NORTH OF PARANÁ

NICOLE FERREIRA DA COSTA BORIM

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

LARA ISADORA ALVES DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

FELIPE LEITE DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS
SINGEP

O MARKETING DE PRODUTO EM UMA MICROEMPRESA DE MODA DO NORTE DO PARANÁ

Resumo

Com este trabalho objetivou-se identificar as estratégias de marketing de produto presentes em uma fábrica de modas de bonés, cintos e carteiras do Paraná. Para tanto, foi realizado um estudo de caso como estratégia de pesquisa, com coleta de dados primários e secundários. O ramo da empresa é voltado a troca de mercadorias, atributo esse que facilitou a identificação mais prática e didática do objetivo de análise. Com essas características foi possível analisar a forma que este tipo de marketing é aplicado e quais são as falhas e deficiências existentes.

Palavras-chave: Marketing, Estratégias, Produto, Confeção



*THE PRODUCT MARKETING IN A MICROCOMPANY OF FASHION IN THE
NORTH OF PARANÁ*

Abstract

This work aimed to identify the product marketing strategies present in a fashion factory for caps, belts and wallets in Paraná. Therefore, a case study was carried out as a research strategy, with primary and secondary data collection. The company's branch is focused on the exchange of goods, an attribute that facilitated a more practical and didactic identification of the objective of analysis. With these characteristics it was possible to analyze how this type of marketing is applied and what are the existing flaws and deficiencies.

Keywords: Marketing, Strategies, Product, Confection



O MARKETING DE PRODUTO EM UMA MICROEMPRESA DE MODA DO NORTE DO PARANÁ

Contextualização:

No marketing de produto existe um grande foco na criação de trocas para produtos tangíveis. Nesse sentido, foi feita uma análise em uma empresa privada de Apucarana que fabrica produtos para a sua marca própria, que também tem enfoque na fabricação para outras. Nesta empresa, a estratégia de marketing utilizada é a publicidade feita através da internet, das redes sociais e na realização de eventos.

Objetivos:

Identificar o modelo e a estratégia de marketing utilizada em uma empresa de marca própria e *private label* de acessórios de moda, na cidade de Apucarana, que atua na área de confecção de bonés. Ela faz parte do setor privado e é reconhecida no mercado pela fabricação de bonés de primeira linha.

Fundamentação Teórica:

De acordo com Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Ademais Kotler (1999 apud CAMARGO, 2012, p. 11) afirma ainda que “produto é qualquer coisa que se possa se oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Metodologia:

Foi realizado um estudo de caso como estratégia de pesquisa (Yin, 2010). Os dados coletados foram retirados a partir de fontes primárias, ou seja, de uma observação participante, entrevista com a assistente da área administrativa da empresa e de análise de documentos. Os dados foram analisados e apresentados conforme os conceitos de marketing de produto de Kotler (2006).

Resultados e Análises:

Como a organização em questão apela para um marketing voltado ao produto, ela utiliza os seus dados estatísticos e uma estrutura tecnológica para compreender com mais precisão os possíveis desejos de seus clientes e novas formas de atraí-los. Isso acontece ao mesmo tempo que a organização tenta destacar-se no seu meio comercial e fidelizar os interessados através da sua logística produtiva e sofisticação do produto, possuindo ainda, algumas limitações para alcançar tais objetivos.

Considerações Finais:

Foi possível identificar que na empresa analisada, o marketing de produto é de extrema importância para o desenvolvimento tanto para a marca própria quanto para o seu relacionamento com outras marcas. Observou-se, ainda, que a estratégia utilizada pela empresa está de acordo com o modelo identificado para o perfil de trabalho dela. Porém, ainda é possível salientar a existência de algumas falhas, entre estas a falta de atualização das redes sociais e do site.

Referências:

Camargo, C. A. (2012). Estratégias de marketing de produtos para maior visibilidade da gypsophila no mercado. Monografia - Faculdade de Administração, Universidade de São Francisco. Bragança Paulista, p. 58.

Casas, A. L. L. (2006). Marketing, Conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 324p.

Garcia, R. (2022). Composto de marketing produto/serviço. Administradores.com. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/composto-de-marketing-produtoservico>. Acesso em: 23 de jul. de 2022.

Kotler, P. Keller, K. L. (2006). Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

Yin, R. K. (2010). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. (A. Thorell, Ed.) (4th ed., p. 248). Porto Alegre: Bookman.

Palavras-chave:

Marketing, Estratégias, Produto, Confecção