

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
ELAINE CRISTINA DA ROCHA CARVALHO
FABIULA MOREIRA DO CARMO
LAÍS OLIVEIRA MORAIS

MARLINGERIE: UM NOVO POSICIONAMENTO NO MERCADO

GOIÂNIA
2008

ELAINE CRISTINA DA ROCHA CARVALHO
FABIULA MOREIRA DO CARMO
LAÍS OLIVEIRA MORAIS

MARLINGERIE: UM NOVO POSICIONAMENTO NO MERCADO

Projeto Experimental apresentado no Curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Área de concentração: Planejamento de Marketing

Orientador: Msc. Rubén Dario Jimenez Candia

GOIÂNIA
2008

CARVALHO, Elaine Cristina da Rocha
CARMO, Fabiula Moreira do
MORAIS, Laís Oliveira

Marlingerie: Um novo posicionamento no mercado

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)
Universidade Federal de Goiás – Faculdade de Comunicação e
Biblioteconomia – Habilitação em Relações Públicas.

I. Posicionamento II. Imagem III. Marketing

ELAINE CRISTINA DA ROCHA CARVALHO
FABIULA MOREIRA DO CARMO
LAÍS OLIVEIRA MORAIS

MARLINGERIE: UM NOVO POSICIONAMENTO NO MERCADO

Dissertação defendida no Curso de Graduação de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas, aprovada em ____de____de_____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Msc. Rubén Dario Jimenez Candia

Profª. Adriane Nascimento

DEDICATÓRIAS

Dedico-me a todos aqueles que se dedicaram e contribuíram para minha formação. Este trabalho é a prova do reconhecimento de todo esforço que vocês direcionaram a mim, por terem acreditado e proporcionado meios para meu crescimento pessoal e aprimoramento profissional.

Elaine Cristina da Rocha Carvalho

A Deus pela sabedoria e oportunidade, aos meus pais que sempre estiveram presentes, acreditando e apoiando. Também aos amigos, que torceram e acompanharam cada momento da minha formação, e a todos que contribuíram de alguma forma para que mais este objetivo fosse alcançado.

Fabiula Moreira do Carmo

Ao supremo criador Jeová que amorosamente nos dá vida e nos conduz em sua plena sabedoria. E a minha família que tem se mostrado presente e contribuído significativamente para o meu desenvolvimento pessoal.

Laís Oliveira Morais

AGRADECIMENTOS

Agradecemos o nosso professor orientador Rubén Dario pela sua dedicação em nos auxiliar com todo seu conhecimento e experiência na área de comunicação.

Aos professores que nos conferiram seu conhecimento e tornaram possível nossa formação profissional. E aos colegas de curso, juntos trocamos experiências, idéias e conhecimentos.

“A melhor forma de prever o futuro é construí-lo”. (Peter Drucker)

RESUMO

O Projeto Experimental *Marlingeire: um novo posicionamento no mercado* foi desenvolvido como trabalho de conclusão de curso do bacharelado de Relações Públicas na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Para o desenvolvimento do estudo foi escolhida a *Marlingerie*, empresa atacadista no mercado de moda íntima. Realizou-se um estudo da organização e do ambiente em que esta se encontra, avaliando também o que a empresa deseja alcançar e como deseja ser percebida pelos seus públicos. Através das pesquisas e da análise do mercado foi identificada a necessidade da empresa se posicionar de forma perceptível perante seus públicos. A abordagem do tema foi referenciada em autores como Kotler, Schmitt e Simonson, Guerchfeld, Griffin e Pinho. Com base nas informações obtidas e analisadas foram traçadas estratégias de Relações Públicas e Marketing para se alcançar de forma eficaz o posicionamento da empresa no mercado.

Palavras Chave: Posicionamento, Imagem, Marketing.

ABSTRACT

The Marlingerie Experimental Project: a new position in the market was developed as Public Relations graduation conclusion dissertation of School of Communication and Biblioteconomy, Federal University of Goiás. For this study the Marlingerie, a wholesale lingerie company, was choiced. A study about organization's business environment was done assessing the goals that the company wants to reach and how it wants to be viewed by thier consumers. Through research and analysis of market was identified the need for the company position itself so as perceived by its public. The approach of the issue was referred to by authors as Kotler, Schmitt, Simonson, Guerchfeld, Griffin and Pinho. Based on information obtained and analyzed were outlined strategies for public relations and marketing to achieve effectively the company's positioning in the market.

Keywords: Positioning; Business image; Marketing.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1	Objetivo do Estudo	12
1.2	Relevância do Estudo.....	12
1.3	Organização do Estudo	13
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Posicionamento e Planejamento de marketing	16
2.2	A imagem da empresa e a estética do marketing.....	16
3.	METODOLOGIA DO ESTUDO	19
3.1	Tipos de Pesquisa	20
3.2	Planejamento das Pesquisas.....	21
3.2.1	Pesquisa do Perfil de Vendas	21
3.2.1.1	Situação problema	21
3.2.1.2	Objetivos da pesquisa	22
3.2.1.3	Fonte de dados	22
3.2.1.4	Análise e tratamento dos dados	22
3.2.2	Pesquisa da imagem da <i>Marlingerie</i> perante os assessores	23
3.2.2.1	Coleta de dados	23
3.2.2.2	Análise e tratamento dos dados	24
3.2.3	Pesquisa da Identidade da empresa	24
3.2.3.1	Situação Problema	24
3.2.3.2	Objetivos da Pesquisa	25
3.2.3.3	Fonte de dados	25
3.2.3.4	Análise e tratamento dos dados	25
4.	PLANO DE MARKETING	27
4.1	Histórico da Empresa.....	27
4.2	Análise de problemas e oportunidades – Matriz SWOT	27
4.3	Planejamento de Ações de Marketing.....	28
4.3.1	Diagnóstico	29
4.3.1.1	Análise de mercado.....	29
4.3.1.2	Análise da identidade visual	30
4.3.1.3	Análise da imagem pública.....	31
4.3.1.4	Análise de vendas	31
4.3.2	Objetivos da Comunicação	32
4.3.2.1	Objetivo Geral.....	32
4.3.2.2	Objetivos Específicos	32
4.3.3	Público Alvo.....	32
4.3.4	Estratégias de Marketing	32
4.3.4.1	Reformulação da imagem transmitida na publicação do catálogo.....	32
4.3.4.2	Lançamento do catálogo	33
4.3.4.3	Construção de nova logomarca.....	34
4.3.4.4	Repaginação do Site.....	35
4.3.4.5	Reforma da loja 2.....	36
4.3.4.6	Desativação da loja 3 (três) da <i>Marlingerie</i>	37
4.3.4.7	Campanha de incentivo as vendas	39
4.3.4.8	Desfile CMB Fashion	40

4.3.4.9 Campanha de telemarketing.....	40
4.3.5 Orçamento	43
4.3.6 Cronograma de Implementação	44
4.3.7 Avaliação de Resultados	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6. REFERÊNCIAS BIBLOGRÁFICAS	47
APÊNDICE A.....	50
APÊNDICE B.....	51
APÊNDICE C.....	53
APÊNDICE D.....	54
APÊNDICE E	55
APÊNDICE F	56
APÊNDICE G	57
APÊNDICE H.....	58
ANEXO I	65
ANEXO II.....	66
ANEXO III	67

1. INTRODUÇÃO

Este Projeto Experimental aborda o planejamento de marketing estabelecendo um posicionamento de mercado para uma organização. A busca por uma empresa onde o trabalho de Relações Públicas fosse imprescindível iniciou-se em torno de empresas nas quais tínhamos contato como público consumidor ou proximidade com os dirigentes destas. Uma das integrantes do grupo conhecia uma empresa experiente no mercado, tinha contato com os dirigentes, que por sinal possuem espírito empreendedor, e que almejavam um direcionamento em suas ações estratégicas para ganhar mais mercado. A empresa foi então selecionada, *Marlingerie*, uma empresa do ramo atacadista de roupa íntima feminina que preza a qualidade e a inovação e que almeja estruturar um plano de marketing para se sobressair no mercado. Portanto, o tema do nosso projeto foi definido: *Marlingerie: um novo posicionamento no mercado*.

A Marlingerie, uma pequena empresa já consolidada há 10 anos, atua no mercado goiano com três pontos de vendas, no entanto as vendas não se restringem ao centro-oeste, atualmente a empresa desperta a atenção de revendedores em diversas regiões do País que são atraídos pela diversidade, qualidade e inovação das peças.

A administração da empresa é composta por uma estrutura familiar que sente a necessidade de acompanhar as tendências de um mundo globalizado e as inovações tecnológicas. A proposta do projeto experimental na empresa fez com que seus administradores atentassem a necessidade da gestão da comunicação, sentindo a necessidade de deixar de serem guiados por volume de vendas ou lucros e passassem a sentir a necessidade de um planejamento estratégico na empresa.

As formandas de Relações Públicas orientaram os dirigentes quanto à necessidade de planejar e implementar atividades de interação entre a empresa e seus públicos, e estes se convenceram da importância de um trabalho que direcionasse ao reconhecimento de sua marca no mercado, à fidelização de clientes e à conquista de novos consumidores e ao aumento da fatia de mercado. Mais confiantes ficaram ao terem conhecimento das ferramentas utilizadas pelas formandas, como pesquisas, meio de comunicação dirigida, gerenciamento de crises, eventos empresariais, marketing de relacionamento, entre outras e por estarem sendo observadas por um professor orientador gabaritado e com experiência de mercado.

A percepção da necessidade e a vontade de investir dos empresários foram imprescindíveis para a escolha da realização deste projeto junto a *Marlingerie*. Apesar de estarem entusiasmados com as propostas de mudanças, o cronograma de aplicação do projeto foi reformulado devido a limitação de recursos financeiros no segundo semestre de 2008. Como o aquecimento das vendas ocorre em outubro, novembro e dezembro o capital em caixa viabilizará a continuidade da aplicação do plano em 2009.

1.1 Objetivo do Estudo

Durante o curso de Relações Públicas foram conferidos aos alunos conhecimentos amplos no que se refere à gestão da comunicação. A avaliação final do curso é efetuada por um Trabalho de Conclusão de Curso podendo ser uma monografia, normalmente individual que contempla um tema específico, ou um projeto experimental, realizado em grupo desenvolvendo um plano de comunicação para uma determinada instituição. Optamos pelo Projeto Experimental para aplicarmos o aprendizado adquirido durante toda formação acadêmica, estabelecendo estratégias eficazes levando em consideração a empresa e o contexto em que esta está inserida.

Utilizando de uma visão holística da comunicação, os propósitos para o desenvolvimento deste trabalho são desenvolver e fortalecer a identidade visual da empresa, planejar a comunicação da empresa perante seus públicos e demonstrar quão eficientes são os trabalhos de Relações Públicas para a manutenção e expansão da empresa num mercado tão concorrente e em expansão.

1.2 Relevância do Estudo

O mercado de moda íntima está em constante crescimento. O surgimento de novas empresas e pólos de produção para suprir a demanda, dentro deste mercado em ascensão, faz com que o posicionamento da marca não seja apenas uma opção, mas uma estratégia de sobrevivência para lucrar e evoluir. Não basta ser apenas mais uma empresa a competir no mercado é importante que o público lembre-se da marca como sendo referência diante de tantas outras. Porém tal colocação não se dá automaticamente, é necessário haver um estudo do ambiente que envolve a organização para que se possa estabelecer estratégias de marketing eficazes e apropriadas a empresa e seu público.

Enquanto certos profissionais de Relações Públicas se prendem apenas a técnicas de comunicação de massa, o Relações Públicas que preza a comunicação integrada utiliza as ferramentas do marketing para atingir o público alvo de forma direcionada e personalizada. A necessidade de se tornar visível é percebida com facilidade pela administração da empresa *Marlingerie*, o obstáculo com que se confrontam é o que dizer, a quem e com que frequência, por isso a atividade do Relações Públicas voltada para o marketing se torna tão essencial na comunicação empresarial.

O Planejamento de Marketing é de fundamental importância por ser um facilitador, uma maneira de enfrentar a concorrência mais de perto, maximizar o perfil competitivo e as chances de sucesso no mercado. Este é o momento de investir na reestruturação da *Marlingerie* para aprimorar e adequar os recursos básicos da empresa, é uma oportunidade de crescimento, e não permitir que o momento de instabilidade da empresa a mantenha imobilizada, estática no contexto do mercado que está em crescimento, ou até mesmo que entre em declínio.

1.3 Organização do Estudo

O projeto está estruturado em quatro partes fundamentais. O segundo capítulo contempla o referencial teórico, uma ênfase de conceitos e justificativas apoiadas em uma pesquisa pelos estudos de autores que abordaram temas como o planejamento estratégico, o posicionamento no mercado, a imagem da empresa e a diferenciação do produto. Os principais autores abordados foram Kotler, Schmitt e Simonson, Guerchfeld, Griffin e Pinho.

No terceiro capítulo, metodologia do estudo, foram abordados os métodos e as etapas a seguir para a condução do estudo. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, estudo de caso, pesquisa qualitativa e quantitativa. O quarto capítulo foi destinado ao plano de comunicação, no qual descrevemos a empresa e sua atuação no mercado. São apresentadas as estratégias perante os desafios encontrados e como estas serão aplicadas a fim de potencializar as qualidades da *Marlingerie*. E por fim, no quinto capítulo, as considerações finais a cerca do projeto desenvolvido.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O grande desafio das empresas no mercado globalizado e mutante é manter e ampliar seus negócios. Por este motivo as empresas tiveram que rever suas estratégias para melhorarem sua posição no mercado, captar novos clientes e fidelizar os que já conheciam seus produtos e sua marca. Então, não basta apenas ter uma boa equipe, profissional e qualificada, é necessário rever seus processos e aprimorá-los constantemente. É importante ter um planejamento estratégico orientado para o mercado, que segundo Kotler é definido por:

O processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com objetivo de crescimento e lucro. (1998, p. 71)

A *Marlingerie*, empresa em que se baseará o estudo, atua a mais de 10 anos no segmento de confecção e venda de moda íntima. Considerada uma empresa de pequeno porte atualmente encontra-se em posição única para consolidar e expandir-se no mercado. A administração preza pela qualidade, inovação e criatividade de seus produtos e vem conquistando assim, o espaço nacional.

O Planejamento de Marketing visa posicionar a marca *Marlingerie* no mercado oferecendo visibilidade e promovendo a diferenciação da empresa, consolidando-a no meio atacadista.

Uma empresa não se sobressai no mercado sem um planejamento de marketing. “O plano de marketing disciplina o planejador a colocar suas idéias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que possa ser seguida por outros” (WESTWOOD, 1996, p.17). Assim, a política e estratégias da empresa estarão bem delineadas e poderão ser implantadas diariamente pelos colaboradores da *Marlingerie*, ficando os administradores livres para administrar a empresa.

A chave para uma vantagem competitiva é a diferenciação do produto, e segundo Kotler (1998, p. 254), “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes”. Uma empresa diferencia sua oferta de mercado a partir do seu produto, levando em consideração as características, durabilidade, estilo, design; dos serviços, a facilidade de pedido, entrega, instalação; de pessoal, a credibilidade, cortesia, competência dos funcionários, comunicação;

do canal de distribuição, cobertura, desempenho, experiência; e da imagem da empresa e do produto (KOTLER, 1998, p. 260).

Tem-se observado que a qualidade é um fator indispensável no que diz respeito ao mercado de moda íntima, mas não só a qualidade é valorizada, dá-se muita atenção ao design e a beleza das peças, e mesmo que a empresa seja capaz de produzir suas peças com tais requisitos é imprescindível que todo o conjunto de serviços represente isso. A qualidade e a beleza devem ser visíveis nas lojas, no atendimento, na identidade visual, enfim em todo o conjunto que irá representar a imagem da marca.

Schmitt e Simonson (2002, p. 35,36) defendem que a diferenciação neste sentido pode ser criada através do uso da estética que retratará a personalidade multifacetada da empresa ou da marca para criar percepções abrangentes e positivas nos clientes.

Além da diferenciação do produto é necessário posicionar-se perante o público, segundo Guerchfeld (1994,p.23), uma instituição deve adotar três passos principais, que se resumem a: adotar uma posição, ou seja, posicionar-se diante do público alvo; escolher os atributos que serão comunicados; e finalmente escolher e utilizar-se dos meios de comunicação disponíveis para propagar a mensagem de maneira simples e objetiva, permitindo assim a associação. Na terceira etapa Guerchfeld refere-se à associação da imagem da instituição com os meios de comunicação, e vice-versa.

A imagem da empresa poderá ser associada a vários fatos, episódios, eventos, qualidades e defeitos, desvantagens e vantagens, daí a justificativa para o bom trato com esta, que pode ser vital para a empresa.

A imagem é muito explorada pela Internet, esta é uma condição de mídia que tem a capacidade de atingir vários públicos, estar em presença integral e eliminar barreiras geográficas permitindo facilidades na busca de informações e produtos (PINHO, 2003 p. 33)

Melhorar o relacionamento com os clientes é fator imprescindível, não basta a qualidade dos produtos, e hoje em dia, clientes satisfeitos já não bastam, estes podem mudar facilmente de fornecedores, é necessário fidelizá-los (GRIFFIN, 1998 p. 11).

A assessoria em Relações Públicas implantará um novo modelo de comunicação e planejamento estratégico com a finalidade de fidelizar seus revendedores, buscar novos clientes e consolidar a marca no mercado. O processo de planejamento fomentado pelas Relações Públicas buscará a ‘participação programada’ entre a empresa e seus públicos, identificar a opinião pública e usá-la de forma favorável para adequação de uma imagem forte e que represente o consumidor em sua totalidade.

É por analisar todo o processo social e econômico em que a empresa se encontra que delimitamos nosso trabalho em um plano de marketing estratégico voltado para expansão e consolidação da marca *Marlingerie* no mercado de confecção de moda íntima.

2.1 Posicionamento e Planejamento de marketing

O Posicionamento de uma empresa começa com o produto ou serviço que ela se propõe a oferecer. No entanto, posicionamento não é o que você faz para um produto. Posicionamento é o que você faz para a mente do comprador potencial. Você posiciona o produto na mente deste comprador.

Em um setor competitivo o posicionamento é “a chave para vantagem competitiva” como afirma Kotler (1998, p. 265).

Apesar de desenvolverem um produto de qualidade, muitas empresas descobrem que os compradores têm apenas uma vaga idéia da marca, ou que estes não tem nenhuma percepção especial sobre ela, em alguns casos a marca passa a se tornar apenas mais uma no mercado saturado.

O plano de marketing é essencial para que a empresa determine que diferenças promover e como promovê-las. As estratégias devem ser eficazes para fortalecer a identidade da empresa e fixá-la com uma imagem positiva na mente do público alvo.

2.2 A imagem da empresa e a estética do marketing

Para criar uma marca forte e diferenciada é necessário que se saiba de todos os fatores que poderão nela influir. Os administradores devem estar atentos a como gerenciam a identidade de sua empresa, pois isso determinará a imagem a ser criada pelos clientes. Neste sentido Schmitt e Simonson esclarece:

Os elementos que criam a identidade da organização quer sejam explicitamente gerenciados, quer não, possuem o potencial de produzir experiências estéticas múltiplas para diversos grupos de clientes (clientes comerciais ou usuários finais). Conseqüentemente, a mensagem visual (e dos outros sentidos) de uma organização deve ser gerenciada de modo que as expressões planejadas produzam as impressões desejadas nos clientes. (2002, p.75)

Em muitos casos o mau gerenciamento da identidade corporativa resulta em os clientes construírem uma imagem ultrapassada ou inconsistente da marca. À medida que a

empresa passa a contar com mais recursos disponíveis deve-se dar uma atenção maior a sua identidade, pois esta pode já ter sido ignorada por um período excessivamente longo podendo privar a empresa de uma futura expansão, ou podendo a condicioná-la a uma situação de estagnação.

As pessoas associam a imagem da empresa com os produtos oferecidos, se a empresa não apresenta nenhum diferencial em sua identidade seu produto não será diferenciado e a concorrência terá vantagem.

No caso específico do mercado de lingerie se não houver nenhuma diferenciação da imagem da empresa e do produto, este estará condenado a competir pelo menor preço, uma competição que provocará queda na qualidade.

Em um mercado que cada vez mais aumenta em concorrência, seria contraproducente ignorar o composto de marketing estético e o efeito que este pode causar na percepção da organização perante seus públicos e na consolidação dos atributos de seu produto. Seria desnecessário investir em novas tecnologias, em matéria prima de qualidade, no design original de peças, e não se trabalhar para que isso seja percebido pela clientela.

Após detectar que a atual identidade da empresa se encontra obsoleta ou não transmite a mensagem adequada deve-se renovar a identidade corporativa sendo necessário fazer um ataque integral a todos os elementos de comunicação da empresa.

Schmitt e Simonson (2002,p.102) define quatro grupos principais para se gerenciar como a identidade é apresentada: Propriedades, Produtos, Apresentações e Publicações.

Usando tal divisão podem-se identificar os principais elementos de identidade a serem gerenciados na Marlingerie, isto é:

Propriedades: Sede, lojas.

Produtos: Linha de coleções de lingerie.

Apresentações: Embalagens, etiquetas, logomarca, identidade visual.

Publicações: Catálogos, folhetos.

Para se atingir a diferenciação e o posicionamento no mercado é necessário elaborar uma estratégia que abranja todo este composto do marketing estético. No entanto qualquer estratégia que seja estabelecida, apenas será eficaz se houver um entendimento claro de quais valores e qualidades a empresa deseja transmitir.

Trabalhar com esses elementos básicos da identidade garantirá que a empresa tenha uma manifestação pública representativa, o cliente elaborará a imagem da empresa em

sua mente por constatar o que todos os elementos representam. Schmitt e Simonson salienta a importância deste planejamento em cada elemento da identidade:

Geralmente, apenas uma manifestação pública (por exemplo, em uma logomarca) não é o suficiente para projetar um posicionamento estético ou para assinalar uma mudança. Expressões corporativas requerem expressões múltiplas e consistentes. Cabe à organização decidir quais elementos são mais indicados para expressar seu posicionamento e como distribuir melhor a verba. (2002, p. 95)

Para que tais mudanças surtam efeito é importante que elas tenham uma boa organização cronológica, as mudanças devem ser feitas de modo a causar impacto, para isso seria interessante que dois ou três elementos chaves fossem modificados ao mesmo tempo para indicar consistência.

O plano de marketing elaborado, definirá quais estratégias serão seguidas para definir o posicionamento no mercado da empresa *Marlingerie*.

3. METODOLOGIA DO ESTUDO

O elemento pesquisa é parte essencial de um trabalho pautado na realidade, pois esta possibilita uma análise real dos dados, e um direcionamento confiável a que rumos a empresa deve se dirigir. A pesquisa pode prevenir a tomada de decisões erradas, e se bem aplicada pode revelar dados que outrora passaram despercebidos pela gerência. Mattar apresenta a importância da pesquisa definindo-a da seguinte forma:

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviço e idéias, e ao marketing como áreas de conhecimento de administração. (MATTAR, 1996, p.15)

No presente trabalho verificamos a necessidade da aplicação de pesquisa para ampliarmos o nosso conhecimento da situação da empresa no mercado, bem como ampliar o nosso conhecimento teórico a cerca do tema.

Primeiramente era necessário adentrarmos a situação da empresa para termos um conhecimento amplo tanto da situação interna da empresa como da situação externa. Utilizamos então como método o “Estudo de caso qualitativo”.

O estudo de caso é um método de investigação qualitativa onde se concentra o estudo sobre um sujeito, um determinado contexto ou sobre um caso específico. Segundo Goldenberg (2000, p.33), “O estudo de caso não é uma técnica específica, mas uma análise holística, a mais completa possível, que considera a unidade social estudada como um todo”. Este método busca reunir o maior número possível de informações detalhadas pra descrever a complexidade do objeto estudado.

Para a realização do estudo de caso utilizamos as técnicas de entrevista, esta foi realizada com a representante da administração da Marlingerie Alessandra Borelli, o roteiro seguido foi o do briefing (APÊNDICE H). Apesar de se seguir tal roteiro foi dada total liberdade para que ela se expressasse. Para complementação do estudo cada uma das integrantes do grupo fez visitas ‘in loco’ nas lojas da empresa, estando atentas aos procedimentos e tratamento das funcionárias e clientes. Como o estudo de caso também envolve uma análise contextual da situação fez-se um estudo das atuais concorrentes com informações contidas nos sites destas e com base em informações fornecidas pelo Sebrae.

A utilização deste método nos permitiu um amplo conhecimento sobre a empresa e sua área de atuação, possibilitando-nos uma análise categórica sobre a empresa. Depois do estudo de caso optamos por um tema para nortear nosso Projeto Experimental.

Diante dos dados levantados iniciamos uma pesquisa Bibliográfica a cerca do assunto, esta é “fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia; sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu a respeito do seu tema de pesquisa” (PÁDUA, 2004 p. 53). Nossas fontes bibliográficas foram às publicações: livros, teses, publicações avulsas, pesquisas e sites na internet. A pesquisa bibliográfica consiste na identificação das fontes que tratam do tema proposto e do levantamento de informações que aprofundem a investigação sobre o tema. Para Manzo (2003:32 apud MARCONI e LAKATOS, 2003:71), a bibliografia pertinente “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”.

O tema principal da pesquisa foi plano de marketing e posicionamento de mercado, e a pesquisa deu origem ao referencial teórico que norteou todo o planejamento desenvolvido no projeto.

Através do Estudo de caso e da Pesquisa bibliográfica verificamos a necessidade da aplicação de outras pesquisas específicas de acordo com a situação identificada na empresa. A seguir apresentamos a tipologia destas e o planejamento para a realização das mesmas.

3.1 Tipos de Pesquisa

Neste projeto abordaremos fundamentalmente dois tipos de pesquisa, a qualitativa e a quantitativa. A pesquisa qualitativa representa um conjunto de técnicas descritivas que buscam investigar, descrever e decodificar o objeto estudado. Este método apresenta um conjunto de características essenciais que norteiam a sua identificação como, por exemplo, possuir como fonte primária de dados o ambiente natural do objeto estudado, o pesquisado é um importante instrumento deste tipo de pesquisa, além de não se preocupar com a quantidade de dados e sim com a profundidade que estes dados apresentam, o método qualitativo possui caráter exploratório. É um método que ‘favorece o engajamento do pesquisador com o cotidiano da administração, proporcionando uma compreensão profunda e

ao mesmo tempo ampla e integrada da realidade das organizações. (SILVA; GODOI; MELO, 2006 p.87)

Já o método quantitativo utiliza técnicas estatísticas, apresenta uma abordagem específica e utiliza instrumentos padronizados o que faz com que este método gere dados mensuráveis que representam a opinião da maioria da população e permite ao pesquisador um controle maior sobre o viés principal da pesquisa, pois este trabalha com questionários estruturados.

Vale ressaltar que um método não substitui o outro, eles se completam. Quando o pesquisador abrange os dois tipos de pesquisa ele enriquece seu trabalho, pois passa confiabilidade ao fornecer dados estatísticos ao mesmo tempo consegue identificar as razões factuais que geraram os dados.

No estudo da atual situação da Marlingerie verificou-se a necessidade da complementaridade entre os dois métodos de pesquisa para que o planejamento de marketing se baseie em estatísticas confiáveis, estas serão realizadas com informações disponíveis na empresa, mas que nunca foram analisadas e tabuladas de forma a dar origem a dados significativos. Para tanto serão aplicadas três pesquisas principais, estão são: Pesquisa do Perfil de Vendas, Pesquisa da imagem perante os assessores e Pesquisa de Identidade da Empresa. A seguir é apresentado o planejamento destas pesquisas:

3.2 Planejamento das Pesquisas

3.2.1 Pesquisa do Perfil de Vendas

3.2.1.1 Situação problema

- Inexistência da formulação do perfil dos compradores para se elaborar estratégias de marketing que os atinjam de forma eficaz.

Detalhamento do Problema: Na empresa não há informatização dos dados dos clientes, sendo eles existentes em uma série de fichas, na atual situação é impossível identificar o perfil dos compradores, e cruzar dados necessários. Para que o plano de posicionamento de marca e de fidelização de clientes seja eficaz a pesquisa e tabulação dos dados é imprescindível.

3.2.1.2 Objetivos da pesquisa

- Determinar a frequência com que estes procuram os produtos, e a média de clientes que não retornam a buscar os produtos da empresa.
- Averiguar as regiões do estado e do país em que se concentram os clientes.
- Identificar a porcentagem de clientes vinculadas através de assessores, e quais destes possuem mais contato com a empresa.

3.2.1.3 Fonte de dados

Utilizamos as fichas cadastrais de clientes que são preenchidas na loja, acolhendo os dados necessários em uma tabela elaborada com a finalidade de cruzar os dados e atingir os objetivos da pesquisa. A tabela tem como objetivo obter dados relevantes do cliente, como nome do cliente, estado proveniente, bem como a frequência das compras e se estas foram realizadas por intermédio de assessores ou não, e identificar os principais assessores.

Todas as fichas cadastrais da empresa foram analisadas e usadas para o preenchimento do formulário (APÊNDICE A). Durante a aquisição dos dados foi observado que em certas ocasiões as vendedoras não anotavam a data da compra na ficha, de forma que para que a pesquisa não fosse afetada com a inconsistência dos dados, as fichas que não continham data de compra foram eliminadas da tabulação da pesquisa.

3.2.1.4 Análise e tratamento dos dados

A pesquisa realizada a partir de dados coletados nas fichas cadastrais nos permitiu tratar informações a respeito de regiões em que se concentram os clientes, a porcentagem das vendas indicadas por assessores, e quais destes possuem mais contato com a empresa.

Das vendas realizadas na *Marlingerie* identificamos que 70% das vendas são realizadas por assessores. Em cada venda realizada, estes recebem comissão de 10% sobre a venda, portanto, depender majoritariamente de assessores para captar clientes e vendas acarreta uma desvantagem financeira para a empresa.

Com o investimento no composto da nova identidade da empresa se faz necessário, neste momento, manter um bom relacionamento com estes assessores, pois serão eles quem irão auxiliar na promoção da nova identidade da empresa, incentivando os clientes

a conhecerem a nova estrutura das lojas e também captando novos clientes. Nesta ocasião se faz necessário conhecer os principais assessores para incentivá-los, criar parcerias a fim de captar mais negócios para a empresa. Porém, como constatamos que há grande dependência nos assessores para as vendas se consolidarem, quando a nova imagem da *Marlingerie* estiver mais consolidada no mercado e o banco de dados mais sólido, os clientes serão contatados e captados diretamente, sem intervenções de assessores.

Conhecer as principais regiões em que se concentram os clientes se faz necessário para traçar as mídias que serão utilizadas para captar novos clientes e fidelizá-los. Foi por constatar que a *Marlingerie* possui concentração em vendas em todo o Brasil que investimos em propostas para a publicação e distribuição do catálogo, para a repaginação do site e para as ações de telemarketing.

3.2.2 Pesquisa da imagem da *Marlingerie* perante os assessores

Uma vez detectado que 70% das vendas da *Marlingerie* são realizadas através dos assessores, observou-se a necessidade de se fazer uma pesquisa exploratória entre estes para ver como os assessores encaravam a empresa.

A pesquisa exploratória tem como objetivo ajudar o pesquisador a compreender a situação-problema com que a empresa se confronta (MALHOTRA 2006, p.98) esta é feita com uma amostra pouco representativa apenas para se delinear em linhas gerais que rumo seguir e que estratégias traçar.

3.2.2.1 Coleta de dados

Foi elaborado um breve questionário em que o assessor enumera quais as 3 lojas de sua preferência no ramo de moda íntima, com respeito a *Marlingerie* este avalia os principais quesitos da empresa; qualidade das peças, estrutura das lojas, atendimento etc.

As entrevistas foram realizadas por telefone com 15 assessores, os quais foram escolhidos aleatoriamente entre todos os assessores que já tiveram vínculo com a empresa. O telefone foi considerado o melhor meio devido à inviabilidade de encontrar com cada assessor, e por ser via telefone o questionário foi elaborado para que o tempo a ser gasto com as perguntas fosse o menor possível.

3.2.2.2 Análise e tratamento dos dados

Os dados coletados permitiu a avaliação da relação que a empresa possui com os assessores e como estes de forma geral encaram a *Marlingerie*.(APÊNDICE C)

Apesar dos assessores que foram entrevistados terem contato contínuo com a empresa apenas 26% desses mencionaram a *Marlingerie* ao serem interrogados sobre sua empresa de moda íntima de preferência Também foi observado que todos valorizam a qualidade do produto, avaliando tal quesito com uma média 9,8 pontos. Já a estrutura das lojas foi o item mais depreciado tendo uma média de 7 pontos na avaliação.

Ao serem interrogados sobre o principal fator que os leva a indicar a *Marlingerie* aos clientes a alternativa preponderante nas observações, foi a qualidade. E apesar dos assessores considerarem receber um bom atendimento nas lojas, a avaliação quanto ao relacionamento que a empresa mantém com seu público indica que esta precisa melhorar.

A pesquisa tornou claro que embora os assessores se considerem satisfeitos com as lingerie que são produzidas, existem fatores que podem melhorar a relação da empresa com os assessores e com os clientes indicados, sendo estes: melhorar a infra-estrutura das lojas para que estas melhor representem a marca e o produto, e investir no relacionamento com os assessores e os clientes para que estes se sintam mais próximos da empresa.

3.2.3 Pesquisa da Identidade da empresa

3.2.3.1 Situação Problema

- A organização não possui uma identidade específica a ser transmitida a seus clientes, o que interfere diretamente no posicionamento da marca.

Detalhamento do Problema: Não há um padrão na divulgação da identidade visual da empresa além não existir valores definidos de como a organização pretende ser percebida no mercado, por fim a atual logomarca se encontra ultrapassada não remetendo ao nome *Marlingerie*. Percebe-se a necessidade de identificar os principais valores que a empresa deseja transmitir para direcionar estratégias de comunicação.

3.2.3.2 Objetivos da Pesquisa

- Aferir os principais valores que representam a empresa.
- Identificar os desejos de seus proprietários de como a empresa deve ser identificada no mercado.
- Definir princípios que norteiem qualquer produção publicitária que esteja relacionada com a divulgação da empresa e de sua identidade visual.

3.2.3.3 Fonte de dados

Foi realizada uma pesquisa de profundidade através de entrevista com os administradores da Marlingerie. A entrevista teve como objetivo induzir que estes se expressassem quanto a como desejam que sua empresa seja percebida no mercado, e quais valores que desejam expressar com a marca.

A entrevista foi realizada com a gerente das lojas e da produção Alessandra Borelli juntamente com sua mãe Marly que gerencia a produção. (APÊNDICE D)

3.2.3.4 Análise e tratamento dos dados

Através do roteiro delineado para a entrevista a Alessandra e sua mãe Marly apresentaram seus principais desejos com respeito à empresa *Marlingerie*. Observou-se o apego que estas possuem pela marca, uma vez estarem trabalhando desde o princípio na sua consolidação.

Foi possível identificar os principais atributos que desejam transmitir através das suas peças, e como gostariam que a marca fosse percebida pelo cliente. Nas principais observações que fizeram sempre destacaram a qualidade elevada do produto e o investimento constante feito na inovação das peças para que ficassem cada vez mais atraentes.

No decorrer da entrevista elas mesmas chegaram a conclusão da importância da identidade visual representar tudo o que o produto oferece, para que o cliente consiga perceber no primeiro momento o valor agregado das lingerie.

Como valores da empresa ficaram definidos: Inovação, Criatividade, Qualidade. E os principais valores que as lingerie apresentam são: Beleza, Qualidade, Elegância, Sensualidade.

A identificação de tais características por parte dos empresários, é fundamental pois norteará todo o composto de identidade que a empresa deverá desenvolver.

4. PLANO DE MARKETING

4.1 Histórico da Empresa

Em 1991 a Sra. Marly começou em um pequeno quarto de apartamento a confeccionar roupas íntimas e a vendê-las a outras moradoras do condomínio. A qualidade das peças passou a ser reconhecida e logo foi necessário aumentar a produção. Buscando expandir suas vendas a *Marlingerie* iniciou a sua participação na Feira Hippie um conhecido mercado ambulante goianiense. A mesma se consolidou como pequena empresa em 1996.

Á mais de 10 anos presente no mercado de roupa íntima, a *Marlingerie* conquistou seu espaço com muita criatividade, qualidade e inovação. As lingerie produzidas além da beleza, do designer e da qualidade agregam à mulher sensualidade, auto-estima e um estilo próprio. A empresa apresenta-se atualmente com um quadro de 20 colaboradores integrados graças ao modelo de gestão participativa adotado pela liderança, são eles: cortadeiras, costureiras, auxiliares de produção, vendedores e supervisora.

A empresa atua no mercado atacadista e atende a todo público nacional. São mais de 10 mil peças produzidas ao mês e distribuídas em suas três lojas localizadas em pontos comerciais atacadistas referenciais na cidade de Goiânia, uma na galeria atacadista CMB Fashion localizada Avenida 85, e as outras duas na Avenida Bernardo Sayão.

4.2 Análise de problemas e oportunidades - Matriz SWOT¹

➤ Forças:

- Visão estratégica e capacidade de crescimento
- Competência em inovação de produtos
- Alto padrão de qualidade das peças.
- Atua no mercado de lingerie a mais de 10 anos.

¹ A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de um cenário ou ambiente e é utilizada como base para o planejamento estratégico de uma empresa. O termo SWOT é uma sigla em inglês que significa Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

➤ Fraquezas:

- Ausência de planejamento estratégico
- Instalações inadequadas da fábrica
- Falta de informatização
- Deficiência em suprir mercadorias de reposição
- Falta de diferenciação e reconhecimento da marca perante seus públicos

➤ Oportunidades:

- Novo perfil do consumidor
- Ascensão do mercado de lingerie
- Momento oportuno para agregar valor à marca
- Interesse da empresa em profissionalizar a gestão administrativa.
- Possibilidade de fortalecer o relacionamento com revendedores

➤ Ameaças:

- Concorrência de mercado
- Criação de novos pólos industriais em moda íntima

4.3 Planejamento de Ações de Marketing

O marketing não é uma ciência exata. Para elaborar um plano de marketing não temos fórmulas certas para serem aplicadas e nem é o marketing a solução de todos os problemas. O marketing apenas potencializa as qualidades inatas da empresa, ele opera sobre elementos já definidos.

O posicionamento no mercado da *Marlingerie* não é de responsabilidade apenas do marketing, mas de todo o conjunto da empresa, do recursos humanos, do departamento financeiro, do atendimento.

A marca *Marlingerie* deve estar impregnada de valores e as pessoas devem tomar consciência destes valores associando-os e contribuindo para a formação de um conceito coerente com os propósitos da marca. O marketing deve adaptar-se a marca, e não a marca ao marketing, como afirma Vieira (2002, p.39).

4.3.1 Diagnóstico

4.3.1.1 Análise de Mercado

Nos dias de hoje, a competitividade no mercado é crescente, as empresas que almejam manter ou ampliar esta competitividade necessitam de destaque em seus mercados por prezar pela diferenciação de seus produtos/serviços.

No Brasil o número de micro e pequenas empresas estão em constante aumento, estas respondem a 99,2% do número total das empresas formais. O número de pequenas empresas elevou-se de 181.115 em 1996 para 274.009 em 2002 um crescimento de 51,3%². Os administradores destas geralmente são seus próprios donos e muitas são constituídas em base familiar.

O atual mercado de moda íntima também demonstra constante ascensão. O Brasil tem aumentado a exportação de suas peças, devido essas atenderem um alto padrão de qualidade e terem grande riqueza em detalhes. Neste ramo, pólos industriais têm se destacado na produção de lingerie, tais como o Pólo de Nova Friburgo – RJ e agora mais recentemente o Pólo de Catalão – GO.

Algumas marcas neste segmento conseguiram agregar grande valor ao seu produto e lideram a preferência, não só no Brasil, mas em todo o mundo, entre estas estão Fruit de la passion, Válsiere e Victoria's Secret.

No estado de Goiás, liderando as marcas está a Art Renda e a Le Pink Monde. Estas buscam constante aprimoramento em qualidade de produtos e divulgação destes e seus produtos são primariamente voltados para classe A e B. Outras empresas conhecidas que figuram no mercado goiano são a Duhellen e a Diáfana. A Diáfana se direcionou ao mercado das exportações, no qual 30% de sua produção já são destinadas a esse fim³.

Além destes casos específicos há uma enorme variedade de micro e pequenas confecções que permanecem praticamente como “anônimas” e geralmente primam pelo preço baixo em detrimento da qualidade. Apenas na Avenida Bernardo Sayão são um total de 26 lojas concorrendo no ramo de moda íntima.

² Publicado em http://www.sebraego.com.br/site/arquivos/downloads/NT000A8E66_00656.pdf acessado em 21 de junho de 2008

³ Publicado em <http://www.sebraego.com.br/site/site.do?idArtigo=1090> acessado em 21 de junho de 2008.

A empresa *Marlingerie* tem atuado com êxito no segmento de lingerie já por mais de dez anos. Atualmente a empresa tem aumentado em faturamento cerca de 10% ao ano e tem investido cada vez mais na qualidade da matéria prima e no design de suas peças. Devido a isto tem conquistado mais clientes, pois suas peças possuem um preço acessível conjugado com beleza e alta qualidade.

De modo que a *Marlingerie* atualmente apresenta as condições necessárias para despontar de um grupo sem reconhecimento e dar mais visibilidade á sua marca valorizando a inovação e qualidade seus produtos. Posicionando-se em um grupo mais seleto de empresas já reconhecidas, visto que possui totais condições de atuar bem entre a concorrência.

Atualmente a organização se encontra em uma encruzilhada, avançar ao crescimento e posicionar a marca ou permanecer no anonimato e encarar a disputa predatória em torno de baixo preço deferindo a qualidade. Uma vez que a *Marlingerie* apresenta totais condições para disputar mais mercado e se posicionar entre empresas mais conhecidas, se faz necessário corrigir alguns aspectos e implantar outros.

O momento oportuno é verificado pela ascensão do mercado de lingerie, pelo novo perfil do consumidor, e pelo empreendedorismo de seus administradores.

4.3.1.2 Análise da identidade visual

Até então, a *Marlingerie* não possui um plano de marketing para direcionar os negócios, sua identidade visual foi criada sem um planejamento prévio, apenas buscando atender a necessidade de identificação da empresa quando esta começou a consolidar seu negócio abrindo as lojas.

Atualmente a identidade que a empresa possui não confere a imagem desejada, está obsoleta e não remete em nada aos atributos do produto, desvalorizando sua imagem perante os atuais clientes e os em potencial.

As três lojas não apresentam padrão em seu design, sendo que a loja localizada na galeria CMB possui um ambiente agradável e uma boa decoração, é o referencial para as demais lojas em se tratando de desing, um convite às compras. Já as demais lojas na Bernardo Sayão não estão padronizadas com o desing da loja da CMB. O cliente que se dirige à loja da CMB e a uma das lojas da Bernardo Sayão, não se sente como se estivesse em uma loja do mesmo grupo, ou até mesmo pensa que os produtos das duas lojas são diferenciados e os preços também. Além do ambiente não transmitir ao cliente os valores do produto. A

manutenção das três lojas tem se mostrado inviável, pois a primeira loja localizada na Bernardo Sayão tem apresentado pouco fluxo de clientes e baixa nas vendas.

Visto que a concorrência no mercado atacadista de lingerie está cada vez mais acirrada, não possuir diferenciação identificável no produto condena a *Marlingerie* a competir em torno do preço e a sair em desvantagem em relação às outras confecções que produzem com uma matéria prima inferior, o que por sua vez diminui o preço do produto.

4.3.1.3 Análise da imagem pública

No ramo de lingerie a imagem deve ser muito bem estudada e delimitada, pois a marca poderá assumir diversas conotações de acordo com a imagem apresentada. Percebe-se que a diferença entre sensualidade e vulgaridade é construída por pequenos detalhes que influenciarão grandemente na percepção do público. Neste respeito, a *Marlingerie* por não contar com profissionais de comunicação e marketing na empresa não havia um cuidado específico com fotografias para sites e catálogos, o que interferia diretamente na percepção da marca, desvalorizando o produto e transmitindo uma imagem vulgar e simplista da marca.

4.3.1.4 Análise das vendas

A maior parte das vendas (70%) são feitas através de “assessores”, estes são pessoas que intermedeiam os clientes até a empresa. Os assessores encaminham pessoas de diversos estados para realizarem suas compras nas lojas, e como retorno recebem 10% do valor de cada venda.

Por um lado ter um bom relacionamento com tais assessores é imprescindível, pois estes conduzem novos clientes e garantem um fluxo contínuo de vendas. No entanto a partir do momento que a maior parte das vendas são intermediadas por assessores, a empresa passa a ter uma grande porcentagem dos seus lucros desviados a esse fim, e passa a correr o risco de quando acontecer qualquer ruído no relacionamento com o assessor o mesmo pode desviar clientes para outras empresas.

4.3.2 Objetivos da Comunicação

4.3.2.1 Objetivo Geral

Estruturação de plano de comunicação que proporcione o fortalecimento da marca *Marlingerie* e a consolidação desta perante seus públicos.

4.3.2.2 Objetivos Específicos

- Desenvolver e Fortalecer a identidade visual da empresa;
- Agregar valor à marca;
- Definir e direcionar os veículos de comunicação com os públicos;
- Posicionar a empresa no mercado;
- Captar e fidelizar clientes.

4.3.3 Público Alvo

O público principal são os assessores de vendas, e os clientes atacadistas de todo Brasil.

4.3.4 Estratégias de Marketing

4.3.4.1 Reformulação da imagem transmitida na publicação do catálogo

Objetivo da ação: Divulgar o produto transmitindo a imagem desejada pela empresa, isto é, uma lingerie de qualidade, clássica e elegante.

Ação: A empresa anualmente divulga um catálogo com suas peças. O catálogo é uma eficiente ferramenta para orientar os assessores, as compras de clientes e para divulgar a empresa. No entanto foi identificado que o catálogo não estava conferindo a imagem que a empresa deseja construir, pois este estava sendo produzido com profissionais não qualificados, fotógrafos sem especialização, e com modelos sem o perfil adequado. De forma

que as fotos não valorizavam o produto, e a modelo, bem como as poses, transmitiam uma imagem apelativa.

Para orientar a administradora da *Marlingerie*, que coordena a produção do catálogo, foi produzido um clipping (APÊNDICE E) retirando fotos de sites de marcas conceituadas no ramo de lingerie, demonstrando que o público alvo são mulheres, de forma que é imprescindível que haja atenção quanto à escolha da modelo e sua postura para as fotos e quanto a profissionalização do fotógrafo. Existe uma linha tênue entre a sensualidade e a vulgaridade, e este fator condiciona a imagem da marca.

Através do clipping foi demonstrado o estilo em que se deveriam ser feitas as fotos, bem como a importância de se utilizar uma beleza clássica na modelo dando atenção até mesmo a detalhes como ‘piercing’, tatuagens e etc, e um fotógrafo especializado em moda, pois anteriormente as fotos foram produzidas por um fotógrafo amador e com uma modelo em que sua postura ofuscava as peças.

A escolha da modelo foi acompanhada de perto, através de seleção de fotos junto a dirigente da *Marlingerie*. O fotógrafo também foi escolhido através de observação de portfólio.

Em reunião foi ressaltado que apesar de os custos para um trabalho especializado ser mais alto, o retorno sobre a imagem da empresa sem dúvida é vantajoso. A empresa percebeu a necessidade de tais ajustes, se mostrou disposta, e realizou tais mudanças, embora estas sendo onerosas.

A produção do catálogo iniciou em Setembro e foi concluída no dia 15 de Outubro. Ao total foram produzidos 1200 catálogos. Tomou-se o cuidado para que estes fossem distribuídos a todos os clientes, os destinados aos assessores foram entregues nas lojas e os destinados aos clientes de outras regiões foram enviados via correio.

4.3.4.2 Lançamento do catálogo

Objetivo da ação: Otimizar a distribuição dos catálogos e despertar o interesse pela nova publicação.

Ação: O novo catálogo foi publicado no dia 15 de Outubro, e no dia 13 de Outubro as vendedoras iniciaram contatos, sob nossa orientação, com os clientes da *Marlingerie*, via telefone, com o intuito de confirmar o endereço para enviar o catálogo. Esta ação é essencial levando em conta que alguns clientes da empresa são pessoa jurídica e

possuem pontos comerciais para a revenda que muitas vezes são alugados, podendo ocorrer freqüentes mudanças de endereço e o catálogo ser extraviado.

Muito mais do que apenas confirmar endereços a ação visava despertar a atenção dos clientes com a nova publicação, ressaltando as modificações realizadas e promovendo o produto. Os clientes atacadistas costumam receber vários catálogos e de diversas marcas, sendo assim, alguns catálogos nem recebem a atenção dos clientes, são considerados mais um catálogo. A iniciativa de ligar para o cliente para informar e promover a publicação de um novo catálogo, clássico e mais sofisticado, aguçou a curiosidade e expectativa do atacadista.

4.3.4.3 Construção de nova logomarca

Objetivo da ação: Reafirmar a identidade da empresa e associar seus valores a logomarca.

Ação: A logomarca que se usa atualmente foi produzida há 12 anos por uma pessoa próxima dos empresários buscando apenas identificar a empresa, não foi realizado nenhum estudo de cores e formas que remetessem ao produto e aos valores da empresa.

Levando isso em consideração é imprescindível que haja uma reformulação da logo atual, uma vez que esta não é associada à marca e não valoriza a imagem da empresa.

Estudos comprovam que clientes preferem logomarcas elaboradas em comparação com as logomarcas simples, gostam de logomarcas que tenham associação clara com a empresa e logomarcas que sejam naturais (SCHMITT, SMONSON, 2002, p.203)

Será contratado um designer gráfico para elaborar a nova logomarca, esta deverá transmitir uma imagem de elegância associada à qualidade. Todos os orçamentos incluíram a criação da logomarca, seu manual de uso e o material de papelaria. . A empresa com a qual será fechado o contrato é a Binária.

Atualmente não há padronização no uso da logo, e para que haja fixação da nova logomarca na mente dos clientes esta será utilizada em todo o material de divulgação sendo estes: etiquetas, embalagens, tags, sacolas e cartões e também nas fachadas das lojas.

Esta ação será realizada no início de Janeiro para que coincida com outras modificações a serem realizadas e para que transmita consistência ao novo posicionamento da marca.

4.3.4.4 Repaginação do Site

Objetivo da ação: Organizar a arquitetura do site de modo que este se torne uma ferramenta de interatividade com os clientes e de promoção da marca.

Ação: O site www.marlingerie.com.br foi reformulado há 2 (dois) anos por um web designer o qual seu portfólio não incluía trabalhos na área da moda, ou seja, não tinha experiência neste ramo. O foco do trabalho desenvolvido ficou desprovido de conteúdo atraente e ficou também pouco eficiente. Além do mais, as fotos publicadas, até então, eram fotos realizadas com profissionais amadores e os dirigentes da *Marlingerie* não possuíam uma orientação de como este meio de comunicação deveria ser aproveitado para divulgar e destacar a empresa na web e no mercado.

A Internet será utilizada muito além de um simples meio de realizar uma campanha promocional. Na web será expressa toda sua identidade corporativa através de textos, elementos visuais, vídeos, seções interativas, links, etc. O site será projetado atentando-se para não pecar pelo excesso de recursos utilizados, pois um site mal projetado reflete mal a identidade da empresa e da marca.

O cliente que conhece a marca *Marlingerie* através da Internet constrói a imagem desta empresa pelo que lhe foi apresentado no site. O cliente não vê apenas palavras e imagens, ele pode ser convidado ou não a interagir com partes do site e também com a empresa. O site será reformulado em sua aparência e estilo. Aos clientes e também aos clientes em potencial será permitido vivenciar o ambiente como se estivesse em qualquer lugar novo, serão estimulados a explorá-lo e a exercitar a curiosidade a cerca dos produtos.

Será contratado o mesmo designer gráfico que elaborará a nova logomarca para a *Marlingerie* para repaginar o site, e estes serão lançados simultaneamente em janeiro. O site repaginado irá transmitir a nova imagem da *Marlingerie*, clássica e elegante. Os ícones serão utilizados de maneira clara e consistente e não serão utilizados em excesso para não gerar confusão. O estilo da escrita despertará a atenção do internauta. O conteúdo estará sempre atualizado e aperfeiçoado para incentivar que o site seja revisitado, com coleções novas e apenas com peças que ainda tenham no estoque. Será um ponto de venda otimizado, uma vez que os pedidos poderão ser realizados pela rede, e também um canal que estabelecerá uma interatividade com o cliente. As páginas serão atrativas de modo que chamem a atenção dos clientes e não permita que estes saiam do site rapidamente, terá um designer inovador, cada página será tratada como se fosse um novo ponto de partida na navegação.

A *Marlingerie* não expressará sua identidade apenas através da logomarca, embalagens e lojas, a identidade será explorada também no site, com estética e estilo.

4.3.4.5 Reforma da loja 2

Objetivo da ação: Estabelecer um padrão de designer referente à identidade das lojas.

Ação: As empresas que possuem uma imagem consolidada proporcionam a seus clientes uma experiência sensorial memorável ligada ao seu posicionamento e aos valores transmitidos pelo seu produto. Sendo imprescindível haver uma padronização e coerência em todos os itens que compõe a identidade da empresa.

Um dos itens fundamentais na composição da identidade são as lojas e a experiência que estas proporcionam aos clientes. A loja da *Marlingerie* na galeria CMB passou por uma reestruturação em seu design em 2007, a reforma tornou o ambiente agradável e atraente. No entanto a loja 2 na Bernardo Sayão permanece com design anterior, uma estrutura carregada e visualmente pouco atrativa. Como parte integrante da identidade da empresa as lojas devem seguir o mesmo padrão, para que os clientes façam uma associação direta do ambiente com a marca e com os valores da empresa.

Foi contatada a mesma arquiteta que projetou a loja 3 na galeria CMB para projetar a reforma da loja 2. Além de conferir à mesma identidade a loja, a reforma visa ampliar o espaço e deixá-lo mais adequado para atender ao fluxo de clientes. Será projetado um layout para loja com distribuição adequada do mobiliário, reformulando expositores, balcões, prateleira e vitrines, e utilizando um projeto luminotécnico adequado para a área.

Elementos como cor, papel de parede, piso e detalhamento da decoração seguirá o mesmo padrão da loja da galeria CMB. O padrão da loja influi em muito na percepção dos compradores, pois um ambiente desvalorizado e sem planejamento não confere com atributos do produto, sendo que vendas são perdidas porque a imagem do ambiente não impacta positivamente na percepção do cliente.

A reforma terá duração de 12 dias e está programada para ocorrer durante os dias 11 a 25 de Janeiro.

Este período foi escolhido devido à baixa movimentação do mês de janeiro, sendo que a partir do dia 02 de Janeiro haverá uma faixa na loja 02 constando a seguinte informação: “Srs. Clientes, para melhor atendê-los estaremos realizando uma reforma nesta

loja do dia 12 a 24 de Janeiro. Neste período atenderemos na loja da *Marlingerie* situada nesta avenida no nº 414, depois da ponte”.

Os assessores serão comunicados da reforma e posterior inauguração através do mailling, que foi criado com objetivo de manter a comunicação entre a empresa e os assessores.

4.3.4.6 Desativação da loja 3 (três) da *Marlingerie*

Objetivo da ação: Eliminar gastos desnecessários e prejuízos.

Ação: A *Marlingerie* tem atuado com três lojas, a loja 1 é localizada no início da Avenida Bernardo Sayão sendo responsável por apenas 10% das vendas da produção, a loja 2 fica no final da Avenida Bernardo Sayão e realiza 35% das vendas da produção e a loja 3 é localizada na galeria CMB Fashion sendo responsável por 55% das vendas

Através da análise da matriz BCG (Boston Consulting Group) foi determinada a melhor ação a ser tomada na loja 1.

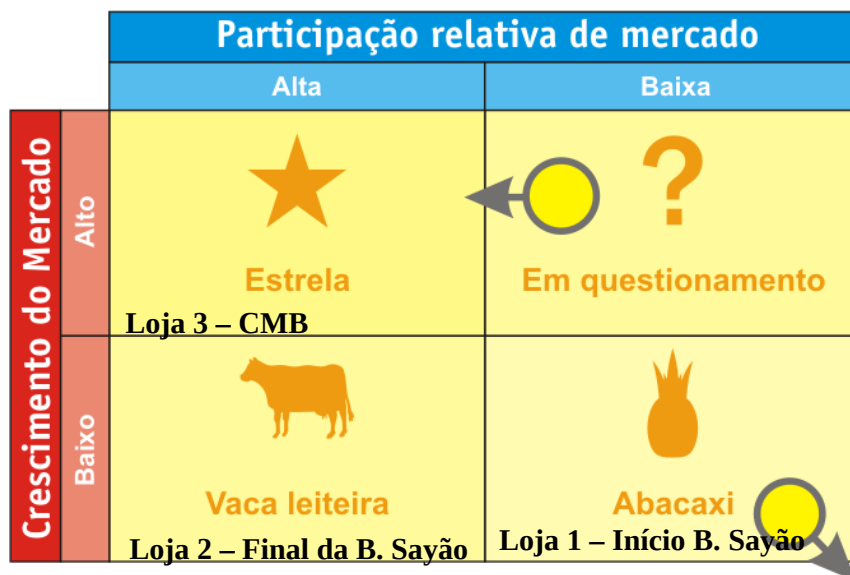


Ilustração 1 – Quadro da Matriz BCG

Fonte: KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 1998. p. 79

A matriz BCG foi desenvolvida por uma importante empresa de consultoria de administração, Boston Consulting Group, e é uma técnica capaz de medir o crescimento e desenvolvimento da empresa, auxiliando na definição de estratégias competitivas

diferenciadas para cada loja em questão, além de determinar a posição relativa de cada loja no mercado.

A loja 3 é considerada uma estrela por ser líder de mercado comparando-a com as outras duas lojas. Possui uma alta participação no mercado e um crescimento contínuo produzindo lucros substanciais para a empresa.

A loja 2, vaca leiteira do negócio, possui uma taxa de crescimento baixa, no entanto, possui alta participação no faturamento. É um negócio estável gerador de receitas para a *Marlingerie*. Um investimento para o futuro do negócio se for injetado recursos para financiar a ampliação da capacidade de vendas.

A loja 1 é considerada um abacaxi por ter uma baixa participação no mercado, baixo crescimento, ter consumido recursos financeiros e gerado pouco lucro. Além disso, tem consumido tempo para a sua administração, recursos destinados a aluguel, funcionários, e estoque para a manutenção, que poderia ser aproveitado nos outros negócios mais lucrativos da *Marlingerie*. Uma vez que esta loja está aberta, ela precisa ser reabastecida constantemente e com as novas coleções produzidas, porém, devido o baixo movimento os produtos permanecem estagnados. Na loja 3 e 2, devido as altas vendas, a reposição periódica do estoque é uma dificuldade que poderá ser solucionada com o redirecionamento da produção destinada à loja 1.

O ponto de venda da loja 1 tem sido desvalorizado devido ao baixo movimento, além disso várias empresas do ramo de moda íntima que trabalham com o menor preço em detrimento da qualidade se instalaram em pontos ao redor, o que afetou diretamente na lucratividade da loja que possui uma visão de negócio diferenciada, destaque para a qualidade do produto. A análise das receitas e despesas da loja torna claro que permanecer com o negócio é inviável, uma vez que a loja não conseguiu desempenhar um papel significativo no portfólio da empresa e não possui nenhuma probabilidade de dar resultados positivos no futuro, sendo necessário a eliminação do negócio e o aproveitamento dos recursos para investimento nas outras lojas.

Devido às altas vendas no período de Outubro à Dezembro a loja permanecerá em atividade e será desativada em 30 de Janeiro de 2009. A data foi escolhida estrategicamente pois Janeiro é o mês de menor fluxo em vendas e durante este mês a loja 1 estará servindo como suporte para o outro ponto de venda na Av. Bernardo Sayão que estará sendo reformado. Concluída a reforma na loja 2 não haverá mais motivos para manter a loja 1. Sendo que a partir do dia 26 de Janeiro haverá uma faixa constando a seguinte informação: “Srs. Clientes, para melhor atendê-los preparamos um novo espaço para suas compras e a

partir do dia 30 de Janeiro transferiremos nossas atividades para loja *Marlingerie* nesta avenida nº 1883, depois da ponte”.

4.3.4.7 Campanha de incentivo as vendas

Objetivo da ação: Promover aproximação da empresa com os assessores, e aproveitar o momento oportuno para a divulgação do novo composto da identidade.

Ação: Para que o novo posicionamento da *Marlingerie* se consolide e a nova dimensão de sua identidade venha construir a imagem adequada, é necessário que haja divulgação das mudanças realizadas. A divulgação ocorrerá através de uma campanha de incentivo as vendas que terá como público alvo os assessores. Em um primeiro momento os assessores serão priorizados, pois este é o principal vínculo da empresa com o cliente, atualmente sendo responsável por 70% das vendas.

E os assessores sendo estimulados automaticamente mais clientes passarão a ter conhecimento do novo perfil criado pela *Marlingerie*. A campanha se intitulará: “Assessor em foco”.

A campanha será realizada durante o período de 26 de Janeiro a 7 de Março, por dois motivos fundamentais: as mudanças nas lojas, na logomarca e no site já terão sido concretizadas sendo o momento ideal para trabalhar a fixação da nova identidade no público alvo, e devido esse período ser um mês com vendas baixas, havendo a necessidade de estímulo para que haja a circulação da mercadoria e o aumento da lucratividade.

Esta ocorrerá da seguinte forma aproveitando a re-inauguração da loja 2, no dia 21 de janeiro será enviado uma mala direta para os assessores cadastrados no mailling da empresa contendo um convite para conhecerem a loja que foi reformada, e participarem da campanha “Assessor em foco” onde os três melhores assessores do período serão premiados. A seguinte premiação será estabelecida:

Primeiro colocado: R\$ 1000,00

Segundo colocado: R\$ 750,00

Terceiro colocado: R\$ 500,00

No dia 10 de Março será divulgado o resultado final da campanha. O benefício desta ação está em promover uma aproximação dos assessores e fixar na mente destes o novo perfil de imagem da empresa, automaticamente os assessores recebendo este incentivo conduzirão mais clientes até as lojas, que também passarão a ter contato com a nova

identidade da *Marlingerie*. Estes clientes que forem contatados durante o mês de Fevereiro, deverão ser cadastrados nas lojas para que futuramente se atinja diretamente a este público sem necessitar da intervenção de assessores, pois a total dependência de assessores acarreta uma desvantagem financeira à empresa.

4.3.4.8 Desfile CMB Fashion

Objetivo da ação: Utilizar a oportunidade para divulgar a marca.

Ação: Anualmente é realizada pela administração da galeria CMB, o desfile de moda CMB Fashion apresentando as novas coleções de algumas lojas que se encontram na galeria. O desfile é amplamente divulgado em âmbito nacional através da mídia, bem como através de outdoors colocados estrategicamente em certas cidades do país.

As empresas que desejam participar do desfile dividem o valor do cachê de uma celebridade que dará impacto ao desfile, e a modelo desfila com as peças em destaque destas marcas.

Por a *Marlingerie* ser uma empresa de pequeno porte contratar uma celebridade para representar exclusivamente a marca é inviável e se torna dispensável devido aos altos custos envolvidos neste tipo de investimento. Sendo que o desfile CMB Fashion é uma oportunidade econômica e viável de dar tal projeção à marca.

Os direitos de imagem do desfile são autorizados no contrato da modelo por pouco tempo, limitando o período em que as fotos poderiam ser usadas como divulgação no site e na própria loja. Para tirar maior proveito dessa oportunidade e tornar essa projeção mais duradoura, a estratégia a ser usada será realizar um clipping dos jornais e revistas que o desfile será noticiado e colocá-lo no site, pois esse poderá permanecer por um tempo ilimitado.

E o impacto da divulgação do desfile e do status conferido pela modelo nacionalmente conhecida, perdurará por período mais longo.

4.3.4.9 Campanha de telemarketing

Objetivo da ação: Captar novos clientes atacadistas e estabelecer vínculo direto com estes sem a necessidade da intervenção dos assessores e fidelizar clientes.

Ação: A campanha de telemarketing será exercida pelas vendedoras das lojas, e as ligações serão realizadas em momentos em que o fluxo de clientes no interior da loja esteja baixo, tendo em vista que em cada loja estão à disposição dos clientes duas vendedoras para atendê-los. Esta ação será implementada a partir de Março de 2009 e não terá duração definida, será uma ação contínua. O início desta atividade será apenas em Março para que seja divulgada aos clientes a nova estrutura da *Marlingerie*, e para que quando estes clientes buscarem informações a respeito da marca encontrem uma nova logo, novo catálogo e novo site para se orientarem.

O marketing direto é uma importante ferramenta de comunicação que permite o estímulo às vendas ao consumidor, seja por um canal tradicional ou alternativo de vendas e as vendas dos produtos são entregues através do sistema de reembolso postal ou como encomendas, através do correio ou entregadores privados (DANTAS, 2000, p. 30).

O site www.telelistas.net permite realizar uma busca por clientes em todo Brasil que atuam no mercado de lingerie, e esta lista será o ponto de partida para o marketing direto. A partir do contato via telefone com estes potenciais clientes será criada uma estrutura de dados dos clientes, tanto destes novos clientes captados pelo telelistas e contatados por telefone quanto dos atuais clientes *Marlingerie*. O banco de dados será organizado tomando o cuidado de captar o máximo de informações dos clientes que possam interessar os negócios da empresa. E assim será possível identificar o perfil dos clientes, frequência de compras, as condições de pagamentos utilizadas, manter atualizados os contatos, etc.

O marketing direto possibilita a redução nos custos da operação, uma vez que o cliente não terá a necessidade de ir até as lojas efetuar as compras; permite à empresa agilidade na resposta do comprador quanto à aceitação do produto; a empresa terá um retorno mensurável da ação através da velocidade das vendas por este canal; terá contato direto com os consumidores; os custos com a propaganda serão baixos, os clientes terão contato com os produtos por meios de divulgação já utilizados pela *Marlingerie*, como o site e catálogos e também já possui a estrutura básica e necessária para a ação: telefones, internet e fax e os pedidos serão despachados pelo correio.

Cada cliente em potencial será abordado segundo o roteiro do script (APÊNDICE G), apresentando a marca, o produto e lidando com possíveis objeções, e as vendedoras terão a missão de despertar necessidades nestes clientes. Como apoio às vendas será destacado ao cliente a possibilidade de acesso à internet para visualizar os produtos. E para obter resultados satisfatórios em termos das vendas, a dirigente da empresa e também psicóloga, Alessandra Borelli, se responsabilizará pelo treinamento das vendedoras quanto ao pleno conhecimento

do produto, quanto à utilização correta dos meios de comunicação e quanto às relações interpessoais.

Será oferecido um kit composto por 10 (dez) conjuntos de lingeriees destacando ao cliente que através deste terá a oportunidade de conhecer as peças da *Marlingerie*, e que daqui a 30 dias a *Marlingerie* entrará em contato novamente com o cliente a fim de avaliar a saída do produto. O kit não terá peças específicas definidas como parte dele, na prática, e sem o cliente ter consciência disto, será montado no momento da negociação com o cliente a fim de valorizar o negócio, transparecer a idéia de que a empresa foi flexível ao cliente visando conquistá-lo, que estão abrindo uma exceção e personalizando o kit. A intenção é criar no imaginário do cliente a imagem de um kit promocional. Como os kits serão montados no ato da compra, o valor destes não será um valor fixo e o cliente que efetuar pagamento à vista, depósito em conta corrente da empresa em cheque, para que a compensação do cheque coincida com a entrega da mercadoria via sedex, ganhará um desconto de 10% e conforme a negociação, ainda ganhará como brinde uma peça básica de lingerie, tomando em conta que o brasileiro tem a cultura de valorizar e fazer questão de brindes.

A idéia do kit é enviar ao cliente amostras do produto, uma vez que este não conhece as peças e não vêm até Goiânia conhecê-las, e então captá-lo como um novo consumidor. É oferecer comodidade ao cliente fazendo com que este não exclua nem substitua a possibilidade de fazer negócio com a *Marlingerie*. A promoção dos kits será realizada apenas para contatos via telefone, nas lojas estes kits não existirão.

Além de captar novos clientes, a aplicação do telemarketing permitirá a fidelização dos clientes. Esta ferramenta não será utilizada apenas para oferecer os kits para novos clientes, mas também, utilizada para garantir interatividade com todos os clientes da *Marlingerie*. Segundo Gomes (2003, p. 80), “o telemarketing é a mídia mais pessoal e interativa que existe, pois permite inteira participação do cliente”. Conhecendo melhor seu perfil e preferências a *Marlingerie* terá como vencer resistências e elevar o grau de satisfação de seus clientes, e o contato freqüente entre empresa e consumidor estreita a relação, o que faz com que o consumidor se sinta valorizado e sempre lembrado pela empresa.

O telemarketing permitirá uma vantagem competitiva muito grande sobre os demais concorrente. A *Marlingerie* poderá conhecer rapidamente o mercado e seus clientes, o que permitirá reestruturar o planejamento e traçar novas estratégias rapidamente.

4.3.5 Orçamento

Reformulação da imagem transmitida na publicação do catálogo		
Discriminação	Contratados	Valor
Modelo	Lara Brito	R\$ 1.200,00
Fotografia	João Augusto	R\$ 1.200,00
Produção e Beleza	João Pedro	R\$ 800,00
Tratamento de Imagem	Claudinei Moreira	R\$ 500,00
Impressão 1200 Catálogos	Grafopel	R\$ 5.000,00
TOTAL		R\$ 8.700,00

Propostas de construção de nova logomarca e repaginação do Site			
Empresa :	Ponto e Vírgula	Eletriz Tecnologia	Binária
Orçamento:	R\$ 1.300,00	R\$ 4.100,00	R\$ 1.800,00

Reforma da loja 2	
Projeto	Valor
Arquiteta Rita de Cássia E. Gebrim	R\$ 2.860,00

Campanha de incentivo as vendas	
Premiação dos Assessores	Valor
Primeira colocação	R\$ 1.000,00
Segunda colocação	R\$ 500,00
Terceira colocação	R\$ 250,00
Total	R\$ 1.750,00

4.3.6 Cronograma de Implementação

Ações	Cronograma de Implementação do Plano De Marketing										
	2007				2008						
	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Reformulação da imagem transmitida na publicação do catálogo	X										
Lançamento do catálogo		X									
Construção de nova logomarca					X						
Repaginação do Site					X						
Reforma da loja 2					X						
Desativação da loja 3 (três) da <i>Marlingerie</i>					X						
Campanha de incentivo as vendas						X	X				
Desfile CMB Fashion								X			
Campanha de telemarketing							X	X	X	X	X

4.3.7 Avaliação dos resultados

Os resultados do plano serão avaliados através de duas maneiras específicas: primeiramente por uma pesquisa da imagem a *Marlingerie* perante os assessores, realizada com eles para mensurar o impacto que as mudanças representaram. O resultado da pesquisa será comparado com os resultados obtidos na pesquisa que foi realizada no início da implementação do plano.

A outra avaliação ocorrerá através do balanço das vendas no ano de 2009 e sua comparação com anos anteriores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto Experimental de Relações Públicas desenvolvido para a *Marlingerie* foi motivado pela inexistência de um plano de marketing na empresa e pela percepção do grande potencial de crescimento que esta tem perante seus concorrentes. Por meio deste trabalho conhecemos o universo da moda íntima e o ambiente mercadológico deste ramo, o que nos proporcionou traçar diretrizes para o plano de marketing.

À *Marlingerie* possibilitamos maior conhecimento a cerca da realidade do mercado e dos concorrentes, como tratar sua imagem e posicioná-la no mercado. Com certeza a *Marlingerie* já possuía o desejo de se destacar perante a concorrência, a questão estava em como, quando e de que forma atingir este objetivo, e através de um plano estruturado e estratégico nortear as ações que a empresa deveria tomar e como alocar prioridades e recursos para garantir o crescimento contínuo com segurança financeira.

Constatamos a consciência da necessidade e o desejo latente dos dirigentes da organização em investir em esforços de comunicação para avançar ao crescimento e se destacar no mercado atacadista, e através das pesquisas realizadas traçamos estratégias para atingir este objetivo. A *Marlingerie* deseja ser percebida no mercado pelo seu diferencial na qualidade das peças, no glamour que estas possuem e pelo desing inovador, e para conquistarmos os clientes para tomarem conhecimento destas qualidades do produto, em um primeiro momento, nos dedicamos aos esforços em reelaborar e reforçar a identidade visual e a imagem pública da empresa. Em seguida, em otimizar a utilização dos veículos de comunicação já utilizados pela organização e aproveitar o vínculo dos assessores com os clientes para divulgarem a nova imagem da *Marlingerie*.

As propostas do plano de marketing foram apresentadas aos dirigentes da *Marlingerie* no dia 27 de outubro de 2008, e nesta ocasião demonstramos o diagnóstico da empresa e do mercado, os resultados das pesquisas e as propostas elaboradas pelo grupo. Devemos ressaltar que antes da apresentação completa das propostas, algumas já haviam sido elaboradas e aplicadas pelo grupo com a supervisão da direção da empresa, como a imagem transmitida no novo catálogo e a otimização da distribuição destes.

O plano de marketing aprovado pela empresa demonstra a maturidade dos dirigentes quanto a necessidade de aplicar recursos em comunicação para perpetuar os negócios, e também a consciência da necessidade de um novo perfil administrativo orientado para o mercado, o qual está cada vez mais competitivo.

A aplicabilidade das propostas de marketing foi considerada viável pelos dirigentes da empresa de forma que se concentrassem a partir de Janeiro, período em que há maior fluxo de recursos em caixa devido ao aquecimento das vendas de final de ano (Outubro, Novembro e Dezembro/2008) e permanecerão de forma contínua.

O trabalho de Relações Públicas desenvolvido na *Marlingerie* nos possibilitou demonstrar quão importante é a atividade desenvolvida por estes profissionais. O planejamento visando as implicações futuras, o tratamento de todo o composto da organização, a avaliação e a elaboração de veículos de comunicação que permita uma comunicação de via dupla entre a empresa e seus públicos e a possibilidade de transformar ameaças em oportunidade e fraquezas em forças.

As estratégias elaboradas no plano de marketing tornaram-se uma importante ferramenta para fortalecer a marca e definir um novo posicionamento desta no mercado.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Max K. **A moderna pesquisa de mercado**. 1 ed. São Paulo: Ed. Pioneira , 1971.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing Passo a Passo**. Rio de Janeiro: Ed. Reichmann e Affonso,1999.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Telemarketing: A chamada para o futuro**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Ed Summus, 2001.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 4 ed. Rio de Janeiro: Ed Record, 2000.

GOMES, Carlos Roberto. **Marketing, Telemarketing e E-Commerce**. São Paulo: Ed. Viena

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

GRIFFIN, Jill. **Como Conquistar e Manter o Cliente Fiel**. São Paulo: Ed. Futura,1998.

GUERCHFELD, D. **Imagem Institucional**. Revista Universitária. São Paulo,1994.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo**. Como estabelecer e manter uma estratégia no mercado. São Paulo, 1996. Ed. Makron Books.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing-Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

LOBATO, David Menezes, Filho, Jamil Moysés, Torres, Maria Cândida Soletino, RODRIGUES, Murilo Ramos Alambert. **Estratégia de empresas**. Rio de janeiro: Ed. FGV, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. 4ª Edição. Porto Alegre, 2006. Ed. Bookman.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da Metodologia Científica. 5^a ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

PÁDUA, Elisabete. M. M. de. **Metodologia da Pesquisa**: abordagem teórico-prática. 10ª ed. rev. e atual. Campinas, SP: Ed. Papirus, 2004.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**. Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo; Ed. Summus, 2003.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Ed. Nobel, 2002.

SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; MELLO, R. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. Ed. Saraiva. São Paulo, 2006.

VIEIRA, Stalimir. **Marca – O que o coração não sente os olhos não vêem**. Ed. PUC Rio, Edições Loyola. São Paulo, 2002.

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing**. São Paulo: Ed. Makros Books, 1996.

Referências de Sites:

<http://www.sebraego.com.br/site/site.do?idArtigo=1126> acessado dia 22/06/2008

<http://www.valisere.com.br> acessado dia 08/08/2008

<http://www.fruitdelapassion.com.br> acessado dia 08/08/2008

<http://www.victoriassecreto.com> acessado dia 08/08/2008

APÊNDICES

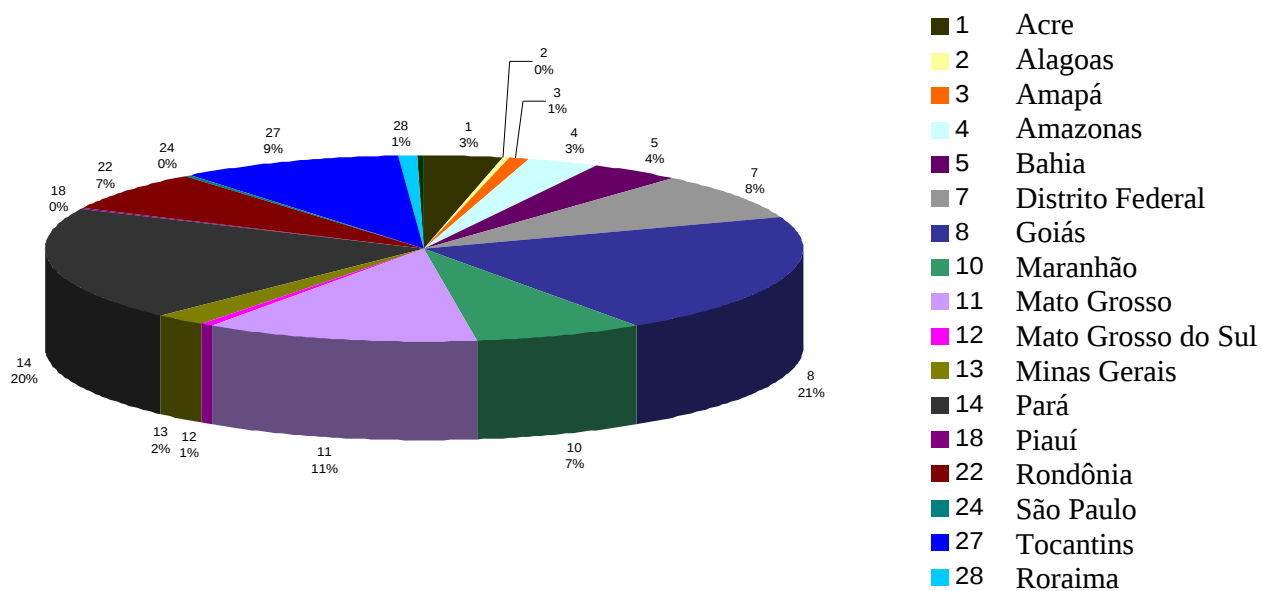
APÊNDICE A - Pesquisa de perfil de vendas *Marlingerie*

LOJAS 1, 2,3

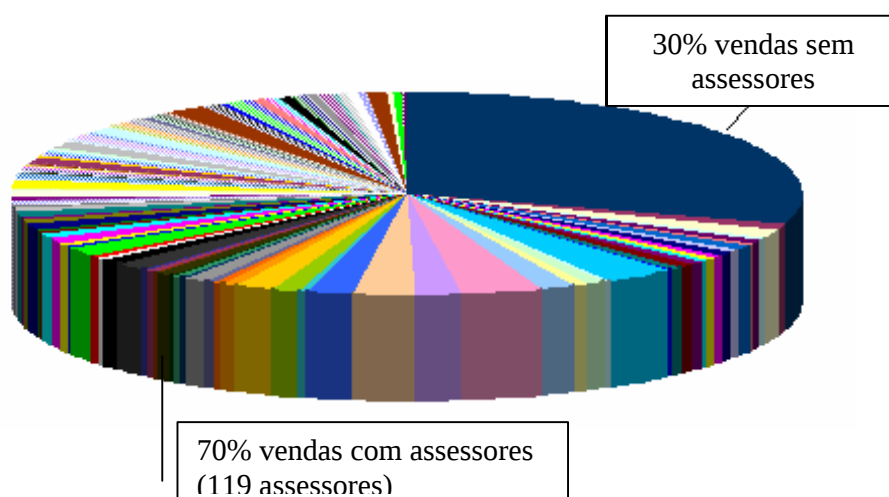
[illegible]

APÊNDICE B– Tabulação da pesquisa de perfil de vendas

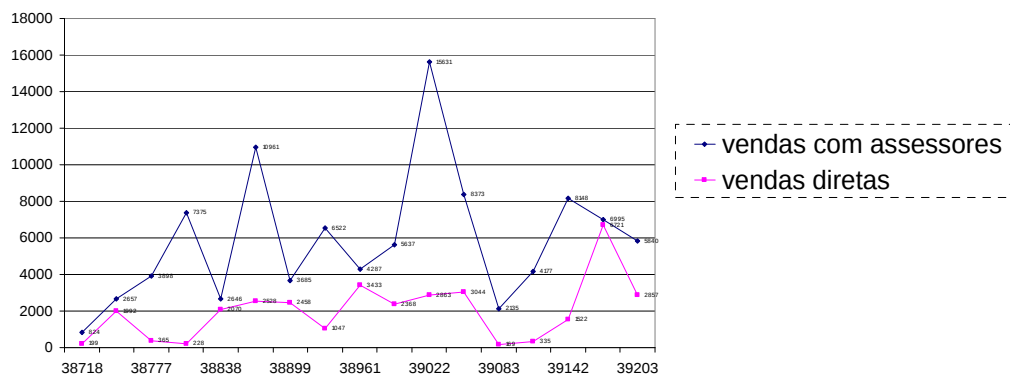
1. Mensuração das vendas por Estado do Brasil



2. Estimativa de vendas realizadas por intermédio de assessores:

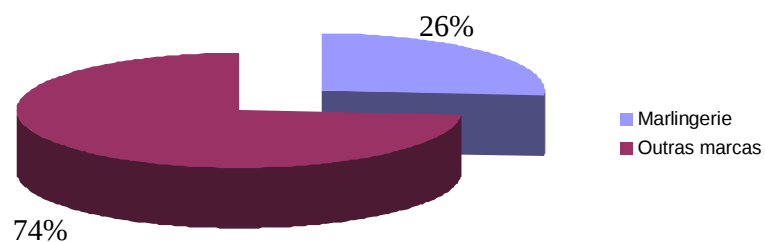


Comparação entre a participação de assessores e vendas diretas 2006-2008

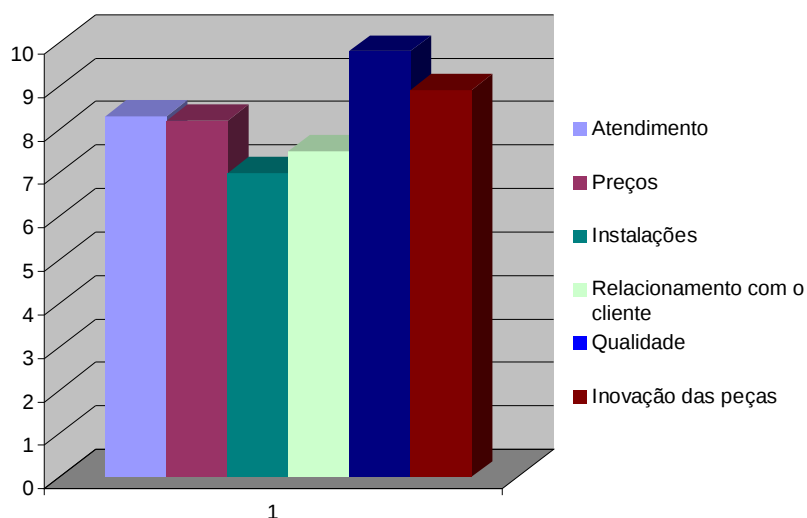


APÊNDICE C – Tabulação da pesquisa com assessores

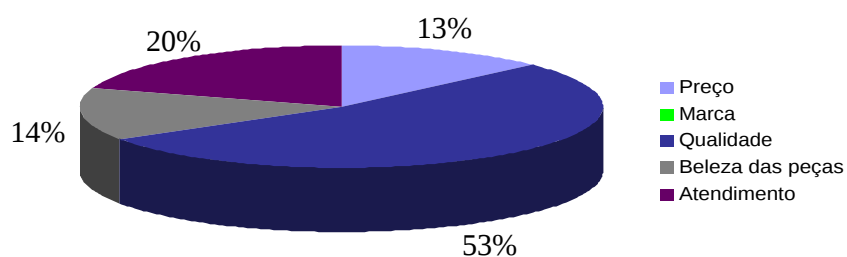
1. Quando se fala em moda íntima qual a primeira empresa que lhe vem a mente?



2. De 0 a 10 avalie a *Marlingerie* quanto ao atendimento, preços, instalações, relacionamento com o cliente, qualidade e inovação das peças:



3. Para você qual vantagem a *Marlingerie* oferece em relação às empresas concorrentes?



APÊNDICE D - Entrevista de Profundidade

GOIÂNIA 08 DE SETEMBRO DE 2008

ENTREVISTADAS: ALESSANDRA – SUPERVISORA DE LOJAS E VENDAS

MARLY – SUPERVISORA DE PRODUÇÃO

OBJETIVOS:

- Aferir os principais valores que representam a empresa.
- Identificar os desejos de seus proprietários de como a empresa deve ser identificada no mercado.
- Definir princípios que norteiem qualquer produção publicitária que esteja relacionada com a divulgação da empresa e de sua identidade visual

ROTEIRO DE ENTREVISTA

➤ Qual a principal vantagem competitiva da empresa?

Competência em inovação das peças, qualidade de matéria prima, desenvolvimento de design atraente em suas lingerie e preço acessível.

➤ Quais os valores da empresa?

Inovação

Criatividade

Qualidade

➤ Quais os valores do produto?

Beleza

Qualidade

Elegância

Sensualidade

➤ Qual a imagem que empresa pretende atingir? Como ela deseja ser percebida no mercado?

Deseja-se atingir a imagem de uma empresa de moda íntima que agrega em suas peças beleza e sensualidade, oferecendo qualidade aos clientes a um preço adequado.

➤ O que a logomarca deve transmitir ao consumidor?

Deve transmitir a idéia de lingerie elegantes e originais.

APÊNDICE E - Clipping apresentado para redefinir o posicionamento na publicação do catálogo

VALISÈRE - www.valisere.com.br



FRUIT DE LA PASSION - www.fruitdelapassion.com.br



VICTORIA'S SECRET - www.victoriasecret.com



APÊNDICE F - Fotos do novo catálogo produzido



APÊNDICE G – Script do programa de telemarketing

Bom dia (enfático, com vontade. Tende a promover o primeiro desarme).

Meu nome é, com quem eu falo? “Maria” eu gostaria de falar com o responsável por compras da loja – **Sou eu mesma!!** Maria eu sou consultora de modas aqui da *Marlingerie*, empresa que trabalha no segmento de lingerie, você tem conhecimento da nossa marca? **Não!!!** ----- Momento de utilizar criatividade e descontração-----

Não acredito!!!!

“Maria” a *Marlingerie* está a 10 anos no mercado, e é uma empresa conceituada no ramo de lingerie em Goiás, um dos maiores pólos produtores de lingerie do país e estamos presente em todas as regiões do país, através de revendedoras. Nosso produto é de alta qualidade, pois trabalhamos com os melhores tecidos, temos estilistas próprias que mantêm nossas peças sempre inovadoras, glamurosas e elegantes!

“Maria” você tem acesso à internet???

Estamos ligando pra te informar do nosso kit promocional de divulgação da nova coleção.

Nós montamos esse kit juntamente com as vendedoras de nossas lojas, e colocamos aquelas peças de maior saída, aquelas que toooooooooodos clientes que vem até *Marlingerie* compram, são peças de venda garantida.

É um kit enxuto, pois o nosso objetivo é que você venda o mais rápido possível para verificar a aceitação do nosso produto e me ligar pedindo mais peças da próxima vez!!

Superar objeções:

- Ouvir e compreender o cliente, nunca discutir;
- Aceitar a objeção e argumentar no momento correto;
- Fazer perguntas para descobrir a verdadeira objeção atrás de uma objeção falsa;
- Não tentar vencer o cliente, mas convencê-lo;
- Reforçar as qualidades do produto;
- Concordar com o cliente nos pontos que não serão um forte impedimento ao objetivo de concretizar a venda.

APÊNDICE H – Briefing

BRIEFING

A ORGANIZAÇÃO:

Dados cadastrais:

- Nome: Marlingerie Indústria e Comércio Confecção Ltda.
- Endereço: Rua Professor Jovelino Campos n.73 Qd.10 Lt.14 Conjunto Guadalajara
- Home page; www.marlingeire.com.br
- Lojas:

Loja 1

Av. Bernardo Sayao, n.414 - Fama - Goiania/GO

(62) 3293-5781

Loja 2

Av. Bernardo Sayao, n.1883 - Lj. 99/100 - Centro Comercial Bernardo Sayao - Fama - Goiania/GO (62) 3211-1538

Loja 3

Av 136, n.80 - Qd.232 - Lt.14 - Shopping CMB - Sala 25 - St. Marista - Goiania/GO (62) 3241-2586

- Horário de funcionamento: 08:00 – 18:00 segunda a sexta 08:00 – 13:00 sábados
- Ramo de atuação: Roupas íntimas Feminina
- Número de funcionários: 20
- Descrição dos cargos de seus respectivos funcionários:

06 – Vendedoras

13 – Costureiras, cortadeiras e auxiliares de produção

01 – Designer de modas

História:

Fundada em 1991 em um pequeno quarto de apartamento por uma dona de casa com visão empreendedora. A Marlingerie, iniciou a sua participação no mercado de moda íntima, atuando em um conhecido mercado ambulante goianiense. A mesma se consolidou como pequena empresa em 1996.

Á mais de 10 anos presente no mercado de roupa íntima, a Marlingeire conquistou seu espaço com muita criatividade, qualidade e inovação. Atuando no mercado atacadista e atendendo a todo um público nacional. A empresa apresenta-se atualmente com um quadro de 20 colaboradores integrados graças ao modelo de gestão participativa adotado pela liderança, são eles: cortadeiras, costureiras, auxiliares de produção, vendedores e supervisora.

São mais de 10 mil peças produzidas ao mês e distribuídas em suas 03(três) lojas localizadas em pontos comerciais atacadistas, referenciais na cidade de Goiânia.

Conquistando a respeitabilidade e a satisfação do seu público, a Marlingerie tornou-se sinônimos de lingerie de alto padrão, apresentando as qualidades que atendem as expectativas de mulheres que tem bom gosto.

Mercado de atuação:

➤ Serviços que oferece:

Roupa íntima feminina

➤ Concorrência no mercado e principais empresas competidoras:

Duellen, Diáfana, Le Pink, Fortaleza, Du'anjos.

➤ Políticas de atendimento aos clientes (como está estruturado e como funciona):

1-princípios seguidos: Tratamento igualitário

2- qualidade dos serviços: Qualidade e garantia de boas matérias primas, monitoramento das vendedoras.

3- preços justos: Preços compatíveis com a qualidade dos produtos.

Infra-estrutura física:

➤ Leiaute da unidade: Atual indústria localizada em uma casa com vários compartimentos, local inapropriado para agilidade da linha de produção.

➤ Adequação tecnológica e manutenção destes:

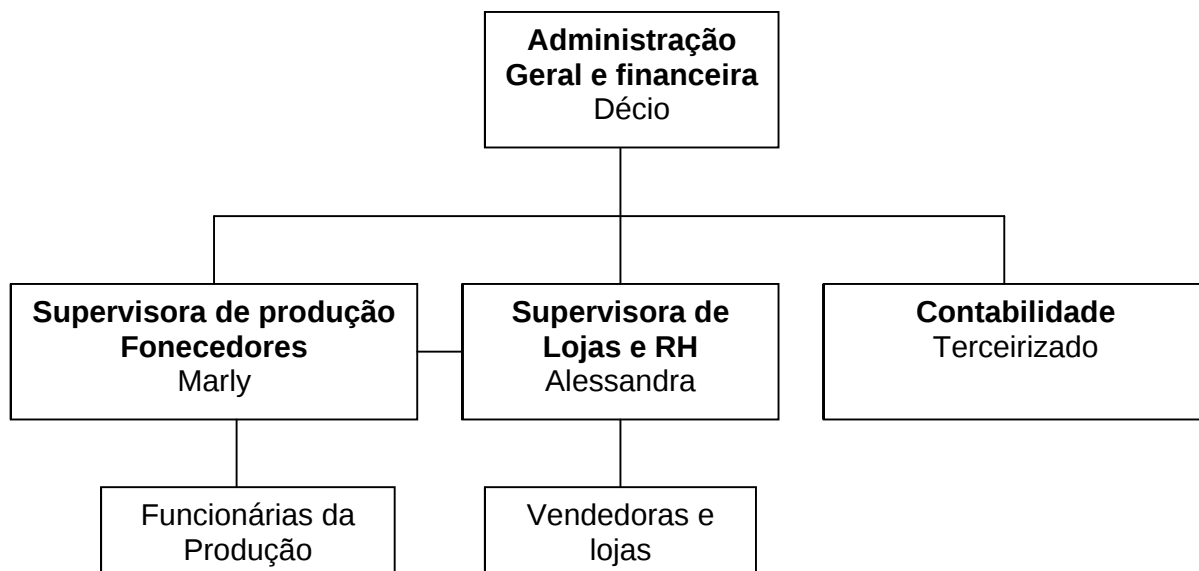
Maquinário de tecnologia adequada a produção de peças diferenciadas.

Descrição estrutural e administrativa

➤ Tipo da organização: Pequena, optando pelo plano Super Simples.

➤ Porte, segundo a classificação do Sebrae: Pequeno porte segundo faturamento e número de funcionários

➤ Organograma:



➤ Análise do tipo de estrutura administrativa:

A administração da empresa é familiar, ficando aos cuidados do pai, mãe e filha. O serviço de contabilidade é terceirizado. Não há problemas na tomada de decisões, no entanto percebe-se a falta de planejamento e metas, bem como de controle dos dados existentes.

➤ Perfil administrativo: Estável, mas inovador.

➤ Tecnologia e recursos disponíveis: tecnologias disponíveis na área de produção (máquinas e equipamentos).

➤ Estatutos e regimes internos: Não existem

➤ Política de recursos humanos:

Promover satisfação, atendendo as necessidades dos clientes, colaboradores e proprietários, indo assim ao encontro do conforto, beleza e qualidade nos produtos e serviços.

➤ Política de qualidade total: Não existe. No entanto utilizam matéria prima de qualidade.

Cultura:

➤ Arquitetura: Estrutura da fábrica inadequada, porém já se projeta a construção de um galpão para produção no setor Moinho dos Ventos.

➤ Cerimônias e festas: Confraternização no Natal.

➤ Tipo de cultura (identificar e explicar a influencia desse tipo de cultura na estrutura, no desempenho da organização e sobre seus empregados):

A uma cultura comodista entre a equipe de vendas, falta motivação e iniciativa.

Clima organizacional:

➤ Característica da dinâmica organizacional: Não há um leiaute característico.

➤ Aferição da imagem que o público interno tem da instituição:

Nunca foi aferida.

➤ Comunicação interna: Por vias informais, fundamentalmente por vias orais.

➤ Pontos fortes e pontos fracos no relacionamento da organização com seus empregados: ponto forte é a abertura na comunicação entre administradores e os demais funcionários.

Missão, visão e valores:

➤ **Identificação da visão e da missão e seus enunciados:**

Missão: “Realçar a beleza da mulher com lingerie de alta qualidade, charmosas e exclusivas que valorizam suas formas, proporcionando conforto e sensualidade”.

Visão: “Manter sempre a inovação, criatividade e qualidade no mercado, tendo como meta, a satisfação e fidelização dos clientes, a motivação e capacitação dos colaboradores e o crescimento da empresa. Sendo assim, considerada a melhor opção de compra de lingerie do Brasil.

➤ **Valores mais relevantes assimilados pela organização:**

Inovação

Criatividade

Qualidade

➤ Objetivos e metas globais para o cumprimento da missão e o alcance da visão delineada: Investimento em feiras e informações que promovam maiores conhecimentos na área atuada, se atualizando sempre de acordo com novas tendências.

Públicos:

➤ Identificação e mapeamento dos públicos vinculados à organização:

Interno:

Vendedoras

Costureiras e Auxiliares de Produção

Externo:

Clientes

Assessores

Público Alvo do Produto:

Mulheres de 18 a 45 anos.

A COMUNICAÇÃO:

Auditoria de comunicação:

- A organização possui departamento ou um setor de comunicação:

A organização não possui um departamento de comunicação, e apresenta necessidade de planejamento na área para consolidação da marca no mercado que se encontra em atual ascensão.

- Barreiras da comunicação predominantes:

Percebe-se inexistência de planejamento, e predominância de comunicação informal. No entanto o fluxo de informação é lateral, não havendo barreiras entre a administração e os funcionários.

- Que valor a organização atribui as políticas de comunicação com seus públicos:

Embora não haja políticas atualmente definidas a organização percebe o valor destas para que possa haver a fidelização de clientes e a consolidação da marca.

- Que sistemas de comunicação externa a organização utiliza (identificar responsáveis e meios utilizados):

Anualmente a organização lança um catálogo com a nova coleção. A empresa também conta com um site, e participa do desfile CMB Fashion reconhecido entre os atacadistas de Goiás.

Identidade corporativa:

- Sobre que elementos a organização construiu ou constrói a sua identidade corporativa qual a importância desses símbolos e sinais para reforçar o conceito corporativo? Eles são utilizados de forma sistemática e coerente, permitindo a memorização: A organização não possui uma identidade visual forte para trabalhar.

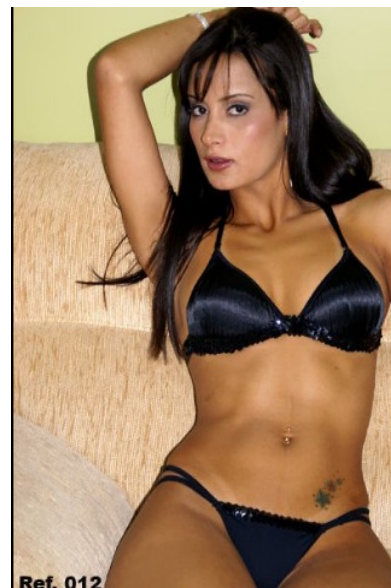
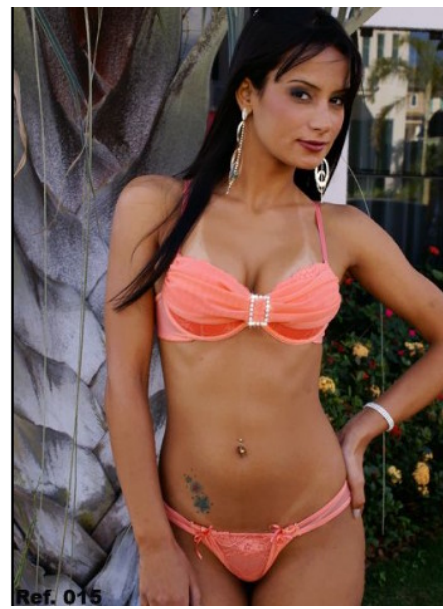
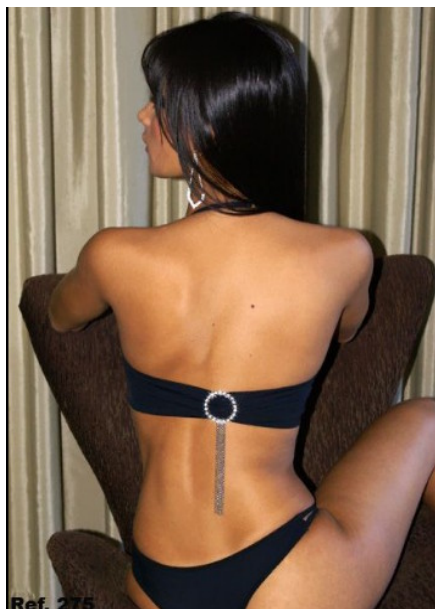
- Como a organização diz que ela é: Uma empresa que atua no mercado de lingerie a mais de 10 anos, com produtos de qualidade.
- Como ele comunica aos seus públicos o que ela é e quais os seus valores: não existe comunicação entre a empresa e seus públicos com esse objetivo.
- Como ela promove sua visibilidade no mercado: um desfile promovido pela Galeria CMB, que acontece uma vez ao ano e um catalogo com novos modelos lançado também uma vez por ano.

ANEXOS

ANEXO I - Logomarca utilizada atualmente



ANEXO II - Fotos anteriormente utilizadas para divulgação da Marlingerie



ANEXO III – Lojas



Loja 1 – Av. Bernardo Sayão nº414
Setor Fama



Loja 2 – Av. Bernardo Sayão nº1883
Setor Fama



Loja 3 – Galeria CMB Av. 136 com Av. 85 – Setor Marista

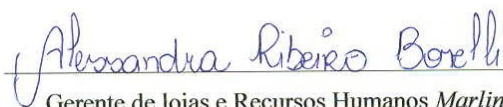
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Goiânia, 2008

Formandas: Elaine Cristina da Rocha Carvalho
Fabiula Moreira do Carmo
Laís Oliveira Moraes

TERMO DE ACEITE

Como gerente da empresa *Marlingerie* confirmo a disposição da organização à realização do estudo e das pesquisas feitas na organização para definir o diagnóstico da situação atual, bem como as estratégias que devem ser seguidas. Tendo em vista o projeto elaborado pelas formandas em Relações Públicas, confirmo a viabilidade do plano e o desejo da empresa *Marlingerie* de dar continuidade a sua aplicação no ano de 2009.


Gerente de lojas e Recursos Humanos *Marlingerie*
Alessandra Ribeiro Borelli