

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

BERTHALINE CUCO SANTANA

PLANO DE MARKETING – *LIS BELLA CONFECÇÕES*:

Como destacar uma confecção familiar, atraindo clientes, através de ações de comunicação e marketing

CURITIBA

2016

BERTHALINE CUCO SANTANA

PLANO DE MARKETING – LIS BELLA CONFECÇÕES:

Como destacar uma confecção familiar, atraindo clientes, através de ações de comunicação e marketing

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Renan da Cunha.

CURITIBA

2016

RESUMO

Neste trabalho foi desenvolvido um plano de marketing. Este foi elaborado para entender o mercado e desenvolver ferramentas para atrair clientes ao destacar a *Lis Bella Confeccões* dos demais concorrentes. Para isso foram realizadas pesquisas bibliográficas que trouxeram conhecimentos teórico sobre as práticas adequadas a serem implementadas em cada mercado e situação. Também foram realizadas pesquisas qualitativas para conhecer o mercado em geral, ou seja, concorrentes, fornecedores e público alvo, assim como para conhecer a confecção como um todo, ou seja, o histórico, seus produtos e serviços, localização, funcionários, conceito e as práticas adotadas diante deste mercado. Com o levantamento dos dados e entendendo através da análise destes, em que ambiente a confecção, aqui estudada, está inserida, foram criadas ferramentas de comunicação para contribuir com a ampliação e qualificação dos tipos de marketing praticados pelo estabelecimento e chegar ao seu objetivo que é destacar a confecção criando um vínculo mais eficiente com seu público alvo e compondo uma imagem positiva da marca aqui concebida, com a finalidade de atrair clientes.

PALAVRA-CHAVE: Marketing, Comunicação, Confeccão, Mercado.

ABSTRACT

This work developed a marketing plan. This was designed to understand the market and develop tools to attract customers to highlight the Lis Bella Clothing from other competitors. For that they were conducted literature searches that brought theoretical knowledge on good practices to be implemented in each market and situation. They were also conducted qualitative research to learn about the market in general, ie, competitors, suppliers and the target audience, as well as to know the production as a whole, ie the history, its products and services, location, staff, concept and practices on this market. With the collection of data and understanding through the analysis of these, in which environment the making, studied here, is inserted, communication tools were created to contribute to the expansion and qualification of marketing types practiced for establishing and reach your goal is highlight the making creating a more efficient relationship with your target audience and composing a positive brand image here conceived, in order to attract customers.

KEY WORDS: Marketing, Communication, Confection, Marketplace.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 PROBLEMA	8
1.2 OBJETIVO	9
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivo Específico	9
1.3 HIPÓTESES	9
1.4 METODOLOGIA	10
1.5 JUSTIFICATIVA	11
2. HISTÓRICO DO CLIENTE	11
3. PESQUISA DE CAMPO	13
4. ANÁLISE DE MERCADO	14
4.1 O PÚBLICO ALVO	14
4.2 OS CONCORRENTES	15
4.3 OS FORNECEDORES	16
5. PLANO DE MARKETING	17
5.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS	17
5.2 PREÇOS PRATICADOS	17
5.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	18
5.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	18
5.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	19
6. ANÁLISE SWOT: ANÁLISE DE RECURSOS	19
6.1 HUMANO	20
6.2 ORGANIZACIONAL	20
6.3 FÍSICO	21
6.4 VANTAGEM COMPETITIVA	22
7. TIPOS DE MARKETING	22
7.1 MARKETING BOCA A BOCA	23
7.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	24
8. IDENTIDADE VISUAL	24
8.1 A COR	25
8.2 TIPOGRAFIA	26
9. PEÇAS	26
9.1 LOGOMARCA	26

9.2 SLOGAN	27
9.3 PDV	28
9.4 UNIFORME	31
9.5 CARTÃO DE VISITA	33
9.6 CARTÃO FIDELIDADE	33
9.7 PANFLETO	34
9.8 PARCERIAS E SISTEMA DE INDICAÇÃO.....	37
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 01: Logomarca	27
ILUSTRAÇÃO 02: Logomarca + Slogan	28
ILUSTRAÇÃO 03: Layout Fachada do PDV	31
ILUSTRAÇÃO 04: Uniforme	32
ILUSTRAÇÃO 05: Cartão de Visita	33
ILUSTRAÇÃO 06: Cartão Fidelidade.....	34
ILUSTRAÇÃO 07: Panfleto.....	36

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho apresenta-se um plano de marketing para desenvolver e promover um estabelecimento de confecção, conserto e revendas de roupas, a *Lis Bella Confecções*. Esta está instalada em Apiaí, uma cidade do interior do estado de São Paulo. Mesmo com poucos recursos, visto que está situada em uma região carente do estado, descobriu um mercado a ser explorado e ampliado, mediante ao atual estado do país e diante da possibilidade de se destacar em relação a concorrência local.

Este pequeno negócio possui muitas vertentes no ramo de vestuário, trabalha com venda de roupas e *lingeries* tanto no ponto de venda quanto no porta a porta. A mercadoria que oferece a seus clientes varia de roupas prontas de fábrica que adquirem de outros fornecedores, assim como roupas para dormir e *lingeries* os quais são produzidas pela *Lis Bella*. Também atende no ramo de consertos, reformas e estilização de roupas velhas e novas, além de costurar roupas sob medida, como camisolas, pijamas, baby doll, entre outros. Com este mix de serviços oferece a solução completa em vestuário para seu público alvo.

Analisando o cenário brasileiro, observa-se que, devido à crise política e econômica instauradas no país, houve uma redução no consumo de materiais de segunda necessidade, como roupas, calçados e maquiagens os quais são consumidos por impulso e não exatamente uma necessidade. Porém as pessoas ainda precisam se vestir e neste momento uma opção mais barata e eficaz é consertar, reformar e estilizar roupas usadas ao invés de se comprar uma nova, ou comprar uma roupa nova ao um preço acessível e ter a economia de ter os ajustes feitos na própria loja como cortesia.

Com essa visão e na busca por estender e ganhar este mercado, pretende-se desenvolver um plano de marketing para levar a *Lis Bella* a um novo patamar em seu mercado atual.

1.1 PROBLEMA

Na cidade de Apiaí, devido ao seu tamanho e a falta de estrutura, o marketing mais trabalhado é o boca a boca, que ocorre espontaneamente com indicação de um conhecido para o outro que gostou de um determinado serviço ou produto. Com isso,

como fazer para que uma pequena confecção, seja notada, e desperte a iniciativa de seus clientes em fazer um marketing boca a boca, levando suas competências, a outros, potências clientes os atraindo para conhecer a confecção?

1.2 OBJETIVOS

1. 2.1 Objetivo Geral

Por se tratar de um plano de marketing para um negócio familiar, situado no interior do estado de São Paulo, região carente e com baixo investimento. Este trabalho tem como objetivo desenvolver estratégias de marketing, para destacar a *Lis Bella Confecções* do demais concorrentes, de maneira a atrair novos clientes.

1.2.2 Objetivo Específico

Para alcançar o objetivo geral se definiu alguns objetivos específicos, que foram elaborados com base na análise de dados feita sobre as pesquisas teóricas e qualitativas aplicadas neste projeto, assim se fez necessário:

- Desenvolver a Identidade Visual da marca para se ter um padrão de comunicação;
- Criar uma logomarca e slogan para se vender o conceito da marca;
- Modificar a fachada, interior do PDV e uniformização dos funcionários para criar diferencial e atrair atenção de consumidores;
- Fazer cartão de visita e panfleto para divulgar a confecção;
- Desenvolver um sistema de fidelidade e parcerias com bônus por indicação para atrair clientes;

1.3 HIPÓTESES

Uma hipótese que se pode levantar neste projeto, é que apesar de ser uma pequena confecção ainda sem muita estrutura, se o objetivo dela é se destacar no mercado e atrair novos clientes é fundamental a elaboração de um plano de marketing, pois ele irá revelar o cenário em que o estabelecimento está inserido tanto no âmbito interno quanto no externo e esta visualização mais concreta com dados incisivos

servirá de apoio para tomada de decisão no momento de se definir ferramentas para se desenvolver e aplicar na reestruturação da *Lis Bella Confeccões*.

1.4 METODOLOGIA

Para se desenvolver este trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas que se faz necessária para que se possa ter um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto a ser pesquisado. Também é de suma importância avaliar os estudos já realizados sobre o tema, os quais, poderão contribuir para dar continuidade ao assunto escolhido e para que não se traga à debate assuntos já pesquisados (MALHEIROS, 2010).

Com embasamento na pesquisa teórica e alguns pontos definidos, foi aplicada uma pesquisa descritiva através da técnica da observação nesta pesquisa “procura-se, a partir de dados presentes na realidade, tal como se apresentam verificar a relação existente entre variáveis importantes de um dado objeto de investigação, para melhor explicá-lo” (MALHEIROS, 2010), assim pode-se conhecer o cotidiano da confecção, os clientes, a forma de atendimento, o ambiente em que se está inserida.

Também foi aplicada uma pesquisa exploratória, optando por ser qualitativa com os donos da confecção *Lis Bella*, para conhecer a história da confecção, do início até os dias atuais, de modo a entender melhor o mercado de atuação, o perfil do público que atendem, os serviços que oferecem, os meios de comunicação que já foram trabalhados para divulgação da confecção e os que são usados para divulgar os demais estabelecimentos na cidade, os concorrentes diretos e indiretos e os fornecedores e comparar com a análise coletada através da observação e entender se a *Lis Bella* está consciente do cenário em que está inserida.

A pesquisa qualitativa, no entanto, trata-se de uma atividade da ciência, que visa a construção da realidade, mas que se preocupa com as ciências sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores, significados e outros construto profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (GODOY, 1995, p. 58).

Com essas pesquisas, pode-se entender melhor o cenário em que a *Lis Bella Confeccões* se encontra, tanto externo como interno e trabalhar com ferramentas e

meios os quais tragam uma maior visibilidade ao estabelecimento e consequentemente atraia novos clientes.

1.5 JUSTIFICATIVA

O negócio escolhido para ser desenvolvido neste plano de marketing foi a confecção familiar denominada *Lis Bella*, neste pretende-se desenvolver e promover esta confecção para que seja mais conhecida e evidenciada para seus clientes, construindo uma reputação e um nome de respeito na região em que atua, atraindo novos consumidores.

O país encontra-se em um momento de instabilidade e incerteza política e econômica, isso gerou uma baixa no consumo de produtos de segunda necessidade, o que pode ser uma grande oportunidade para uma confecção que além de corte e costura tenha em seu portfólio consertos e reformas de roupas. Por necessidade e estimulados pela situação atual tendo a comunicação certa voltada a eles, os consumidores, encontrarão um caminho viável para economizar, reformando e consertando as roupas que já tem, além de já ter um mercado que busca por um serviço de qualidade e de perfeita execução em costuras simples como ajustes e barras de roupas novas.

Com tudo este tema e este negócio foi escolhido por ser desafiante, visto que sua raiz já é de um estabelecimento simples e instalado em uma região com pouco conhecimento de marketing e pouca estrutura para isso. O plano de marketing pretende trabalhar para desenvolver as ferramentas que efetivamente funcionam nesta região, descobrindo os meios de comunicação e de atuação que atinjam os atuais clientes e faça com que estes sejam os maiores propagadores da marca e de seus serviços. Esta pesquisa também pretende contribuir para os futuros estudos sobre o tema.

2. HISTÓRICO DO CLIENTE LIS BELLA CONFECÇÕES

Esta pequena confecção se originou no ano de 1992 na cidade de Piracicaba no interior do estado de São Paulo, ainda nesta época, pretendia-se desenvolver a confecção para que se tornasse futuramente uma grande empresa, a primeira ideia

era confeccionar apenas lingerie de luxo com marca própria. O Sr Dalton Alves Santana que vendia livros na época, decidiu mudar de ramo e comprou as primeiras máquinas de costura, em seguida, contratou uma professora de corte e costura, a qual ensinou esta função para as senhoras Adriana e Jandira, que hoje são as atuais costureiras que tocam a *Lis Bella Confecções*, junto com o senhor Dalton. Com essa ideia inicial foi investido em máquinas, aulas de corte e costura, tecidos e rendas, aviamentos, tesouras, mesa, caixinhas para embalagem das lingerie, sacolas, desenvolvimento da logomarca, entre outros. Isso para ser confeccionado e embalado dentro de casa e vendido no porta a porta, porém apesar da pretensão inicial, não se tinha conhecimento de mercado e nem de estratégias de marketing, foram muitas tentativas, iniciando com a marca *Australis*, que não chegou a ser registrada. A renda se dava apenas para subsistência familiar, depois de várias mudanças, a família se fixou na cidade de Apiaí onde abriu uma grande loja bem no centro da cidade, nesta foi investido em mobiliários para loja, mais tecidos, aviamentos, materiais de corte e costura em geral, roupas e sapatos de outros fornecedores, e novas embalagens de alto valor com uma nova marca *Solomoon*, porém ainda não se conhecia o mercado, a cidade de Apiaí fica em uma região carente do estado, com isso os consumidores não compravam o valor que a marca queria transmitir, as roupas eram adquiridas de fornecedores caros e eram vendidas por um valor ainda mais alto, assim não durou muito tempo e teve que ser fechada.

Desse momento em diante todo o investimento foi perdido, restando apenas as máquinas, tesouras, mesas, cadeiras e o conhecimento em corte e costura. A família se mudou para a zona rural e lá passaram cultivar a terra e a costurar e vender de porta em porta para a própria subsistência. Por se situar em uma região carente, como já mencionado, se manteve sem muito crescimento, apenas se adaptando as necessidades dos clientes já fixos e conquistando mais estrutura para seu funcionamento, passaram a produzir lingerie de baixo custo, as quais eram revendidas para as pequenas lojas da região e de porta em porta para conhecidos. As costureiras fizeram mais cursos e foram se especializando e com isso ampliando o leque, passaram a produzir e vender pijamas, camisolas, entre outros. As peças eram pensadas de acordo com a estação do ano, sendo peças mais frescas no verão como pijamas de Liganet, Baby Doll e peças quentes no inverno, como blusas de lã e Pijamas de Soft e Moleton. Grande parte era sob encomenda, fidelizando alguns

clientes que precisavam de tamanhos especiais ou de modelos que não encontravam no mercado, além dos mesmos terem o conforto de ter a prestação deste serviço em sua residência, uma vez que o vendedor ia de casa em casa com os modelos disponíveis.

Anos depois a família se mudou para a cidade novamente, apesar de ser apenas para renda familiar, surgiu a necessidade e a oportunidade de mudar a confecção para o centro de Apiaí, com essa mudança e com a mudança do mercado, houveram algumas adaptações. Além da produção de lingerie e roupas para dormir a confecção passou a revender roupas prontas de fornecedores mais baratos e a consertar e reformar roupas novas e usadas, não perdendo sua essência, oferecendo serviços personalizados e diferenciados se adaptaram as tendências e ampliaram os serviços prestados, porém com a simplicidade e qualidade que seu público busca.

3. PESQUISA DE CAMPO

Para se conhecer melhor a *Lis Bella Confecções* e o mercado em que está inserida, assim como suas ações e rotina de trabalho foram aplicados dois métodos de pesquisa, a primeira de observação e uma qualitativa.

A pesquisa de observação, foi realizada durante 3 dias no ambiente de trabalho da *Lis Bella Confecções*, dia 23, 24 e 25 de março de 2016, nela se avaliou alguns critérios: A rotina de trabalho dentro do ponto de venda e na venda porta a porta, o sistema de organização da confecção, as tarefas atribuídas a cada um dos três integrantes deste empreendimento, a forma de atendimento ao cliente, o nível de relacionamento praticado com os mesmos, os serviços prestados, o perfil de alguns clientes.

A pesquisa qualitativa para este trabalho foi realizada em 23 de abril de 2016, por meio de uma semiestruturada com os donos da *Lis Bella Confecções*, a mesma teve como objetivo coletar dados sobre a confecção aqui estudada e sobre o mercado na região. Na mesma foi questionado, sobre as características do público que atendiam, os concorrentes diretos e indiretos, se já haviam praticado alguma ação comunicacional da loja, como se comunicava com seus clientes, quais eram seus fornecedores de mercadoria, quais os preços que praticavam, quais eram os parâmetros avaliados para se definir o preço, qual era a imagem que pretendiam

passar para seu público e quais eram as características que lhes eram atribuídas pelos próprios clientes no dia a dia.

4. ANALISE DE MERCADO

Segundo o site do Sebrae, ao se estudar um negócio “a primeira providência que um empreendedor deve tomar é desenvolver uma análise mercadológica. A pesquisa é um recurso vital” (SEBRAE, 2016). Através dela pode-se conhecer o perfil do cliente, analisar a estratégia dos concorrentes, analisar os fornecedores, sendo o meio eficaz para se “dimensionar o mercado, identificar o segmento de mercado mais lucrativo, detectar novas tendências, avaliar a performance de seus produtos e serviços, identificar a quantidade ou volume que o mercado é capaz de absorver e a que preços esses produtos poderão ser vendidos.” (SEBRAE, 2016). Com esses dados levantados pode-se estudar os principais itens para se desenvolver um eficaz plano de marketing com ações relevantes ao público e ao mercado.

4.1 O PUBLICO ALVO

Através da pesquisa de observação e pela pesquisa qualitativa pode-se definir algumas características do principal público da confecção na cidade de Apiaí. Na grande maioria atendem mulheres a partir dos 30 anos, casadas, com filhos, pertencentes a classe C e D, vestuário a partir do tamanho M, trabalham fora e se mostram independentes dos maridos, sendo as tomadoras de decisões no âmbito familiar, buscam por moda e tendência para o vestuário dentro dos padrões de gosto e que combinam com o seu próprio corpo e buscam por preços acessíveis e competitivos, além de serem impulsionadas a compra quando são expostas a novidades e variedades, sendo clientes que praticam a recompra todo mês e fazem encomendas esporádicas de peças de seu desejo. Por se tratar de uma cidade pequena em que todos se relacionam direta ou indiretamente com todos, existe uma peculiaridade neste mercado que estende um pouco mais este público. Apesar destas mulheres serem o público alvo, dentro do ambiente de trabalho elas se tornam influenciadoras das demais colegas, em geral uma impulsiona a outra a compra, com dicas, sugestões e variavelmente pela competição feminina, a compra de uma

desperta o desejo de consumo das demais, que são estimuladas pelo bate papo informal que ocorre durante a apresentação da mercadoria pela vendedora de forma extrovertida e dinâmica, esse fenômeno ocorre principalmente nas vendas porta a porta, onde a vendedora se dirige com as novidades para as escolas, prefeitura entre outros locais em que se tem muitas mulheres trabalhando juntas e as mesmas dispõem de pouco tempo para ir até o ponto de venda. Através desta comunicação direta e pessoal, a vendedora conquista novas clientes e apresenta os demais serviços da Confecção, gerando possíveis novas indicações e atraindo clientes ao PDV quando necessário.

Além deste perfil de cliente direto que é trabalhado na cidade de Apiaí com venda no varejo para uso pessoal, a confecção trabalha também com venda no atacado para pequenas revendas, dos bairros mais afastados e das pequenas cidades mais próximas a Apiaí. Estas revendas atendem o mesmo perfil de público que a própria *Lis Bella Confecções*, porém em locais em que a mesma não teve entrada, assim ganha mercado fornecendo mercadoria para aqueles que poderia adotar como concorrente, porém com desvantagem competitiva por ser nova e sem formação de clientes fixos, os quais já são fieis a estas revendas do próprio bairro.

4.2 OS CONCORRENTES

Nas pesquisas também se identificou os concorrentes da *Lis Bella Confecções*. Como já mencionado a cidade em que está inserida é muito pequena e está situada em região carente do estado, e uma das características desta cidade é que a poucos meios de entretenimento os quais se resumem a alguns bares e restaurantes, assim durante a pesquisa se identificou que boa parte do valor mensal gasto pelos consumidores é destinado a roupas, acessórios e itens pessoais. Com isso existe muitos empreendedores que apostam no mercado de vestuário na região. Os concorrentes diretos da *Lis Bella Confecções*, são os vendedores ambulantes que oferecem um preço competitivo por não tem gastos fixos com aluguel, luz, água, mão de obra etc, e uma pequena loja no calçadão da cidade que vende roupas da mesma qualidade e valor e tem mais variedades *Ana Modas*. No ramo de corte e costura tem pequenas confecções que funcionam dentro da casa das costureiras, assim como a *Lis Bella*, tem clientes fixos e fieis, porém, não apresentam os mesmos preços e tem

uma estrutura que não é própria, funcionando exclusivamente por indicação e na turbulência do ambiente familiar sem local adequado para execução das tarefas.

Os concorrentes indiretos, são todos aqueles que trabalham com a venda de roupas, mesmo com maior preço, mas que estão situados em local mais visível como o calçadão da cidade e já estão a muitos anos no mercado, com cliente bem fieis e com toda identidade visual desenvolvida e marca já estabelecida.

4.3 OS FORNECEDORES

Para manter a loja ativa e ter os suprimentos para continuar o com de corte e costura de maneira a oferecer mercadorias com preços competitivos se passou a buscar os materiais e mercadorias em São Paulo capital, assim conseguiu igualar seus preços ao dos concorrentes que sempre adotaram esta estratégia. Para a confecção de lingerie de baixo custo e roupas para dormir, ao invés de comprar tecido de fábrica em rolo, como a confecção produz em baixa escala, passou a se comprar os retalhos das grandes fabricas, estes retalhos são mais baratos e tem muita variedade de cores e texturas, assim ficou possível comprar um pouco de cada e fabricar peças com vários modelos e cores com investimento inicial baixo. A cidade de São Paulo é responsável por abastecer o estoque de praticamente todos os comerciantes da região, que lançam moda na mesma, de acordo com as tendências lá encontradas. O que muda de uma loja popular na cidade de Apiaí/SP e as lojas mais tracionais com valor agregado mais elevado, é que essas compram em Shoppings para vender e as populares e os vendedores ambulantes compram em lojas populares. Porém o material é praticamente o mesmo assim como os modelos. Além do fornecimento de matéria prima, existe a o fornecimento de mão de obra, este é dado por integrantes da família, sendo o dono o Sr Dalton que atua administrando e como motorista durante a venda porta a porta, juntamente a costureira principal Jandira que trabalha no PDV atendendo os clientes e na costura e a costureira e vendedora que cuida da parte comercial e financeira Adriana. Atualmente o principal atrativo da confecção a execução perfeita das reformas e ajustes realizados pela costureira Jandira, e a acessibilidade da vendedora Adriana que possibilita a suas clientes a compra sob encomenda, o fornecimento de mercadorias de acordo com o perfil das mesmas.

5. PLANO DE MARKETING

“O plano de Marketing é uma coleção de ações táticas de Marketing, que devem estar entrelaçadas ao planejamento da empresa” (CONTURSI, 2003, p. 08), ainda segundo o autor nele é avaliado todo o cenário, tanto externo como interno de forma a se traçar metas a serem seguidas em todos os âmbitos da empresa em questão em prol de um mesmo objetivo estratégico.

5.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

Atualmente a *Lis Bella Confecções*, atua com um mix de produtos e serviços no ramo de vestuário que atendem as necessidades de seu público. Os produtos mais antigos e tradicionais da confecção são as *Lingeries*, o que a introduziu no mercado por se tratar de peças com qualidade uma vez que a fabricação é praticamente artesanal e por oferecer preços a baixo do mercado, o que foi possível por desenvolver bons e vários fornecedores dos materiais que precisam. Após a abertura do PDV no centro da cidade ampliou seu leque fornecendo também roupas diversas (saias, vestidos, calças, shorts, blusas de frio, meia estação, blusinhas), variando com as estações do ano e com o perfil do público que atende. Os serviços são complementares aos produtos que vendem, oferece o serviço de venda e entrega a domicílio, que facilita e chega a clientes que dispõem de pouco tempo para ir ao PDV, pedido sob encomenda, que traz a formatação de atendimento personalizado e atende ao público que deseja uma peça em específico e que necessita de tamanhos especiais e o mais atual á concerto e reforma de roupas novas e usadas, o que atualmente vem dando mais visibilidade a confecção e aumento no volume de atendimento.

5.2 PREÇOS PRATICADOS

Os preços praticados são avaliados de acordo com a concorrência, com os custos que tem e com a análise do valor que seus clientes estão dispostos a pagar. Para a venda de seus produtos, como já estão em um mercado mais solido e já são conhecidos pelos seus clientes, conseguem aplicar um valor que cubra seus custos e lhe deem retorno. Atualmente a Confecção tem custos fixos com aluguel, água, luz,

impostos, viagem para compra de mercadoria, reposição de mercadoria, combustível, mão de obra. Assim chegaram a um acréscimo de 120% sobre o valor da mercadoria adquirida, o que cobre os custos e gera uma margem de lucro possibilitando a subsistência familiar, comparado ao valor aplicado pelos concorrentes, a *Lis Bella Confecções* é considerada uma loja popular pelos baixos preços praticados e ganha o público com este perfil. Já o preço aplicado no serviço de conserto e reforma de roupas novas e usadas é baseado exclusivamente nos concorrentes, como se trata de um serviço novo para eles, entraram como uma estratégia de preço, para forçar entrada no mercado, assim comparam o valor cobrado pela concorrência e cobram com um percentual menor a vendedora Adriana durante a entrevista afirmou “precisamos cobrar mais barato, pois se não, não conseguimos clientela”.

5.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

A *Lis Bella Confecções* nunca usou nenhum meio de comunicação para se promover, devido aos seus 15 anos vendendo de porta em porta, criou um leque de clientes fixos. Quando abriu a loja, permaneceu vendendo no porta a porta, e então pessoalmente informou a seus clientes da loja no centro. E os novos clientes foram conquistados ocasionalmente, conhecendo a loja por ter passado em frente ou por ter indicação de conhecidos. Ou seja, a ferramenta de divulgação mais usada é o marketing boca a boca. A Confecção também não desenvolveu nenhuma identidade visual, e apesar do nome registrado, não possui logo marca, sendo conhecida popularmente pelos funcionários e não pela marca. Não possui padronização de atendimento, e mesmo sendo mais organizada que os demais concorrentes de concertos de roupas, não possui um PDV adequado em relação a organização de maneira a otimizar espaço e trabalhar melhor e com mais eficácia, além de não ser um ambiente que propicie uma atração visual para os clientes que a visitam.

5.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A estrutura de comercialização da *Lis Bella Confecções*, como já citado algumas vezes, se dá através de venda porta a porta com uma vendedora que atende a domicilio e nos locais de trabalho de seus clientes fixos, isso com autorização prévia

e no PDV, onde além da venda dos produtos também é feito os consertos e reformas de roupas. Como é um negócio de pequeno porte e familiar a venda se dá através dos próprios donos, assim criam uma afinidade com o cliente não dependendo a competência de outros vendedores contratados.

5.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A *Lis Bella Confecções* está situada no centro da cidade de Apiaí/SP, fica próximo à praça central da cidade e é um local de fácil acesso por onde circulam muitos transeuntes a deixando visível para atrair novos consumidores, porém está em uma região logo abaixo a rua principal e o calçadão da cidade, lugar em que fica sua principal concorrente na venda de roupas, e da maior parte de seus concorrentes indiretos, sendo uma região com muitos comércios.

O PDV possui 19,25 m² de área útil e um banheiro pequeno de fundo, para área de confecção, conserto e reforma de roupas possui 5 máquinas de costura que fica nos fundos da loja, sendo uma Galoneira para fazer acabamento, Overloque para emendar as partes das peças, Elástiqueira para passar elástico e duas Zig Zag reta 3 pontos para arremate. Três máquinas ficam do lado esquerdo de frente para a parede e duas do lado direito na mesma posição, assim formando um pequeno corredor que leva ao fundo na parede próxima ao banheiro a um provador de cortina bordo com espelho grande para visualizar o corpo inteiro. Uma mesa fica atravessada no meio da loja como um divisor, nesta é feito o corte de tecido e tem as gavetas do caixa onde é guardado os valores que ganham no dia e os documentos como fichas de clientes, anotações de pedidos, entre outros. Na entrada da loja ficam dois manequins e nas laterais fixados na parte superior da parede expositores de roupas prontas a venda. A parte externa da loja é pintada de vermelho, e internamente a cor é branca, porém apesar de ser recém pintado apresenta manchas de infiltração e bolor.

6. ANÁLISE SWOT: ANÁLISES DE RECURSOS

A análise SWOT é um estudo de grande importância e impacto quando se pretende tomar decisões dentro de uma organização, uma vez que por ela é desenhado o cenário em que a mesma está atuando, de acordo com Philip Kotler é “a

avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. ” (KOTLER, 2007, p. 50). Ainda segundo o autor estes índices são levantados estudando o ambiente externo e interno da organização em questão, aqui da *Lis Bella Confecções*.

6.1 HUMANOS

OPORTUNIDADE: Devido à crise política e financeira instalada no país os consumidores diminuiram o consumo de materiais de segunda necessidade ou considerados mais supérfluos, porém a necessidade de se vestir se mantém, e uma opção para os que desejam economizar neste quesito é consertar, ajustar e reformar roupas usadas. Ou comprar peças mais baratas e ainda ter a economia de ajustar as medidas como cortesia se a peça foi adquirida dentro do local.

AMEAÇA: Devido a comunicação da confecção se fazer em grande parte pelo marketing boca a boca, e principalmente por estar instalada em uma cidade pequena onde todos são conhecidos um do outro, criando uma grande rede, se caso houver falha na qualidade do serviço prestado, ou dos produtos oferecidos, o consumidor que sofreu o dano pode replicar essa informação que poderá trazer um prejuízo a imagem do estabelecimento.

FORÇA: A confecção é muito procurada pelo serviço bem prestado por parte das atuais costureiras, que tem compromisso em fazer a costura exatamente na medida que o cliente pede, visto que essa é uma das reclamações usuais dos consumidores por parte do serviço de concerto de roupas, que ficam curtas na barra, ou tortas, entre outros.

FRAQUEZA: A imagem desta confecção é totalmente dependente desta mão de obra atual, se caso, houver qualquer questão que impossibilite da mesma executar a função, a prestação do serviço é cessada e afastará os clientes já fixos.

6.2 ORGANIZACIONAIS

OPORTUNIDADE: Apesar de ainda ser pequena e ter uma espaço físico limitado a confecção tem mais organização que os concorrentes próximos, além de ter um atendimento qualificado e íntimo com os mesmos, uma vez que tem um bom relacionamento com o público por ser fornecedor no ramo de vestuário a muitos anos.

AMEAÇA: Falta de fachada, de identidade visual, logomarca, slogan, cartão de visita, uniforme. Itens que contribuem para gerar lembrança no consumidor além de gerar uma percepção de empresa séria e qualificada.

FORÇA: A confecção ganha destaque por oferecer serviços diferenciados dos concorrentes, costuras roupas intimas e peças para dormir de acordo com o tamanho e modelo mais pedidos por seus clientes, ou ainda sob medidas e nas cores de desejadas em caso de encomenda. O prazo de entrega das roupas que concerta/reforma é para o mesmo dia, variando em no máximo dois dias. Trabalha com o sistema porta a porta que contribui para o conforto do cliente que não tem tempo para se locomover até o local.

FRAQUEZA: Por se tratar de duas pessoas apenas fazendo todo este processo, a confecção fica limitada uma vez que se aumentar o volume de serviços podem deixar a qualidade do mesmo cair. O controle financeiro de entrada e saída assim como o de estoque é todo manual e mental, podendo atrapalhar na evolução do estabelecimento.

6.3 FÍSICOS

OPORTUNIDADE: A confecção está situada no centro da cidade de Apiaí/SP, próxima a praça central, com isso muitos transeuntes de diversos bairros passam em frente ao estabelecimento espontaneamente e se houver um layout adequado que comunique seus produtos e serviços, pode gerar lembrança e na primeira necessidade dos serviços prestados pela confecção a mesma pode ser lembrada.

AMEAÇA: Por ser uma cidade pequena a maior parte das lojas estão agrupadas no centro, gerando concorrência acirrada, e na mesma existe um pequeno calçadão que emenda com uma avenida movimentada da cidade, o que leva os consumidores direto para essa região. Apesar de ser uma pequena distância, costumam gastar seus recursos nesta região entre avenida e calçadão e depois vem descendo, em geral chegando a confecção já sem recursos, por isso muitos compram produtos ou serviços da confecção para pagar num próximo mês.

FORÇA: A loja fica de frente para rua, dando direto na calçada, isso contribui para que os consumidores não passem sem olhar para dentro da mesma, e com as roupas expostas bem na porta, em geral os transeuntes param para olhar as peças.

Isso pode contribuir para a realização de uma venda por impulso, pois, o consumidor não precisa se deslocar para os fundos da loja ou atravessar um terreno para conhecer os produtos que aquele estabelecimento oferece e se a peça despertar o interesse do consumidor e o preço estiver adequado pode se efetivar a compra.

FRAQUEZA: Devido ao tamanho da loja ser pequeno há falta de organização no ambiente, o que pode gerar falta de agilidade para execução dos serviços e uma impressão desconfortante aos consumidores que conhecem a mesma, não mantendo eles por muito tempo dentro do PDV.

6.4 VANTAGEM COMPETITIVA

A vantagem competitiva da *Lis Bella Confecções* é que apresenta um grande leque de serviços e tipos de produtos que atraem o consumidor. Diferente dos demais concorrentes, ela atende os clientes a domicilio ou no próprio ambiente de trabalho quando permitido, tira suas medidas, apresenta tendências e traz estas até ao consumidor. Trabalha com produtos iguais ao dos concorrentes locais, porém, com um valor inferior ao da concorrência. Se comunica diretamente com o cliente e vai até ele, para alavancar suas vendas atende também pequenas lojas e sacoleiros de outras cidades vendendo no atacado as roupas intimas que ela mesmo fabrica.

Por estar a mais de 15 anos neste ramo e mesmo sem trabalhar sua marca é reconhecida pelos seus profissionais e pela sua responsabilidade, flexibilidade e agilidade no atendimento.

7. TIPOS DE MARKETING

O marketing é o estudo que se faz do mercado com o fim de conhecer e criar meios de satisfazer as demandas e necessidades dos clientes. “O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 03). Não é uma ciência exata, mas, trabalha sobre o desenvolvimento operacional, tático e estratégico de forma a estabelecer ferramentas e procedimentos internos em uma organização, sendo todos os esforços voltados para o consumidor.

Com a pesquisa realizada, pode-se observar que a 2 tipos de marketing que são inconscientemente praticados pela confecção e que ajudam a impulsionar vendas e se criam parâmetros a serem trabalhados de forma a aumentar o volume de atendimento estendendo o alcance de mercado.

Segundo o autor Carlos Frederico de Andrade “O uso do marketing atende a três finalidades básicas: institucional, comercial e social” (ANDRADE, 2010, p. 42). Ainda segundo ele o marketing com fins comerciais é aquele praticado em organização com fins lucrativos, como a *Lis Bella Confecções*. A mesma ainda atua dentro de duas áreas sendo, o Marketing de Serviços que trabalha dentro de “quatro características básicas das atividades de serviço: inseparabilidade, intangibilidade, variabilidade, perecibilidade” (ANDRADE, 2010, p. 44), quando oferece conserto, reforma, estilização e confecção de roupas. E na área de Marketing de Varejo, “estão incluídas na área de varejo as atividades relativas a vendas em geral” (ANDRADE, 2010, p. 48), isso quando a Confecção atua na venda porta a porta ou revenda no PDV.

7.1 MARKETING BOCA A BOCA

Durante as pesquisas e análise foi identificado que a prática de maior alcance para comunicação da *Lis Bella Confecções* é o marketing boca a boca. “O marketing boca a boca é um meio de dar às pessoas um motivo para falar a respeito dos produtos e serviços de uma organização, facilitando a ocorrência dessa conversa” (SERNOVITZ, 2012), ou seja, é a pratica que ocorre de um consumidor para outro, estimulados pelas práticas e ações da empresa. Porém esta é uma ferramenta que possui os dois lados da moeda, se as práticas realizadas pelos consumidores são vistas de forma positiva, a tendência é que os consumidores propagem suas benfeitorias a seus conhecidos, mas isso também pode ocorrer inversamente se a marca ou o negócio em questão desagradar o cliente.

Ainda é um tanto complicado medir e administrar o marketing boca a boca, mas isso pode acontecer, segundo Kotler o marketing boca a boca “É particularmente eficaz para as empresas de pequeno porte, com quem os clientes podem manter um relacionamento mais pessoal” (KOTLER e KELLER, 2012), assim a *Lis Bella* deve cuidar da imagem da marca e do negócio, cultivando boas práticas voltadas ao

consumidor, cuidando constantemente da qualidade de atendimento, do produto, sempre mantendo atenção em oferecer um custo benefício justo perceptível ao cliente, de forma a gerar a satisfação do mesmo para que ele se torne um defensor da marca. É ter um rápido retorno aos clientes que por um ou outro motivo ficam insatisfeitos para reverter a situação, principalmente nos dias atuais em que as notícias, principalmente negativas tem grande alcance através das redes sociais e portais de reclamações.

7.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

“O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 18), ainda segundo os autores existem quatro componentes-chave, sendo os clientes, funcionários, fornecedores em geral e membros da comunidade financeira. No caso da *Lis Bella* o componente-chave de principal impacto é o cliente, pois dele depende toda a movimentação da Confeção. “Marketing de Relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção continua. ” (KOTLER, 1998, p. 619), pois também segundo Kotler e Keller atrair um novo cliente custa em média 5 vezes mais que manter um cliente que já foi conquistado, por esse motivo e para cuidar da reputação e imagem da marca é de extrema importância gerenciar esses clientes, pois visto que a *Lis Bella* está situada em uma região pequena em que todos conhecem todos perder um cliente pode significar perder tantos outros.

8. IDENTIDADE VISUAL

Com a pesquisa concluída, pode-se observar que a *Lis Bella* está inserida em um mercado que recentemente começou a explorar as ferramentas de comunicação, e que pratica alguns tipos de marketing intuitivamente, já impulsionados pelo comportamento do próprio consumidor e pelo perfil do mercado. Seu diferencial é a prestação de um serviço de qualidade a um preço menor que o da concorrência e variedade de serviços que contribuem para que haja um maior custo benefício aos

consumidores, porém, apesar destas vantagens competitivas a confecção trabalha de forma amadora em um ambiente que não é propício para atendimento ao cliente devido à pouca organização e ao invés de “vender” sua marca, “vende” os funcionários da mesma assim como em vários outros concorrentes. Por esse motivo neste trabalho foi desenvolvido a identidade visual da *Lis Bella Confeções*, com o intuito de deixar em evidencia o PDV dentro da cidade atraindo mais consumidores a conhecerem a confecção, com isso cultivando o Marketing Boca a Boca e estendendo o Marketing de Relacionamento com as ferramentas que foram desenvolvidas para diferenciar a confecção.

A Identidade visual é “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.” (STRUNCK, 2001, p.57). Ou seja na criação da identidade visual deve-se pensar sobre “quem” a marca é, o que ela faz, quais os seus princípios, o seu conceito, qual a mensagem ela quer passar e para quem ela quer passar essa mensagem, então escolher elementos visuais que formem essa imagem.

Com base neste conceito e no público-alvo da confecção foi desenvolvido para *Lis Bella* a Logo Marca e Slogan, assim como várias peças para se desenvolver a comunicação com o consumidor.

8.1 A COR

A cor escolhida para compor a identidade visual da marca foi uma azul turquesa escuro (PANTONE 329), pois a mesma fica entre o azul e o verde. Na obra *A Psicodinâmica das Cores em Comunicação* os autores trazem um estudo do psicólogo Bamz (1980), em que ele conclui que a cor verde é preferido na fase dos 30 a 40 anos e o azul na fase dos 40 aos 50 anos “numa pesquisa recente, foi demonstrado que a preferência dos adultos é para o azul e o verde” (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006, p. 89). Como esta é a faixa etária do público da *Lis Bella Confeções*, se procurou trabalhar neste tom que agrada ao olhar do consumidor e permite que o mesmo se familiarize com a marca. Ainda na obra *A Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, é relatado um estudo em que o azul é a cor preferida em metade da população do ocidente e remete a simpatia, harmonia, amizade e

confiança, assim foi a cor adequada para formar a identidade visual da marca que deseja expandir seu público de fora íntima e de confiança mútua.

8.2 TIPOGRAFIA

“A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade visual é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência” (STRUNCK, 2001, p. 80). Para se desenhar a marca foi escolhida a tipografia “Caprica Script Personal” para alfabeto institucional que tem presença predominante no logotipo, essa tipografia “incluiu todos os tipos que parecem ter sido escritos à mão” (WILLIAMS, 2009, p. 137), a mesma foi escolhida por ter certo tom feminino que remete ao público alvo da confecção. Porém para contrastar com essa tipografia, foi utilizado no alfabeto complementar da logomarca a “Corbel” que deve ser utilizado em todos os textos institucionais da marca. Esse tipo é o oposto da usada como tipo principal, sendo letra de forma não-serifado, que “são mais recomendados para títulos e pequenos textos” (HORIE & PEREIRA, 2000, p. 150).

9. PEÇAS

9.1 LOGOMARCA

Segundo Terence A. Shimp, a logomarca é a junção do nome da marca a um elemento gráfico. A mesma serve para que os consumidores reconheçam a marca com mais facilidade. Com isso é de grande importância que a *Lis Bella* possua uma marca, para que a mesma seja reconhecida no mercado pela Confecção em si e não pelas pessoas que trabalham nela. Para desenvolver a logomarca foi utilizado a cor e tipografia citados nos tópicos acima e um símbolo que “é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço.” (STRUNCK, 2001, p. 70). O símbolo utilizado no caso da *Lis Bella* foi para remeter ao tipo de serviço e produto que ela oferece aos seus clientes, com traços finos e simples de forma a ser de fácil memorização, se formou a imagem de um manequim que é um objeto usado e conhecido no ramo de vestuário.

ILUSTRAÇÃO 01: Logomarca



FONTE: A autora e Dedablio Comunicação

9.2 SLOGAN

“O Slogan é a máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma ideia” (MARTINS, 2008, p. 132). Como a *Lis Bella* não é uma marca conhecida no mercado, a ideia do slogan criado para ela é transmitir uma mensagem que mostre ao seu público suas competências no ramo. Devido sua variedade de serviços e produtos a mesma se torna uma solução para seus consumidores e é exatamente isso que o slogan criado fala de forma direta ao público alvo da marca, *Lis Bella Confeções* “A Solução para o seu guarda roupa”, o termo “seu” familiariza o cliente, pois direciona a mensagem de forma a conversar com o público que a lê, uma vez que é um pronome possessivo, ou seja, “são os que indicam a posse em referência às três pessoas do discurso” (BECHARA, 2004, p. 166).

ILUSTRAÇÃO 02: Logomarca + Slogan



a solução para o seu guarda roupa

FONTE: A autora e Dedablio Comunicação

9.3 PDV

Regina Blessa define o ponto de venda como sendo “qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores” (BLESSA, 2009, p. 05). A esse respeito a autora desenvolve o conceito sobre como deve ser planejado o espaço físico propiciado pelo PDV. “O *layout* deve ser montado levando-se em conta o tipo e a classe de consumidor que se quer atingir, além dos produtos que se pretende comercializar” (BLESSA, 2009, p. 42).

A autora também avalia a percepção do consumidor em relação ao ponto de venda, o que contribui para agregar valor e como ele se identifica com o mesmo.

A qualidade é percebida quando o consumidor interpreta como sinais de qualidade de um produto a marca, o preço, aparência física e a reputação do PDV no qual é oferecido. O consumidor, em outras palavras, utiliza-se de pistas como embalagem, marca, preço, peça promocional, ingredientes ou componentes do produto, para inferir qualidade. (BLESSA, 2009, p. 11).

Com os dados levantados na pesquisa e os conceitos desenvolvidos pela autora Regina Blessa, pode-se analisar de maneira adequada o PDV da confecção aqui estudada, e definir mudanças necessárias para se aumentar a produtividade e criar um ambiente agradável e receptivo aos consumidores. O mesmo sem a organização adequada, com amontoado de roupas que se misturam com o tecidos e peças em reformas, não cria um ambiente atrativo, pois não permite ao consumidor um contato prazeroso com a marca e com seus produtos, assim a primeira ação é a organização do layout interno da loja. Neste projeto as paredes do interior da loja devem ser pintadas novamente na cor branca, porém agora de forma que todas as manchas de infiltração e bolor desapareçam, esta cor foi escolhida, pois trabalha dois aspectos, a obra a Psicodinâmica das Cores em Comunicação traz um significado associado a limpeza, ou seja o ambiente parece mais limpo quando tem em sua composição a cor branca, pois “Não basta a loja estar limpa, ela tem que parecer efetivamente limpa” (SEBRAE, 2016), além disso se “pintarmos as paredes de cores claras, elas “recuarão”, ficando o ambiente mais amplo” ((BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006, p. 15) e isso contribui para que a loja que é pequena fique com uma sensação de espaço mais agradável. Para organizar a loja será instalado armarinhos embutidos sobre as máquinas de costura, todos com identificação (linhas, elásticos, agulhas, fita métrica, peças prontas, peças para conserto, encomendas etc) para que todos os materiais sejam guardados individualmente e com identificação para se manter a agilidade e organização do ambiente, também será colocado ganchos na parede sobre as máquinas para que seja guardado as tesouras, pinças etc. Será tirado a mesa atual que é grande e desproporcional ao tamanho da loja e será criado uma mesa embutida inteiriça nos fundos com gavetas com chave (gaveta para o caixa, arquivo de cartões, ficha de cadastro de clientes e documentos). Na parede do fundo atrás da mesa será desenhado a logo marca da loja e o provador será refeito dentro do banheiro que terá sua estrutura modificada para isso, como ganchos para pendurar bolsas e roupas e um espelho maior, assim como luz apropriada. No espaço da frente será organizada as roupas de exposição com armarinhos aramados e 1 peça de cada modelo pendurada de maneira atrativa assim permitindo um melhor contato do cliente com os produtos.

“A fachada e o ambiente da loja são os primeiros fatores a serem percebidos pelo potencial cliente” (SEBRAE, 2016), por esse motivo não basta um ambiente agradável internamente se a parte externa do PDV não condiz com isso. A Liz Bella que tem atualmente uma fachada sem logomarca e na cor vermelha, terá esta área totalmente modificada criando um impacto positivo, junto ao fator que é atrair clientes e se tornar um destaque diante da concorrência. A mesma será pintada de branco e terá em sua composição a cor azul turquesa na logomarca que será exposta na parte superior da loja, e nas descrições de produtos e serviços que serão expostos na lateral direita e esquerda da parede da loja. Então o toldo já existente na loja será trocado por um azul turquesa com o slogan escrito em branco criando contraste.

ILUSTRAÇÃO 03: Layout Fachada do PDV



FONTE: A autora e Dedablio Comunicação

9.4 UNIFORME

Para reforçar diariamente a identidade visual da marca, foi desenvolvido os uniformes que deverão ser usados pelas costureiras, desta forma se irá manter um

padrão de atendimento constante, neste caso “não se trata especificamente de criar o estilo dos uniformes, mas principalmente estabelecer os esquemas cromáticos dos tecidos, para as diversas categorias funcionais e determinar o uso dos elementos institucionais” (STRUNCK, 2001, p. 118). Para *Lis Bella* o uso do uniforme, não será para fins de segurança ou para identificação, mas sim para estética e padrão de maneira a propagar a identidade desenvolvida para marca, assim evita que os consumidores não associem as vestes pessoais de cada funcionário que naturalmente tem seu próprio gosto e estilo aos produtos da confecção, e possam através do uniforme ter a marca reforçada em sua lembrança. Por isso foi utilizado a cor da marca (Azul Turquesa Escuro) na camisa que deverá ser social manga comprida e longa variando com a temperatura do ambiente, e a logo no negativo (branca) com calça preta por ser uma cor neutra.

ILUSTRAÇÃO 04: Uniforme



FONTE: A autora e Dedablio Comunicação

9.5 CARTÃO DE VISITA

O cartão de visita da *Lis Bella* foi criado para que a mesma possa se apresentar pra novos clientes de forma mais objetiva e comercial, e para que os clientes já fixos tenham este cartão tanto para indicar aos conhecidos a confecção quanto para que guardem seu contato e utilizem quando desejarem fazer encomenda e/ou questionar qualquer assunto referente a produtos e serviços. “O cartão de visitas da empresa é o aperto de mão que deixamos com alguém. É imprescindível no mundo dos negócios, e quando entregue serve como uma senha para que, de posse dele, a pessoa sintasse à vontade para estabelecer contato” (SEBRAE, 2013). O mesmo foi desenvolvido de acordo com os padrões da identidade visual da marca, reforçando em seu verso o símbolo da mesma. As informações que serão inseridas no cartão de visita da *Lis Bella* são simples pois “O visual do cartão deve ser o mais limpo possível. Ele deve conter o logotipo da empresa, seu nome, cargo e dados para contato – que devem incluir endereço, telefone, e-mail e site da empresa (caso a empresa possua) ”. (SEBRAE, 2013).

ILUSTRAÇÃO 05: Cartão de Visita



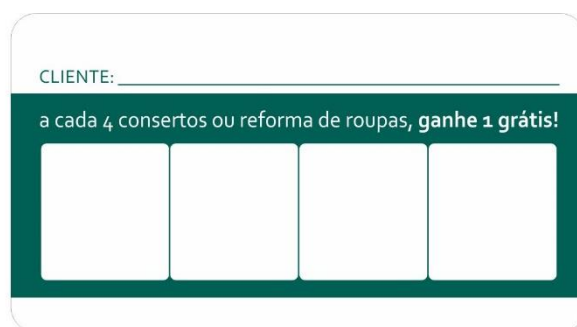
FONTE: A autora e Dedablio Comunicação

9.6 CARTÃO FIDELIDADE

Como os processos da *Lis Bella* são controlados manualmente, não possuindo um sistema informatizado, foi desenvolvido uma ferramenta simples que é um cartão fidelidade. Esse cartão é semelhante ao cartão de visita, com a logomarca e cores da identidade visual da marca na frente, porém no verso tem um campo para ser inserido o nome do cliente, uma informação “a cada 4 consertos de roupas, ganhe 1 grátis!” e

quatro áreas em branco para serem preenchidas. O preenchimento será com um carimbo da *Lis Bella* e a rubrica das costureiras. A intenção deste sistema é gerar benefícios extras ao consumidor e estimular a recompra, pois apesar de o sistema em si não fidelizar de fato o consumidor que usufrui do mesmo, a possibilidade dele interagir com a marcar mais de uma vez e conhecer o serviços, o ambiente, o atendimento e ainda ter um benefício extra, cultiva o marketing de relacionamento já citado neste trabalho como uma das ferramentas trabalhadas intuitivamente pelos donos da confecção e destaca a mesma com uma inovação pouco utilizada na região pelos concorrentes.

ILUSTRAÇÃO 06: Cartão Fidelidade



FONTE: A autora e Dedablio Comunicação

9.7 PANFLETO

Este meio de comunicação foi escolhido baseando-se nas práticas comuns utilizadas pelos concorrentes e pelo mercado em que a *Lis Bella* está inserida. Este foi desenvolvido como uma apresentação inicial da *Lis Bella* ao público, com a intenção de propagar a marca e os produtos e serviços que oferece. Para se manter o padrão da identidade visual, foram utilizadas a logomarca, cores e tipografias estabelecidas para este fim e textos curtos e simples para dinamizar a leitura, descrevendo todos os serviços e tipos de produtos, com destaque para os serviços de concertos e reformas de roupas, além do serviço de entrega e venda em domicilio que é um dos diferenciais da marca e se pretende propagar mais no mercado. Neste campo foi utilizada a cor amarela e laranja que é uma cor quente, pois “em contraste com uma cor mais quente, o amarelo adquiri uma luminosidade maior, chama muito

mais atenção e desperta os impulsos de adesão” ((BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006, p. 101). Para finalizar o informativo do panfleto foi utilizada uma frase:

“Confira nossos serviços e produtos para inovar e renovar seu guarda roupa sempre:

Com os tamanhos que você precisa,
nos modelos que você gosta,
com a qualidade que você merece
e mais economia sempre”

Está chamada foi desenvolvida com muitas repetições para ser marcante trazendo uma sonoridade agradável, para isso foi utilizada a figura de retórica da aliteração, como é explicada por Martins, como sendo a repetição de sons. Sua estrutura foi construída em versos que “é o conjunto de palavras que formam, dentro de qualquer número de sílabas, uma unidade fônica sujeita a um determinado ritmo.” (BECHARA, 2004, p. 628) compondo pequeno poema.

Na leitura de um poema, marca-se o final de cada verso ou final de cada unidade de verso composto (*hemistíquio*) como uma pausa, a chamada *pausa métrica*. Esta pausa métrica não passa de uma pequena interrupção, que não chega confundir com a pausa mais demorada, resultante da entoação da oração, marcada em geral com vírgulas ou outro sinal de pontuação. (BECHARA, 2004, p. 629)

O poema que também “pode conter dois ou mais versos os quais se agrupam formando uma estrofe” (BECHARA, 2004, p. 644). Neste caso foram versos informando os benefícios da confecção ao consumidor. Bechara afirma que cada verso tradicionalmente costuma se iniciar com letra maiúscula, porém pode-se iniciar com letra minúscula se houver relação sintática com o verso precedente. Uma das características de um poema, ainda segundo o autor, é que eles podem ser livres, compostos ou simples. Neste caso é uma estrofe simples, pois contém versos da mesma medida, iniciando com letra minúscula por ser continuação de uma mesma ideia. Fechando o panfleto com as informações de endereço, telefone, celular e contato conforme peça demonstrativa abaixo.

ILUSTRAÇÃO 07: Panfleto



a solução para o seu guarda roupa

- *Moda Feminina*
- *Calças*
- *Blusas*
- *Shorts*
- *Saias*
- *Vestidos*
- *Confecção de Lingeries*
- *Camisolas e Pijamas*

Consertos, Reformas e Ajustes de Roupas novas e usadas, com excelente execução, deixando a peça como você deseja.

VENDAS POR ENCOMENDA E A DOMICÍLIO



Confira nossos Serviços e Produtos para inovar e renovar seu guarda roupa sempre:

COM OS TAMANHOS QUE VOCÊ PRECISA,
NOS MODELOS QUE VOCÊ GOSTA,
COM A QUALIDADE QUE VOCÊ MERECE
E MAIS ECONOMIA SEMPRE!

+55 41 8888 8888
Sete de Setembro, 8888 | Centro - Curitiba - Paraná
www.lisbellaconfeccoes.com.br

FONTE: A autora e Dedablio Comunicação

9.8 PARCEIRIAS e SISTEMA DE INDICAÇÃO

Um das formas de divulgação da marca que foi trabalhado neste projeto são as parcerias e o sistema de indicação. Para isso se trabalhou com prestadores de serviços da região de outro segmento, neste caso os salões de beleza, os quais atraem muitas mulheres que é o público alvo da *Lis Bella*. A Confeção irá deixar seus folhetos e material de comunicação nestes estabelecimentos, em troca oferece as donas dos salões vantagem por indicação. Cada cliente que efetuar uma compra seja de serviço ou produto na *Lis Bella* e informar que foi por indicação de determinado salão de beleza vai ganhar 10% de desconto no total da compra. E a dona do salão que indicou as clientes quando acumula R\$ 50,00 reais vendidos para *Lis Bella*, ou seja, se indicar um número x de clientes que gastem juntas R\$ 50,00 ganha um bônus de R\$ 5,00 reais que podem ser acumulativos até R\$ 500,00, gerando um bônus de R\$ 50,00 reais que deverá ser rogado para então iniciar novamente nova contagem e esse valor poderá ser utilizado em qualquer serviço ou produto oferecido pela loja, não podendo ser retirado em valores e sim produtos e serviços.

Este processo vai acontecer via um cartão que o salão vai preencher com seus dados e os dados da pessoa que poderá retirar o bônus. Esse cartão será válido tanto para cliente indicada ganhar o desconto de 10% quanto para a dona do salão retirar o seu bônus. O salão de beleza irá dar o cartão a cliente que irá conhecer a confeção e quando efetuar a compra irá lançar o valor gasto no cartão e assinar comprovando a efetivação da compra. Esses cartões serão guardados num arquivo de mesa dividido por empresa participante e quando acumular os R\$ 50,00 a mesma será avisada que tem bônus disponível. Assim ambas as partes, seja indicado ou indicador terá 10% de benefício seja do valor de compra ou de venda. Está promoção terá validade de 6 meses, de forma a levar novos prospectes a conhecerem a marca.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para construção e desenvolvimento deste trabalho foi compreendido o momento que o país está vivendo e como isso está afetando o hábito de consumo, pois os consumidores passaram a comprar menos e com menos frequência, segurando para consumir produtos de segunda necessidade, posteriormente, quando

a confiança e segurança na economia do país se reestabelecer. Entendendo este cenário macro, foi escolhido como tema, trabalhar o desenvolvimento de uma confecção, situada em uma cidade pequena, ainda sem qualquer iniciação as práticas de marketing e comunicação, mas que trabalha com produtos e serviços que atendem a esses consumidores mais inseguros ou que realmente não dispõem de poder aquisitivo elevado, trabalhando com produtos com preços acessíveis e serviços que substituem a compra de outro novo, levando economia a esses clientes.

Para se aprofundar neste tema e neste mercado foram feitas pesquisas, teóricas, de observação e qualitativa. Através deste estudo foi revelado dados substanciais que contribuíram a definir a estratégia a ser adotada na construção da imagem da *Lis Bella Confecções*.

Por ser situada em uma cidade pequena a marca da confecção não se vendia, sendo está conhecida por suas costureiras e não pelo nome da loja em si. Os concorrentes diretos atendem em PDVs dentro de suas próprias casas, também com uma estrutura pequena e sem uma marca significativa. Os concorrentes indiretos já estão a anos no mercado, atuam com os princípios básicos de PDV, Layout, Marketing e Comunicação. Os fornecedores de quase todos os comerciantes da região são lojas e feiras de São Paulo, ou seja, não há um grande diferencial de produto de um para o outro tendo o preço e a reputação destas lojas como o maior diferencial. Como o objetivo deste trabalho é atrair clientes a *Lis Bella Confecções*, entendeu-se a necessidade de destaca-la no mercado e assim se sobressaindo diante dos concorrentes indiretos e igualando aos diretos, claro com algumas ações diferenciadas que oferecem vantagens aos consumidores. Para isso foi desenvolvida uma logomarca e slogan para que a confecção comece a ter uma identidade, mais profissional e direcionada. Também foram criadas ferramentas de comunicação com o intuito de divulgar a marca e seus serviços, além de impulsionar o marketing boca a boca e de relacionamento. Desta forma acredita-se que a confecção vai se reinventar atraindo a atenção de clientes que irão entender o que oferecem e as vantagens do que oferecem os levando a consumir e indicar a loja a seus conhecidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Carlos Frederico. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba, Ed IBPEX, 2010.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda.** São Paulo, 4ª edição, Ed. Atlas S.A. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** São Paulo, 12º Edição. Ed. Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELER, Kelvin L. **Administração de Marketing.** São Paulo, 14ª edição. Ed. Pearson Education do Brasil, 2012.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas; tradução: Claudia Gerpe Duarte.** – São Paulo: Cultrix, 2012.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo, 5ª edição, Ed. Bookman, 2002.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso.** Rio de Janeiro, Ed Rio Books, 2001.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática.** São Paulo, 2ª edição, Ed Atlas S.A, 2008.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa.** Rio de Janeiro, edição Revista e Ampliada, Ed. Lucerna, 2004.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer: Noções Básicas de Planejamento Visual.** São Paulo, 3ª edição, Ed. Callis, 2009.

REFERÊNCIAS SITOGRÁFICAS

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/pesquisa-qualitativa-exploratoria-e-fenomenologica-alguns-conceitos-basicos/14316/>> Acesso em: 14/05/2016.

MALHEIROS, Márcia Rita Trindade Leite. **Pesquisa na Graduação.** Disponível em <[www.profwillian.com/diversos/download/prof/marciarita/Pesquisa na Graduacao.pdf](http://www.profwillian.com/diversos/download/prof/marciarita/Pesquisa_na_Graduacao.pdf)> Acesso em: 14/05/2016.

SEBRAE. **Análise de Mercado.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 14/05/2016.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócios.** Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/Como elaborar um plano de negocios.pdf](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/Como_elaborar_um_plano_de_negocios.pdf)> Acesso em 14/05/2016

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** Disponível em: < <http://www.youblisher.com/p/892657-Psicodinamica-das-cores-em-Comunicacao/>> Acesso em 14/05/2016

SEBRAE. **A importância de um bom cartão de visitas para a sua empresa.** Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/168-produtos-online/marketing/publicacoes/artigos/8273-a-importancia-de-um-bom-cartao-de-visitas-para-sua-empresa>> Acesso em 27/05/2016.

SEBRAE. Um bom layout traz valor a sua loja. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/um-bom-layout-traz-valor-a-sua-loja,fe95438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 27/05/2016.