



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ELIZETE DE FÁTIMA MARCONCIN

**O DESENVOLVIMENTO DE MARCA:
UM ESTUDO SOBRE A MARCA LILICA RIPILICA**

CURITIBA

2006

ELIZETE DE FÁTIMA MARCONCIN

**O DESENVOLVIMENTO DE MARCA:
UM ESTUDO SOBRE A MARCA LILICA RIPILICA**

Trabalho apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR), como parte dos requisitos necessários ao cumprimento da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda III.

Orientador: Prof. Itanel Bastos de Quadros Junior

CURITIBA

2006

Elizete de Fátima Marconcin

**O DESENVOLVIMENTO DE MARCA:
UM ESTUDO SOBRE A MARCA LILICA RIPILICA**

Esta pesquisa foi julgada adequada e aprovada como Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Paraná.

Curitiba, 8 de dezembro de 2006.

Banca Examinadora:

Prof. Itanel Bastos de Quadros Junior
Orientador

Prof^a. Virgínia Lemos Leal Newton
Professora convidada da UFPR



Vanessa Constance Ambrosio
Profissional convidada da UTFPR

A vocês, sublimes criaturas,
nas quais encontrei esperança e amparo,
força e determinação,
solidariedade e compaixão.

AGRADECIMENTOS

No início, pensei ser esta uma página dispensável. Hoje, após uma longa jornada, julgo inadmissível não expressar a minha sincera gratidão a (à):

- Minha família, em especial aos meus pais, por serem o meu refúgio;
- Alexandre Mikio, pelo apoio, dedicação, colaboração e compreensão;
 - Andréa Leonardo, pela atenção, colaboração e disponibilidade;
 - Carolina Sartor, pelo interesse, compreensão e apoio;
 - Cata-vento; pela disponibilidade e colaboração;
- Itanel Bastos de Quadros Junior, pelo atendimento e orientação;
 - Luciana Cristo, pelo incentivo;
 - Mariah Moro, pelo apoio e compreensão;
 - OpusMúltipla, pelo suporte;
 - Renata Álvares, pelas informações fornecidas;
- Silvino lagher, pela compreensão, colaboração e revisão;
 - UTFPR, pelos recursos disponibilizados;
 - Vanessa Barone, pela atenção e colaboração;
- Vanessa Constance Ambrosio, pelo interesse e incentivo;
- Virgínia Lemos Leal Newton, por ter me mostrado o caminho;
- Todos que, à sua maneira, contribuíram para a efetivação deste projeto.

“Experiência?

Quem a tem, se a todo o momento tudo muda?”

Autor desconhecido

RESUMO

Esta pesquisa constitui um estudo exploratório e descritivo no qual é abordado, brevemente, o tema marca e os principais conceitos a ele ligados, de acordo com importantes autores das áreas de marketing e de marcas, com a finalidade de se descrever o processo de construção e valorização de uma marca, a partir da análise do posicionamento e suas ações de marketing. Na chamada era das marcas, assumir um posicionamento preciso é fundamental para fortalecer e criar valor para a marca de uma empresa, consolidando-a na mente de consumidores em potencial. Com o objetivo de se exemplificar o processo de construção de marca, desenvolveu-se um estudo de caso sobre a marca Lilica Ripilica, da indústria têxtil Marisol S.A. Assim, foi investigada a trajetória da grife desde o seu surgimento, o que permitiu compreender a sua representatividade dentro do portfólio da empresa e registrar suas pretensões em relação ao mercado da moda, com abrangência internacional. A efetividade da construção e gestão da marca Lilica Ripilica foi avaliada por meio da aplicação de um instrumento de pesquisa, que envolveu a participação 30 meninas, entre três e seis anos, em conjunto com suas mães. A partir da análise qualitativa dos dados obtidos, foi possível constatar que o modelo de gestão adotado pela Marisol S.A. mostra-se apropriado, pois a imagem e o valor da marca perante o público são positivos.

Palavras-chave: Marketing. Marca. Construção de Marca. Valor de Marca. Gestão de Marca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Personagem Lilica Ripilica	22
Figura 2 – Logomarca da Marisol S.A.....	23
Figura 3 – Perfil da marca Criativa.....	31
Figura 4 – Perfil da marca Lilica Ripilica	32
Figura 5 – Perfil da marca Marisol	33
Figura 6 – Perfil da marca Mineral	33
Figura 7 – Perfil da marca Pakalolo	34
Figura 8 – Perfil da marca Tigor T. Tigre	35
Figura 9 – Perfil da marca Worghon	35
Figura 10 – Família Ripilica (Versão Atual).....	39
Figura 11 – Logomarca Lilica Ripilica	41
Figura 12 – Vitrine preparada para a Coleção Inverno 2005.....	46
Figura 13 – Vitrine preparada para a Coleção Páscoa 2005.....	46
Figura 14 – Brinquedos Lilica Ripilica	47
Figura 15 – Banquinho Lilica Ripilica para PDV	47
Figura 16 – Display para calçados Lilica Ripilica	47
Figura 17 – Logotipo da marca Lilica Ripilica	48
Figura 18 – Visual das lojas Lilica Ripilica	49
Figura 19 – Personagem Lilica Ripilica bebê.....	49
Figura 20 – Logomarca Linha Bebê Lilica & Tigor.....	50
Figura 21 – Revistas Triplik.....	51
Figura 22 – Esboço da área Triplik Land	52
Figura 23 – Brinquedos do espaço Triplik Land.....	52
Figura 24 – Outdoor da Coleção Inverno 2005.....	53
Figura 25 – Front Light da Coleção Inverno 2005.....	53
Figura 26 – Anúncio Dia das Crianças 2005 na revista Caras	54
Figura 27 – Anúncio Natal 2005 na revista Caras	54
Figura 28 – Anúncio Natal 2005 na revista Pais e Filhos	55

Figura 29 – Anúncio na revista Pais e Filhos	56
Figura 30 – Anúncio Natal 2005 das lojas Lilica & Tigor na revista Veja	56
Figura 31 – Antigo site Lilica Ripilica	57
Figura 32 – Novo site Lilica Ripilica	58
Figura 33 – Clube virtual Lilica Ripilica	59
Figura 34 – Fashion Rio Outono / Inverno 2006.....	60
Figura 35 – Flamboyant Fashion Verão 2006 / 2007.....	60
Figura 36 – Anúncio veiculado na revista Collezioni Bambini	61
Figura 37 – Anúncio veiculado na revista Moda Criança.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MARCAS	13
2.1 APONTAMENTO HISTÓRICO	14
2.2 CONCEITUAÇÃO DE MARCA	15
2.3 CONSTRUÇÃO DE MARCA.....	17
2.4 IMAGEM, VALOR E GESTÃO DE MARCA.....	19
3 ESCLARECIMENTOS PRECEDENTES À ANÁLISE DA MARCA LILICA RIPILICA.....	22
3.1 MARISOL S.A.	23
3.1.1 Breve Histórico	25
3.1.2 Perfil Institucional da Marisol S.A.....	26
3.1.2.1 <i>Marisol Matriz</i>	28
3.1.2.2 <i>Marisol Nordeste</i>	28
3.1.2.3 <i>Marisol Calçados</i>	29
3.1.2.4 <i>Marisol Franchising</i>	29
3.1.2.5 <i>Rosa Chá Studio</i>	29
3.1.3 Marcas da Marisol S.A.	30
3.1.3.1 <i>Criativa</i>	30
3.1.3.2 <i>Lilica Ripilica</i>	31
3.1.3.3 <i>Maju</i>	32
3.1.3.4 <i>Marisol</i>	32
3.1.3.5 <i>Mineral</i>	33
3.1.3.6 <i>Pakalolo</i>	34
3.1.3.7 <i>Tigor T.Tigre</i>	34
3.1.3.8 <i>Worghon</i>	35
4 ESTUDO DE CASO: LILICA RIPILICA.....	36
4.1 O SURGIMENTO DA IDÉIA.....	36
4.2 A CRIAÇÃO.....	37
4.3 POSICIONAMENTO	39

4.4 AÇÕES DA MARCA.....	41
4.4.1 Sistema de Franquia	42
4.4.2 Canais de Distribuição	43
4.4.2.1 Lojas Multimarcas	44
4.4.2.2 Lojas Franqueadas	45
4.4.2.3 Lojas Monomarca.....	48
4.4.3 Linha Bebê	49
4.4.4 Revista Triplik.....	50
4.4.5 Triplik Land	51
4.4.6 Propaganda.....	53
4.4.7 Site.....	57
4.4.8 Clube Lilica Ripilica	58
4.4.9 Eventos de Moda	59
4.4.10 Presença em Títulos Internacionais.....	61
4.4.10.1 Collezioni Bambini.....	61
4.4.10.2 Moda Criança.....	62
4.5 SITUAÇÃO ATUAL E PLANOS FUTUROS.....	62
5 METODOLOGIA	64
5.1 METODOLOGIA APLICADA.....	64
5.2 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS.....	65
5.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA.....	66
5.4 DIFICULDADES E LIMITAÇÕES.....	67
5.5 RESULTADOS	67
6 CONCLUSÃO	71
REFERÊNCIAS.....	74
GLOSSÁRIO.....	77
APÊNDICES.....	79
ANEXOS	83

1 INTRODUÇÃO

Existem grandes divergências nas ações de marketing executadas por empresas que estão no mercado ou que dele desejam fazer parte. Contudo, há um objetivo principal, comum a todas elas: o sucesso.

Na maioria das vezes, a escalada para o sucesso inicia-se com passos que promovem a valorização da marca da empresa. Muitos desses passos são pautados em estudos nas áreas de administração de empresas e de marketing, ou baseados na trajetória vitoriosa de alguns negócios.

Algumas empresas possuem departamentos determinados, responsáveis por esse tipo de planejamento. Outras preferem deixar a cargo de agências de comunicação, especializadas em realizar esses projetos, que incluem também pesquisas dirigidas ao público consumidor em potencial dos produtos ou serviços apresentados, testagens múltiplas e a própria propaganda.

O presente estudo pretende abordar o processo de valorização de marca e conseqüente reconhecimento no mercado, a partir de análises do planejamento de marketing desenvolvido pela indústria da área têxtil Marisol S.A. em conjunto com a agência de comunicação integrada OpusMúltipla, de Curitiba – PR, em relação a uma de suas marcas, e, também, a partir de uma pesquisa qualitativa aplicada a prováveis consumidores da marca, em Curitiba – PR.

A Marisol S.A., nascida em Jaraguá do Sul – SC no ano de 1964, possui, atualmente, oito marcas em seu portfólio, que atendem a segmentos específicos do mercado de vestuário brasileiro. Contudo, para a efetivação deste trabalho somente a marca Lilica Ripilica será enfocada. O motivo de tal escolha consiste no fato de que a marca Lilica Ripilica possui grande representatividade junto ao seu público-alvo e é muito bem conceituada no mercado de roupas e acessórios infantis, além de ser, comercialmente, a marca mais importante da Marisol S.A.

A pesquisa revela sua relevância teórica, na medida em que procura contribuir para o entendimento dos fatores que acarretam no sucesso de uma marca, por meio da apreciação da marca Lilica Ripilica.

Para tanto, será realizado o levantamento de dados sobre a marca Lilica Ripilica, desde a sua criação até o seu estágio atual, e a análise dos resultados obtidos com a pesquisa de campo, enfatizando o trabalho de marketing que

conduziu a marca a sua consolidação no mercado nacional e que persiste para a manutenção da posição alcançada e, ainda, visa a sua expansão para o mercado internacional.

Já o instrumento gerado tem como objetivo principal apontar os fatores que levam a marca Lilica Ripilica a ser consumida por um segmento de mercado a ser delimitado, além de verificar se a marca é reconhecida e cobiçada pelo público infantil feminino.

Para fins estruturais da pesquisa, inicialmente será abordado, de forma sucinta, a marca, sua importância e suas implicações, sob a perspectiva de grandes estudiosos da área, tais como: David Aaker e Al Ries, entre outros, o que trará respaldo para se analisar criticamente o caso eleito.

Antes de se iniciar, propriamente, o estudo proposto, é necessário elucidar que a marca, considerada apenas como um nome ou uma forma gráfica, não condiz com o conteúdo deste trabalho.

2 MARCAS

A marca de uma empresa constitui a sua principal forma de representação. Por meio dela, o público reconhece a imagem corporativa, os princípios, a atuação e o relacionamento da empresa com o mercado.

A presença das marcas é detectada, na história, há várias centenas de anos antes de Cristo. Contudo, o fenômeno “marcas” é um tanto recente, surgiu nas duas últimas décadas como consequência do aumento de sua expressividade econômica (RUÃO, 2003).

Em um mundo competitivo, tal como o atual, não basta estar presente, é preciso mostrar algum diferencial. Os nomes e os símbolos que saturam o mercado em busca dessa diferenciação, desejam, sobretudo, atingir os consumidores e permanecer em sua memória. Neste exposto cenário, as marcas têm acrescido valor para as empresas e para seus clientes, e promovido a cobiçada distinção, fato confirmado por Strunck (2003, p. 18): “Nos negócios vencedores, as marcas vêm cada vez mais se revelando como um grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público”.¹

Compartilhando da visão de Strunck, vários autores defendem a preferência dos consumidores pelos produtos de marca e julgam que suas escolhas são baseadas na marca. Segundo Moreno (2002), para um consumidor a marca constitui um ponto importante de sua escolha entre produtos e serviços. Muitas vezes, ela é um agente facilitador no processo de compra. Ruão (2003) acrescenta que os consumidores estão dispostos a pagar pelo nome da marca, e a encaram como um contrato, uma promessa de valor e de funcionalidade.

Para Iorio (2004), dois fatores favoreceram a relevância do papel das marcas. O primeiro é inerente ao distanciamento entre o produtor e o consumidor; o segundo, relativo à variedade de produtos e serviços semelhantes que precisavam de diferenciais competitivos.

Já Quim Larrea, conforme exposto no livro de Francesc Petit (2003) “Marca e meus Personagens”, acredita que a importância da existência das marcas revela-se, ainda, no sentido emocional: “As consequências de um mundo sem marca não

¹ STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio, 2003, p. 18.

seriam só os produtos que se confundiriam em um mar revolto, sem ordem ou hierarquia. Nós perderíamos o vínculo da experiência com os objetos”.²

O fenômeno “marcas” contribuiu, também, para a consolidação da publicidade, visto que a sua afirmação, como um privilegiado veículo de comunicação, decorreu, em parte, da crença de empresários de que as grandes campanhas publicitárias e os altíssimos gastos em mídia é que sustentavam as marcas (RUÃO, 2003).

2.1 APONTAMENTO HISTÓRICO

O estabelecimento do uso de marcas, como forma de identificação e diferenciação de produtos e serviços, tal como hoje ocorre no mercado, é fruto de um lento processo. As primeiras referências da utilização de marcas são encontradas, segundo Ruão (2002) e Stringhetti (2001), relativamente cedo na história da humanidade. Suas origens mais remotas foram detectadas na Grécia, no antigo Egito, onde os tijolos eram identificados com símbolos de seus fabricantes e, também, em outros artigos que datam de aproximadamente 1.300 anos a.C., como porcelanas chinesas, jarros gregos e romanos e peças provenientes da Índia.

Ao analisar um período posterior da história, a Idade Média, Ruão (2002) expõe que o aparecimento desses sinais ainda persiste. Todavia, a repercussão pelo seu uso continua tendo caráter de valoração irrelevante, mesmo sendo esta uma fase importante para a efetivação de seu uso com essa significação. Nessa época, os artesões que costumavam marcar suas produções o faziam como meio de controle do material fabricado (PINHO, 1996).

O emprego da marca com a finalidade de alterar a percepção dos consumidores e acrescentar valor ao produto, segundo Pinho (1996), se revelou inicialmente em 1835, na Escócia, quando um fabricante de uísque procurava diferenciar o seu produto dos demais, ao enfatizar a qualidade da mercadoria devido ao exclusivo processo de destilação.

² PETIT, F. **Marca e meus Personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

Contudo, somente a partir da Revolução Industrial é que o uso das marcas adquiriu importância social e econômica. Isso, porque com a mudança da produção artesanal para a produção industrial e a crescente concorrência, tornou-se primordial para o fabricante distinguir a sua mercadoria de outras similares. Assim, a marca passa a exceder a idéia de simples símbolo presente nos artigos e começa a ser notada como um sistema que conduz o produto (RUÃO, 2002).

Após a Segunda Guerra Mundial, com os estudos na área de marketing e os diagnósticos do comportamento do consumidor, surgiram, também, estudos sobre o conceito de marca. Por isso, é que marca e marketing são elementos integrados. Segundo Aaker (1998), a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, a partir dos anos 50, é o que caracteriza o marketing moderno.

Apesar disso, Ruão (2003) esclarece que as marcas só se tornaram um assunto realmente crítico, para os negócios e para o meio acadêmico, em meados da década de 80. Isso se deu em virtude do reconhecimento de seu valor econômico, haja vista a decorrente geração de fluxos financeiros e a conseqüente descoberta de que as marcas poderiam desempenhar um papel mais importante que a mera identificação de origem (RUÃO, 2003).

Com a globalização, as novas tecnologias, o crescente fluxo de informações e a alta competitividade, surgem novos termos e conceitos em relação à marca. A atual condição pode ser esclarecida por Bedbury (2002, p. 21-22)

Hoje em dia, o termo “*branding*” é pronunciado com as mesmas nuances de devoção e reverência que antigamente eram reservadas para outras palavrinhas mágicas, como “sinergia”, “alavancagem” e “planejamento estratégico”. A idéia de marca não se restringe mais a bens de consumo empacotados. Atualmente, a palavra “marca” integrou-se à linguagem cotidiana de todos os departamentos de qualquer empresa moderna. Está presente em todas as conversas, muito embora nem todos saibam de fato do que estão falando.³

2.2 CONCEITUAÇÃO DE MARCA

A palavra “marca”, como encontrado em Kapferer (2003), teve origem no termo “*brand*”, em inglês, remete ao ato de marcar animais. Nas fazendas, até hoje,

³ BEDBURY, S. **O Novo Mundo das Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 21-2.

é comum submeter o gado a uma marcação em seu couro, a ferro quente, para indicar a qual propriedade pertence.

Disso, derivam outros significados do termo, que pode ser utilizado com várias finalidades. Ferreira (1999, p. 1282) atribui a esta palavra significações como: “Sinal que se faz em um objeto para reconhecê-lo”; “Desenho ou etiqueta de produtos industriais”; “Categoria, qualidade, espécie, tipo”; “Sinal, nota ou indicação para se recordar algo”; “Nome, expressão, forma gráfica, que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos”. E, ainda, emprega a expressão “de marca” como sinônimo de algo “que tem marca famosa ou prestigiosa”, algo que se designaria como sendo “de grife”.

O significado que será conferido ao termo “marca”, neste trabalho, não se distancia muito das definições de Ferreira, sobretudo quando é referido com o sentido de “nome, expressão, forma gráfica, que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos”, o que, praticamente, se apresenta como um conceito completo.

No entanto, também será empregada a palavra “marca” de acordo com definições, de autores reconhecidos, específicas para a área de marketing.

Aaker (1998) indica o seu conceito de marca de forma abrangente. Para ele,

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.⁴

Da mesma visão de Aaker partilham diversos autores, inclusive Armstrong e Kotler (1998, p. 45), que conceituam marca como sendo o uso de um nome, termo, símbolo, sinal, desenho ou design, ou ainda a combinação de todos eles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor para diferenciá-los dos concorrentes. Os mesmos autores propõem, também, que a marca é uma forma de expressão das organizações, importante para consolidar o posicionamento da empresa no segmento de mercado em que atua (ARMSTRONG; KOTLER, 1998).

A partir dos avanços na área de marketing, a marca passou a ser, igualmente, uma imagem construída na mente dos consumidores. Hoje, ela apresenta-se como algo controlável e dependente de um planejamento estratégico

⁴ AAKER, D. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998. p. 7.

sólido para se firmar no atual cenário mercadológico. Esse conceito permeia a definição adotada por Martins e Blecher (1997)

Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.⁵

Segundo Iorio (2004, p. 16), o marketing contribui para o entendimento de que as marcas, além das funções clássicas de distinção da concorrência e de identificação do produtor, carregam consigo um potencial de apelo ao consumo e possibilitam a atribuição de características intangíveis, tais como: valores, sentimentos, idéias ou afetos, ao produto ou serviço em questão (IORIO, 2004).

Também Kotler (1996) afirma que o consumidor passou a relacionar o significado transmitido pelas marcas com as características que ela agrega ao produto, como honestidade, confiabilidade, entre outros.

2.3 CONSTRUÇÃO DE MARCA

No atual mercado, ter um bom produto não é suficiente para se estabelecer com segurança. Mais do que isso, é preciso estar diretamente associado a uma marca, de preferência, a uma grande marca! Entretanto, encontrar uma grande marca é bastante custoso, pois é necessário um longo período para legitimá-la. As marcas já consolidadas, comumente, demoraram uma geração para alcançar sua notoriedade e se firmar no mercado.

A construção de uma marca consiste, em linhas gerais, na criação e na manutenção de valor para o cliente. Um eficaz trabalho de construção de marca acarreta em inúmeros benefícios para a empresa, que tem a sua marca na mente do público, conquista um maior número de consumidores fiéis, consegue se diferenciar da concorrência e, ainda, adquire uma margem de lucro mais elevada, já que aumenta o seu poder de negociação.

⁵ MARTINS, J.; BLECHER, N. **O Império das Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 1997. p. 15.

Contudo, até mesmo para grandes estudiosos da área de marketing, o processo de construção de marcas é visto como um sistema que exige muito labor e dedicação, como o exposto por Bedbury (2002): “a construção de uma marca é o processo mais desafiador, complexo e minucioso a que a empresa pode se dedicar”.⁶

Sobre a temática marca e seu processo de construção, o diretor de marketing e futuro presidente da Marisol S.A., com mandato previsto para 2007, Giuliano Donini, responsável pelo planejamento de marketing da empresa desde o ano 2002, discorre em artigo publicado na rede

Certamente conhecemos inúmeros projetos, e diversos muito bem desenvolvidos, no qual a construção da marca não faz parte dos objetivos primários e muitas vezes nem mesmo dos secundários. Abandonadas para um terceiro plano, seja porque não se percebe sua verdadeira importância ou por que se imagina que se gasta e não se investe na sua construção, as marcas nem sempre são tratadas como deveriam.

Negar a importância de uma marca é quase como negar a importância dos nossos próprios nomes. As marcas qualificam os produtos ou serviços, conferem identidade, personalidade, associam valores que podem ser percebidos como diferenciais para os consumidores.

No processo da sua construção têm-se muitos obstáculos a serem vencidos. [...] A marca também precisa passar por diversas fases até atingir o seu ponto de maturação. A grande diferença é que as marcas podem ser rejuvenescidas e transcenderem gerações.

Penso que devemos respeitar quatro pontos base. Identificar, difundir e solidificar um foco associado à marca. Criar uma identidade que personifique seus valores. Conduzir todos os elementos que colaboram para a construção de uma imagem de marca coerentes entre si, para jamais termos verdades desmentidas. Ainda, respeitar o tempo de maturação que uma marca necessita para ser compreendida. [...]

[...] a construção de marca pode ser determinante para diferenciar os que lideram uma categoria, daqueles que perseguem o líder.⁷

Esclarecida e enfatizada a relevância da construção de marca, é preciso salientar que a ausência dessa construção faz com que os consumidores encarem todos os produtos disponíveis como semelhantes e, sem essa devida identificação dos bens de consumo, o preço baixo, muitas vezes decorrente de uma margem de lucro reduzida, é o que fala mais alto na hora da compra.

O processo de construção de marcas exige tempo e identidade, mas garante o sucesso. Uma vez consolidada, a marca pode gerar a atração dos últimos

⁶ BEDBURY, S. **O Novo Mundo das Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 16.

⁷ DONINI, G. **Para que serve uma marca?** Marketing News: Newsletter do curso de Marketing Tecnológico, n. 2, jan. 2006.

compradores e conquistar a simpatia de novos clientes (OLIARI; NEOTTI; AZEVEDO, 2005, p. 3).

2.4 IMAGEM, VALOR E GESTÃO DE MARCA

Quando se fala em marca e em seu estabelecimento existem, ainda, três conceitos relevantes que não podem ser relegados a um segundo plano: imagem de marca, valor de marca e gestão de marca.

A imagem de marca refere-se à significação atribuída, pelo consumidor, à marca, ou seja, refere-se a como o consumidor entende a marca. Segundo Moreno (2002, p. 24), a imagem de marca é formada na mente do consumidor, que ocupa o papel de receptor do processo comunicativo e que tem como função decodificar as mensagens enviadas pelo transmissor. O transmissor pode ser entendido, aqui, como a própria marca, seus produtos e serviços ou, ainda, como os seus gestores. As mensagens, em si, podem ser anúncios específicos, campanhas publicitárias como um todo, e as ações de marketing, em geral. O receptor, baseado em seus conhecimentos, experiências e cultura, interpreta essas mensagens e, assim, formula, em sua mente, seu parecer sobre a marca. Em resumo, a imagem de marca caracteriza-se por um conjunto de idéias, convicções e sensações que se vinculam à marca em função da publicidade e dos atributos do produto.

Segundo Stringhetti (2001), o conceito de imagem de marca está sendo, gradualmente, substituído por uma concepção mais ampla, o valor de marca, que se relaciona ao fato de o nome da marca e os elementos a ela associados, acarretarem diferentes resultados de venda dos produtos ou serviços em questão, quando comparados a outros resultados, nos quais os produtos ou serviços não foram identificados por meio de uma marca.

A definição e, até mesmo, a denominação do valor de marca variam de acordo com os autores que as empregam. Enquanto alguns optam por enfatizar o lado econômico-financeiro, como é o caso de Kapferer (2003) que o nomeia capital de marca, outros priorizam a visão do marketing, como o faz Aaker (1998), que o chama de *brand equity*.

Apesar dessas diferenciações, Stringhetti (2001) aponta alguns pontos em que há uma unanimidade: existem diferentes formas de criar valor para uma marca; existem diferentes formas pelas quais o valor de uma marca pode ser explicitado ou explorado em benefício da empresa; o valor de marca fornece elementos que auxiliam no entendimento das estratégias de marketing e, também, na mensuração de seu valor.

Outra concordância é que o valor de marca representa uma adição de valor ao produto ou serviço, como resultado de investimentos realizados na marca (STRINGHETTI, 2001). Nas palavras de Aaker (1998), “o poder das marcas, mais a dificuldade e o custo envolvido para estabelecê-las, é sinalizado pelo que as empresas estão dispostas a pagar por elas”.⁸

Permanecendo na visão de Aaker, definir-se-á o seu conceito sobre valor de marca, ou seja, o *brand equity*

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca [...] Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam vão diferir de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias: lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; outros ativos do proprietário da marca.⁹

Aaker (1998, p. 16) complementa que o *brand equity* tem o potencial de acrescentar valor para a empresa, pode dar destaque a programas para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos e, ainda, que seus ativos podem ajudar os clientes a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas, servindo, inclusive, como suporte ao *premium price*.

Para Martins (1997, p. 78)

O benefício e o valor de uma marca dizem respeito à capacidade de um negócio em atrair e reter o maior número possível de consumidores e, principalmente, que esses sejam convencidos a pagar um pouco mais pelo que você oferece de diferente sobre os outros.¹⁰

⁸ AAKER, D. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998. p. 8.

⁹ AAKER, D. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998. p. 16.

¹⁰ MARTINS, J. **Grandes Marcas Grandes Negócios**. São Paulo: Negócio Editora, 1997. p. 78

A gestão ou gerenciamento de marca, também designados por alguns autores como *branding*, é um conceito bastante ligado ao processo de construção de marca. A gestão de marca diz respeito às ações de marketing lançadas por determinada empresa na busca de se estabelecer solidamente no mercado e/ou, ainda, manter-se em uma posição de destaque, caso sua marca já tenha atingido a visibilidade desejada.

A construção e a gestão de marca podem representar, para as corporações, uma vantagem competitiva, já que promovem a diferenciação de seus produtos ou serviços. De acordo com Aaker (1998), a gestão de marca se caracteriza por gerar resultados efetivos para a empresa de médio a longo prazo.

Martins (1997) afirma que não existe um modelo fixo para a gestão de marcas. Cada empresa deve eleger, conforme o seu nicho de mercado, ações que beneficiem sua marca e seus produtos, fazendo uso de mídias alternativas que, em uma era de total saturação comunicativa, são mais atraentes para o consumidor moderno, cujas escolhas não têm sido pautadas nas características técnicas dos produtos, e sim orientadas com base nos benefícios comunicados pela marca, em suas mensagens (MARTINS, 1997, p. 76).

3 ESCLARECIMENTOS PRECEDENTES À ANÁLISE DA MARCA LILICA RIPILICA

O ano de 2006 é de grande importância histórica para a Marisol S.A., mais precisamente para a marca Lilica Ripilica que completa 15 anos de existência.

A marca Lilica Ripilica é personificada por uma coala (Fig. 1), que cativa crianças e adultos, principalmente meninas na faixa etária entre um e dez anos. Fiéis à pequena personagem, elas visualizam nos produtos da marca: magia, beleza e sofisticação.



Figura 1 – Personagem Lilica Ripilica
Fonte: Acervo da Marisol S.A., 2006.

De acordo com entrevistas informais tanto com meninas como com seus responsáveis, Lilica Ripilica não é simplesmente uma marca de roupas e acessórios, é um mundo à parte. Um mundo mágico onde existe amizade entre garotas e coalas; um mundo único no qual é possível sonhar e se divertir; um mundo pleno de realizações e de momentos felizes; um mundo verdadeiramente cor-de-rosa. Como já definido por Quim Larrea, no livro “Marca e meus Personagens”, de Francesc Petit (2003), “Não são apenas marcas, são compromissos sentimentais que nos relembram deliciosas experiências”.¹¹

Essa significação que a marca Lilica Ripilica provoca em suas consumidoras emergiu como fator decisivo na preferência por este estudo de caso. Principalmente

¹¹ PETIT, F. **Marca e meus Personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

ao se ponderar que 15 anos é um tempo consideravelmente curto para a consolidação de uma marca em um mercado dominado por personagens internacionais (ANEXO A), tais como: Barbie, Hello Kitty, Minnie Mouse, entre outras.

Mas quais foram os fatores que levaram a marca Lilica Ripilica ao seu rápido desenvolvimento? A marca apresenta um posicionamento sólido? Como se conseguiu fixar a marca na mente de pequenas consumidoras? Quais as ações de marketing realizadas para a marca? O que a empresa almeja em seus próximos passos? Todas essas questões serão abordadas neste estudo.

Inicialmente, será exibido um panorama da empresa Marisol S.A., para um melhor entendimento de sua estrutura e compreensão da posição que a marca Lilica Ripilica ocupa em seu portfólio industrial e comercial.

3.1 MARISOL S.A.

A Marisol S.A. é uma das maiores indústrias brasileiras do vestuário. Já em Leonardo (1998) é definida como “a terceira maior indústria brasileira de roupas confeccionadas em malha de algodão e a primeira em rentabilidade em seu setor”.¹² Atualmente, com 42 anos de existência, completados em maio de 2006, revela uma trajetória muito bem-sucedida. Seu nome sempre é lembrado quando o assunto é “malha de qualidade” e sua marca gráfica (Fig. 2) é reconhecida com facilidade.



Figura 2 – Logomarca da Marisol S.A.
Fonte: Site da Marisol S.A. (www.marisolsa.com.br), 2006.

¹² LEONARDO, A. *A Fixação de uma Marca na Mente do Consumidor: Um Estudo de Caso sobre a Marca Lilica Ripilica da Marisol S.A.* Blumenau, 1998.

A empresa atua em todo o mercado nacional, atendendo, especialmente, pequenos e médios clientes; porém, sem deixar de dar atenção a grandes organizações e ao mercado externo. Suas principais concorrentes são: Cia Hering e Malwee Malhas Ltda.

O espaço alcançado e atingido pela empresa, até então, é fruto de um preciso planejamento de marketing, elaborado principalmente a partir da década de 1990, quando se detectou no mercado nacional uma grande lacuna em alguns segmentos e a existência de uma classe social diferenciada, com poder aquisitivo consideravelmente superior em relação à maioria da população e com o desejo de se destacar desta grande maioria.

No projeto, optou-se por não vincular diretamente todos os produtos da indústria com o nome Marisol S.A. Essa escolha é explicada por estudos de marketing nos quais se enfatiza a necessidade de se definir uma estratégia de acordo com as características de cada *target*, separando as ações de comunicação que se destinam a públicos diferentes.

É o que Ries e Trout (1993) chamam de “Lei do Foco”, e explicam que o consumidor deve associar ao produto apenas uma palavra. Ou seja, se na mente do consumidor “Marisol” relaciona-se com roupas femininas, masculinas, infantis, calçados, acessórios, etc., tem-se um problema de foco, pois não há especialização em nenhuma área. Isso se apresenta como ponto negativo na percepção do cliente, pois ao ouvir a palavra “Marisol” o cliente não a vinculará com um produto exato e acabará buscando em sua mente uma outra resposta rápida e única.

Uma prova de que isso realmente acontece é quando se ouve, por exemplo, a palavra “Coca-Cola”, logo se faz a associação com o refrigerante tipo cola, apesar de a empresa também trabalhar com outros tipos de refrigerantes, chás e águas aromatizadas. Tal fato ocorre por estar a empresa respeitando a “Lei do Foco” e utilizar o nome “Coca-Cola” para designar somente o refrigerante tipo cola, os demais produtos recebem outras denominações próprias.

Para facilitar a compreensão do curso percorrido pela Marisol S.A. será apresentado, na seqüência, um pequeno histórico da empresa. As informações relativas ao grupo Marisol, contidas neste e em demais itens do atual capítulo, procederam de catálogos e arquivos disponibilizados pela empresa, de documentos eletrônicos cedidos pela agência de publicidade OpusMúltipla, de contatos com a

Coordenação da marca Lilica Ripilica, do Serviço de Atendimento ao Cliente da Marisol (SAC) e do site da Marisol S.A. na internet (<http://www.marisolsa.com.br>).

3.1.1 Breve Histórico

A empresa catarinense Marisol S.A., original de Jaraguá do Sul – SC, surgiu em 1964, quando era apenas uma pequena fabrica que se utilizava do “Mar” e do “Sol”, inspiração de onde procede o nome “Marisol”, para vender chapéus de praia em fibras sintéticas e naturais.

A consolidação legal da empresa como “Marisol S.A. Indústria do Vestuário” ocorreu em 1968, quatro anos após o aparecimento da marca, fato decorrente da diversificação de atividades da Marisol e a incorporação de uma malharia.

A partir de então, a Marisol S.A. iniciou sua escalada para se tornar a representativa empresa da área têxtil brasileira, que se conhece atualmente. Instalou parques fabris e unidades de confecção em todo o estado de Santa Catarina, além de incorporar outras indústrias do mesmo segmento, daquele estado.

Com a expansão do ramo de atividades surgiu a necessidade de se criar marcas próprias para cada uma das linhas da Marisol S.A. Assim, cada segmento atingido pela empresa passou a ter uma nomeação particular, válida somente para os produtos daquele segmento. Uma decisão acertada, de acordo com Ries e Trout (1993), pois “cada segmento é uma entidade distinta e separada, tendo uma razão própria para existir”¹³ e, ainda, “as empresas cometem um erro quando tentam pegar a marca bem conhecida em uma categoria e usá-la em outra categoria”.¹⁴

Além disso, a criação de marcas próprias mostrou-se importante na alteração da percepção do consumidor que, até então, via a Marisol como uma confecção catarinense sem especialização em nenhum segmento.

A primeira marca criada para o público adulto, já em 1986, foi a Criativa, destinada a mulheres com faixa etária entre 25 e 35 anos. Hoje, essa marca posiciona-se como uma linha de produtos desenvolvida para mulheres que buscam praticidade, beleza e qualidade.

¹³ RIES, A; TROUT, J. **As 22 Consagradas Leis do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993. p. 41.

¹⁴ *Ibid.*, p. 42.

Na seqüência, surgiram outras marcas, como a Lilica Ripilica, objeto principal deste estudo, com roupas para meninas de zero a dez anos, personificada por uma coala, e a Tigor T. Tigre, lançada para garotos da mesma faixa etária, como decorrência do sucesso da versão feminina.

Com a expansão de marcas e mercado, a Marisol S.A. inaugurou novas confecções e uma *mega store*, em Jaraguá do Sul, adquiriu novas indústrias têxteis, sendo a principal a Maju, além de modernizar o seu parque fabril.

Todas essas ações foram realizadas em meados da década de 90, quando, ainda, a Marisol S.A. iniciou, também, a sua internacionalização, constituindo, em Buenos Aires, a Marisol Argentina S.A., que não será detalhada neste trabalho, sua citação serve apenas para pontuar o processo de expansão da empresa. Ainda, no final dessa década, foi implantada em Pacatuba – CE a Marisol Nordeste S.A.

A partir do ano 2000, a empresa adotou um novo posicionamento. Estabeleceu a Marisol Franchising Ltda. para gerenciar o projeto de franquias das lojas Lilica & Tigor. Também ingressou no ramo de calçados infantis, o que foi possível devido à aquisição de duas empresas da categoria, oriundas do estado do Rio Grande do Sul, redundando na criação da Marisol Calçados Ltda. e na instalação de um parque fabril em Novo Hamburgo – RS.

Como “Marisol” já vinha sendo reconhecida como uma confecção para meninos e meninas, manteve-se esse nome para representar somente a linha infantil da Marisol S.A., que abrange o público infantil feminino e masculino de zero a 12 anos.

Com tais alterações houve, também, a diversificação do portfólio da empresa, com a criação de outras marcas, como a Mineral, destinada a jovens que desejam estar na moda, e têm um estilo próprio.

3.1.2 Perfil Institucional da Marisol S.A.

Com a expansão da empresa, especialmente na década de 90, a Marisol S.A. sentiu a necessidade de fundar outras empresas para atender a segmentos específicos, formando um grupo controlado pela Marisol S.A.

Atualmente, este grupo é composto por quatro empresas com atuação em nível nacional e uma com atuação internacional, que serão especificadas em itens posteriores. Existem, ainda, duas empresas subsidiárias no exterior, a Marisol Europe SRL e a Marisol México S.A., ambas criadas para oferecer suporte à estratégia de internacionalização das marcas da Marisol S.A.

A Marisol Europe SRL, instituída recentemente, em maio de 2005, está sediada na Itália, contudo, sua atuação se estende em toda a Europa e no Oriente Médio. Já a Marisol México S.A. localiza-se em Guadalajara e atua somente em território mexicano. O objetivo da Marisol S.A. é que as duas subsidiárias busquem e agenciem oportunidades de negócios para a empresa, além de estabelecer canais de distribuição e coordenar as atividades de cunho logístico.

Todavia, antes mesmo da constituição dessas sedes no exterior, o grupo Marisol já exportava seus produtos para 11 países da América, Europa e Oriente Médio, além do Japão. Atualmente, aproximadamente 6% da produção do grupo Marisol é exportada. Pretende-se que esse número alcance 20% até 2010 (BARONE, 2006).

O processo de internacionalização da Marisol S.A. começou em 1995 com a constituição da Marisol Argentina S.A. Esta ação não foi bem-sucedida, pois de acordo com o relatório administrativo da empresa de 2003, a Marisol Argentina S.A. descontinuou suas operações de forma gradativa a partir do mês de dezembro de 2001 e encerrou suas atividades um ano depois, conforme decisão tomada pelo Conselho de Administração. Com essa operação, a Marisol S.A. contabilizou, em seu balanço, o prejuízo de R\$ 3,864 milhões (MARISOL, 2003).

O grupo Marisol opera em três parques fabris, abrangendo cinco unidades industriais no estado de Santa Catarina, uma no Ceará e três no Rio Grande do Sul.

Ao todo, os parques fabris da Marisol S.A. ocupam uma área de 679.134 m², sendo 138.235 m² de área construída. Com essa infra-estrutura é possível produzir mais de 30 milhões de produtos ao ano, e empregar mais de 6,3 mil trabalhadores.

Além disso, 5% da produção da Marisol S.A., que corresponde a casacos de inverno, blusas de lã e roupas em tecidos sintéticos de alta tecnologia, é fabricada na China (BARONE, 2006).

A empresa continua em fase de crescimento, segundo dados constantes no Anuário Expressão Maiores do Sul 2005. A cada ano, novos investimentos são realizados e o faturamento da Marisol S.A. só tende a aumentar. Em 2003, a

empresa apresentou um lucro líquido de R\$ 21,7 milhões. Valor que em 2004 passou para R\$ 37,6 milhões e acarretou a contratação de 1.018 novos funcionários. Atualmente, o faturamento total do grupo é de aproximadamente R\$ 400 milhões, com previsão que, até 2010, a empresa atinja um faturamento anual de um bilhão de reais (EXPRESSÃO, 2005).

Na seqüência, serão detalhadas cada uma das empresas nacionais da Marisol S.A.

3.1.2.1 Marisol Matriz

A Marisol Matriz refere-se propriamente à controladora Marisol S.A. Indústria do Vestuário e atende exclusivamente o segmento infantil do grupo, ou seja, as marcas Lilica Ripilica, Marisol e Tigor T. Tigre.

Localiza-se em Jaraguá do Sul – SC e opera com cinco unidades fabris: Benedito Novo, Corupá, Massaranduba, Schroeder e Jaraguá do Sul, capazes de produzir 17 milhões de peças de roupas e 3,5 milhões de pares de meias, o que significa mais da metade do potencial do grupo.

A Marisol Matriz ocupa um espaço de 262.893 m², dos quais 84.735 m² representam a área construída. Em termos financeiros, representa 75% do faturamento da Marisol S.A.

3.1.2.2 Marisol Nordeste

A Marisol Nordeste corresponde, legalmente, à Marisol Indústria Têxtil Ltda. Sua unidade fabril localiza-se na cidade de Pacatuba, região metropolitana de Fortaleza, no estado do Ceará, onde operam mais de 1,7 mil trabalhadores.

O parque industrial, com área total de 274.724 m², dos quais 30.156 m² são de área construída, tem capacidade de produzir cerca de oito milhões de peças de roupas por ano, todas para os segmentos jovem e adulto.

3.1.2.3 *Marisol Calçados*

A Marisol Indústria do Vestuário Ltda. possui três unidades industriais no estado do Rio Grande do Sul. Além da sede principal em Novo Hamburgo, existe uma unidade industrial em Terra de Areia e outra em Santo Antônio da Patrulha.

Todas essas unidades têm atuação específica no segmento de calçados infantis, fornecendo, por ano, cerca de 3,2 milhões de pares de sapatos para as marcas Marisol, Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre.

Sua área total é de 141.517 m², sendo que 23.344 m² representam a área construída, e emprega cerca de 1,3 mil funcionários.

3.1.2.4 *Marisol Franchising*

Para ser gestora dos canais de distribuição de alguns produtos da Marisol S.A., foi criada a Marisol Franchising Ltda., cuja principal responsabilidade é a de operar a rede de franquia das lojas Lilica & Tigor. A Marisol Franchising Ltda. tem como objetivo finalizar o ano de 2006 com cerca de 140 operações, incluindo o mercado nacional e as lojas no exterior. Mais detalhes sobre a atuação da Marisol Franchising Ltda. serão descritos propriamente no estudo de caso.

3.1.2.5 *Rosa Chá Studio*

A Rosa Chá Studio Ltda. é a mais nova das empresas da Marisol S.A. Sua criação decorre da sociedade da Marisol S.A. com a, anterior empresa, Rosa Chá. A aquisição se realizou no primeiro semestre de 2006. E, a partir dessa fusão, a marca Rosa Chá também passou a ser controlada pela Marisol S.A. (SECRETARIA EXECUTIVA DE ARTICULAÇÃO INTERNACIONAL GOVERNO DE SANTA CATARINA, 2006).

A marca Rosa Chá atua no segmento adulto de trajes de praia. Contudo, devido às recentes operações com a nova controladora, não é possível afirmar se a marca continuará atendendo somente este ramo do mercado, pois, antes mesmo da nova fase da marca, já ocorreu uma parceria da Rosa Chá com a marca Lilica Ripilica, para a criação de uma linha de praia para garotas (ANEXO B).

3.1.3 Marcas da Marisol S.A.

Como já citado anteriormente, a Marisol S.A. conta, atualmente, com oito marcas que compõem a sua extensa linha de vestuário. Com elas, a empresa consegue alcançar segmentos variados, com clientes de perfis diferenciados. Também procura atingir todas as faixas etárias, embora sua maior concentração esteja no público infanto-juvenil.

A abrangência conquistada pela empresa decorre de sua participação em vários nichos têxteis. Por meio de cada uma das suas oito marcas, a Marisol S.A. alcança públicos distintos, pois seus produtos são altamente segmentados. As ações comunicacionais de cada marca também são particulares, desenvolvidas ou ajustadas de acordo com o *target* da linha.

Em seguida, será feita uma exposição resumida de cada marca da Marisol S.A., com a finalidade de exibir a extensão já conquistada.

3.1.3.1 Criativa

A Criativa é proposta como marca da mulher atual (Fig. 3). Voltada especificamente para o público feminino adulto, visa proporcionar um bem-vestir de qualidade e com elegância. As coleções priorizam a praticidade. A coordenação das peças compõe visuais adequados para diversas situações.



Figura 3 – Perfil da marca Criativa
Fonte: Site da Marisol S.A. (www.marisolsa.com.br), 2006.

3.1.3.2 *Lilica Ripilica*

A marca Lilica Ripilica é, atualmente, a menina-dos-olhos da Marisol S.A. Como já abordado anteriormente, Lilica Ripilica é também o nome dado à coala, personagem da marca, indispensável nas peças.

A Lilica Ripilica é uma verdadeira grife feminina infantil (Fig. 4) e destina-se a meninas de zero a dez anos, pertencentes a classes de alto poder aquisitivo.

É a marca de maior reconhecimento do segmento infantil, de acordo com as palavras do diretor de marketing da Marisol S.A., Giuliano Donini, no arquivo do Prêmio Profissionais de Marketing 2005, regional Santa Catarina, da agência de comunicação integrada OpusMúltipla¹⁵.

Outros dados e detalhamentos sobre a marca serão abordados no decorrer desta explanação, uma vez que constitui o foco e o motivo da pesquisa.

¹⁵ PRÊMIO PROFISSIONAIS DE MARKETING 2005. **Valorização de Marcas: Case Marisol S.A.** Arquivo do acervo da OpusMúltipla Comunicação. Curitiba, 2005.



Figura 4 – Perfil da marca Lilica Ripilica
 Fonte: Site da Marisol S.A. (www.marisolsa.com.br), 2006.

3.1.3.3 Maju

A Maju é dirigida ao público masculino adulto da Marisol S.A. Suas coleções priorizam o conforto para homens que preferem um visual esportivo. A marca não possui muita visibilidade, entretanto, distingue-se por possuir uma ampla linha de camisas pólo.

3.1.3.4 Marisol

É a marca de maior abrangência da Marisol S.A., líder nacional no segmento de confecção infantil, o que justifica o fato de levar o nome da empresa. Seu *target* é bastante amplo, pois a marca é composta por roupas, calçados, meias e acessórios. Uma linha completa, que atinge todas as fases da criança, desde recém-nascido até infante-juvenil (Fig. 5), é a marca que veste meninos e meninas, dos três meses aos 12 anos.

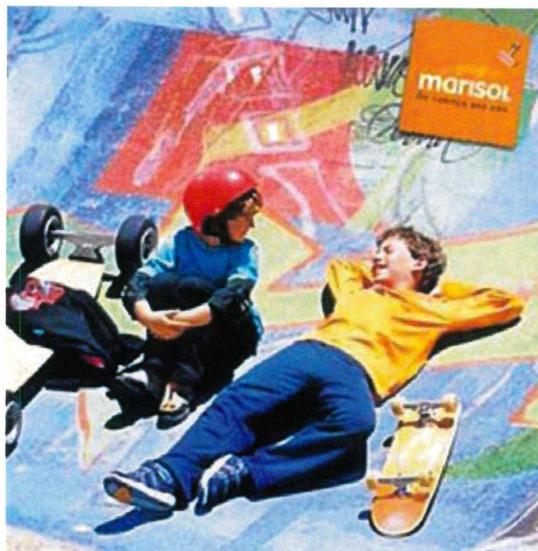


Figura 5 – Perfil da marca Marisol
Fonte: Site da Marisol S.A. (www.marisolsa.com.br), 2006.

3.1.3.5 *Mineral*

A marca Mineral faz parte do portfólio da empresa desde 2001. Surgiu da aspiração da Marisol S.A. em diversificar sua gama de produtos.

Posiciona-se como “moda básica” (Fig. 6), ou seja, aquela que acompanha as tendências do mercado, sem eliminar o conforto e a informalidade, requeridos para as mais variadas ocasiões.

Dirige-se a jovens tanto do sexo feminino como do sexo masculino, que se vestem informalmente, porém com bom-gosto.

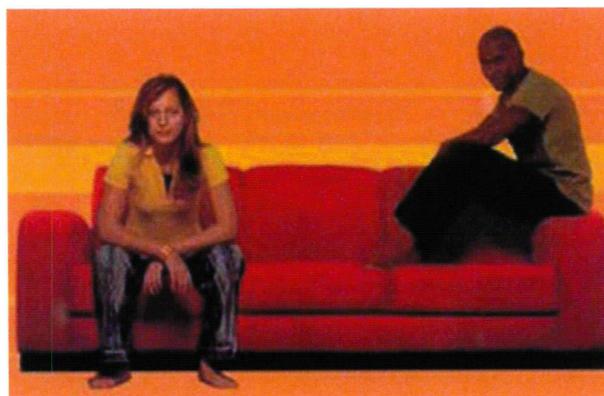


Figura 6 – Perfil da marca Mineral
Fonte: Site da Marisol S.A. (www.marisolsa.com.br), 2006.

3.1.3.6 *Pakalolo*

A Pakalolo é uma das mais recentes marcas da Marisol S.A. Foi adquirida em 2005 e, agora, é desenvolvida e produzida pela empresa.

A marca busca exprimir em suas coleções a jovialidade e a contemporaneidade, almejadas por adolescentes de ambos os sexos, que desejam se diferenciar (Fig. 7).

A comercialização desses produtos é feita por intermédio de lojas multimarcas, responsáveis pela revenda ao consumidor final.

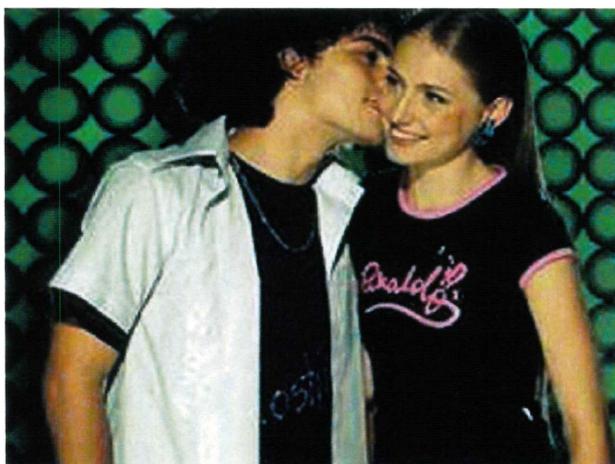


Figura 7 – Perfil da marca Pakalolo
Fonte: Site da Pakalolo (www.pakalolo.com.br), 2006.

3.1.3.7 *Tigor T. Tigre*

A Tigor T. Tigre foi desenvolvida como a versão masculina da Lilica Ripilica. É representada por um pequeno tigre, que se comporta tal qual um garotinho, o Tigor da família T. Tigre.

A marca posiciona-se como uma grife radical para garotos com alto poder aquisitivo (Fig. 8). Possui uma completa linha de produtos com roupas, calçados e meias, além de outros acessórios para meninos de zero a dez anos.



Figura 8 – Perfil da marca Tigor T. Tigre
 Fonte: Site da Marisol S.A. (www.marisolsa.com.br), 2006.

3.1.3.8 Worghon

Já pelo nome inédito, sem definição e de som grave, nota-se que a Worghon foi criada para ser a marca de pré-adolescentes do sexo masculino. O anseio da marca é representar a atitude, a energia e o estilo alternativo desse *target* (Fig. 9).

Suas coleções remetem a coisas místicas e misteriosas, que fazem parte do imaginário do público-alvo da marca.

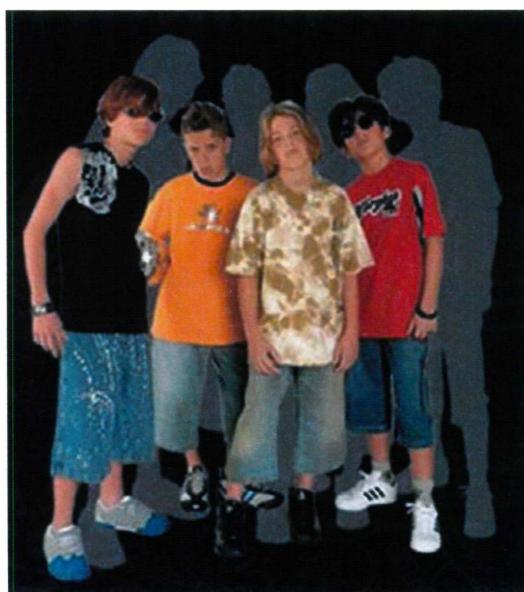


Figura 9 – Perfil da marca Worghon
 Fonte: Site da Marisol S.A. (www.marisolsa.com.br), 2006.

4 ESTUDO DE CASO: LILICA RIPILICA

4.1 O SURGIMENTO DA IDÉIA

O nascimento da marca Lilica Ripilica não foi uma tentativa aleatória de se ocupar uma faixa desconhecida do mercado. Ao contrário, foi uma iniciativa baseada em uma experiência anterior, cujos bons resultados ficaram comprovados, o que se mostra como essencial para Kotler (1996)

As empresas enfrentam muitas oportunidades de mercado e devem avaliá-las cuidadosamente antes de escolher seus mercados-alvo. Elas necessitam de experiência para mensurar e prever o tamanho, crescimento e potencial de lucro das oportunidades de mercados concorrentes.¹⁶

Lilica Ripilica nasceu com base nos resultados obtidos pela Marisol S.A., por meio de uma *joint-venture* firmada com a empresa Grendene. Dessa associação surgiu, no mês de setembro de 1989, a marca Melissinha *by* Marisol (ANEXO C).

A marca Melissinha *by* Marisol trouxe uma linha de produtos destinados a meninas de dois a oito anos de idade, pertencentes às classes A e B, e, rapidamente, tornou-se sinônimo de moda infantil feminina.

Com o sucesso da marca Melissinha *by* Marisol, estava claro que havia uma demanda de mercado capaz de sustentar uma marca de moda feminina infantil voltada para as classes mais privilegiadas. Conseqüentemente, havia uma grande probabilidade de êxito ao adentrar-se nesse mercado e lançar uma marca com tal posicionamento. Tudo isso contribuiu para que a empresa pensasse em novos rumos, com a finalidade de conquistar o nicho de mercado detectado.

O momento econômico, no início dos anos 90, demonstrava-se favorável à inserção de novidades devido à abertura de mercado. Contudo, até então, o mercado nacional conhecia, somente, a concorrência pautada no preço das mercadorias.

Assim, a Marisol S.A. deparava-se com uma situação conflituosa: Como aumentar a margem de lucro? O recurso encontrado para solucionar a questão foi o

¹⁶ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 4. ed., 1996. p. 219.

lançamento de uma nova marca, com maior valor agregado. Sabendo-se que o foco estratégico estava na moda infantil, propôs-se a criação de uma espécie de grife infantil, com produtos e preços diferenciados e a presença de elementos figurativos marcantes.

Dessa maneira, considerando os fatores acima descritos, em abril de 1991, a empresa lançou no mercado uma marca registrada própria, a Lilica Ripilica.

4.2 A CRIAÇÃO

Dentre os fatores que concorrem para o sucesso de uma marca, o nome é um dos principais. Por isso, a escolha do nome da marca foi um processo lento e decorreu de inúmeros estudos, com os quais se concluiu que tal nome deveria estar associado, ainda que de forma inconsciente, a momentos de descontração e alegria que remetem à infância.

A infância, especialmente a das meninas, é marcada por cantigas de roda, trava-línguas, poemas e uma infinidade de jogos de palavras chamados de parlendas. As parlendas são formas literárias tradicionais de origem oral, com caráter infantil, de ritmo fácil e de forma acelerada. São declamadas em forma de texto, contudo, o que realmente importa é o ritmo desenvolvido. Por mais ingênuas e sem sentido que soem aos ouvidos dos adultos, essas manifestações orais estão profundamente enraizadas ao inconsciente coletivo, e a participação nesse tipo de brincadeira é essencial para o desenvolvimento afetivo e intelectual das crianças.

As cantigas de roda e os jogos infantis que utilizam as parlendas, características do imaginário infantil, formam uma cultura tradicional infantil que circula o mundo todo e faz parte não só do folclore, como também constitui um dos pilares que sustenta o que convencionalmente se chama de “cultura popular”. As parlendas variam de acordo com as tradições e costumes de cada região e passam de uma geração a outra espontaneamente, pela tradição oral.

Pensando-se nisso, optou-se por criar uma espécie de parlenda para ser o nome da marca e, futuramente, nome de sua mascote. Algo sonoro, feminino e de fácil memorização, capaz de transmitir conceitos como travessura e diversão.

Assim, surgiu o nome Lilica Ripilica, o qual emprega o recurso da aliteração para produzir um efeito sonoro peculiar. Tal efeito é obtido por meio da repetição da letra “i”, que aparece cinco vezes em uma seqüência de sete sílabas. Essa repetição garante à marca uma feminilidade infantil, com um tom de brincadeira que envolve o *prospect*.

A adoção de uma personagem para a marca representa um diferencial importante, pois os principais concorrentes não fazem uso de personagens. Além disso, personifica a marca de maneira única e divertida.

A escolha de uma personagem animal deve-se ao fato de o mundo infantil ser intensamente povoado por animais. Algo facilmente notado nos desenhos animados, em que a predominância de personagens animais é absoluta. O carisma e a empatia do coala funcionam com crianças de qualquer país.

A personagem Lilica Ripilica foi criada com uma identidade praticamente humana, segundo o conteúdo de seu site e informações contidas em outros materiais, distribuídos pela Marisol S.A. Seu temperamento é definido como doce e romântico. A coala também é bastante sapeca, alegre, ingênua, gulosa e muito vaidosa.

Para enriquecer o mundo Lilica Ripilica, foi desenvolvida, ainda na década de 90, a primeira versão da família Ripilica (ANEXO D). Após a criação da franquia, os personagens passaram por um re-design para se modernizar e gerar uma versão atual (Fig. 10), contudo, não houve alteração do caráter dos mesmos. Ter uma família aproxima a personagem da realidade da criança, fazendo com que ela se identifique, ainda mais, com a marca.

A família Ripilica é composta, além da própria Lilica Ripilica, por quatro outros personagens: Pappa Ripilica, o chefe da família e pai de Lilica Ripilica, um empresário bem-sucedido, dono de uma rede de confeitarias e ótimo cozinheiro; Mamma Ripilica, uma mãe bastante atenciosa, protetora e brincalhona, que se preocupa com o seu visual e forma física. É dona de um *buffet* infantil; Leleco, o irmão mais novo de Lilica Ripilica. Como ainda é um bebê, não fala e precisa dos cuidados da irmã; Lulu, o mascote da família. Um cão, com cara de coala, animado e que colabora com todos.

De acordo com o perfil dos personagens, é possível notar a sofisticação da marca e, como consequência, caracterizar o seu *suspect*.

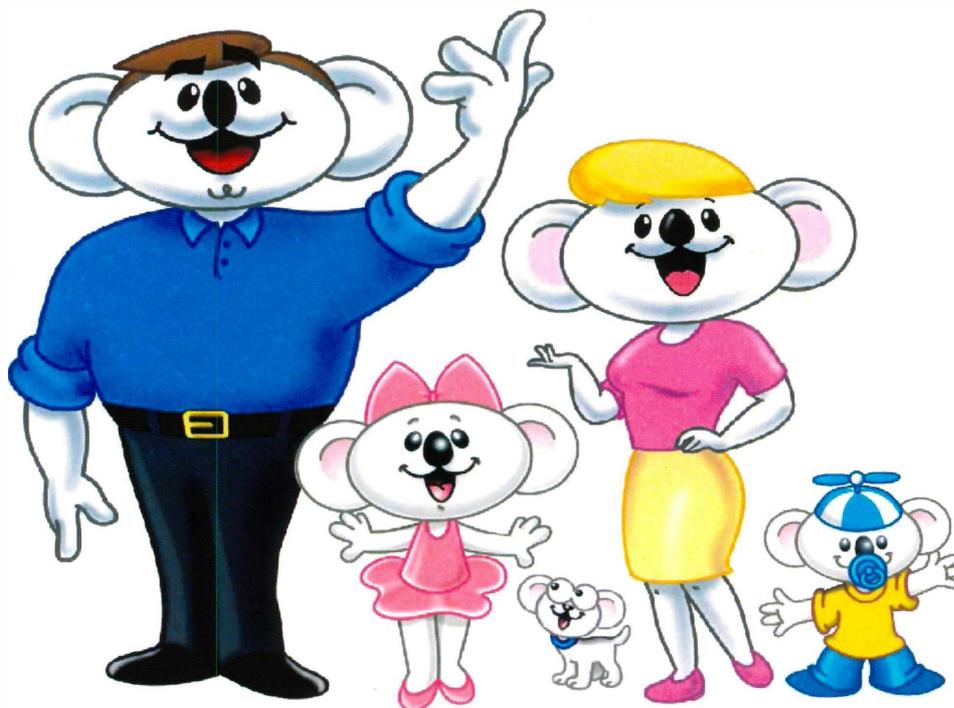


Figura 10 – Família Ripilica (Versão Atual)
Fonte: Site Lilica Ripilica (www.lilicaripilica.com.br), 2006.

4.3 POSICIONAMENTO

O posicionamento no mercado, como explicam Armstrong e Kotler (1998), refere-se às ações tomadas, de forma que o público consumidor em potencial assuma o produto como destacável e desejado.

Ainda, segundo Ries (1987, p. 2) “posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. [...] O posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta, para valer, o difícil problema de se fazer ouvir nesta nossa sociedade saturada de comunicação”.¹⁷

Dessa forma, definir um posicionamento ao se criar um produto ou uma marca é primordial para que se mantenha o foco no *prospect* e para que, em sua

¹⁷ RIES, A. **Posicionamento: Como A Mídia Faz Sua Cabeça**. 1ª. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1987. p. 2.

percepção, a marca tenha uma significação valorosa. Assim, a marca ocupará, na mente do consumidor, o primeiro lugar da categoria definida, o que se torna mais relevante a ocupar o primeiro lugar no mercado (RIES; TROUT, 1993).

O lançamento da marca Lilica Ripilica trouxe à Marisol S.A. a oportunidade de adentrar em um novo ramo de negócios, mais precisamente, trouxe a possibilidade de adotar, para essa marca, um posicionamento diferenciado e de destaque.

O objetivo era o de se conseguir um lugar privilegiado na mente do público consumidor, de forma que a marca fosse entendida como uma grife infantil. Para isso, houve a necessidade de se investir em um denso trabalho de marketing, como será especificado no item seguinte deste capítulo.

Atualmente, a marca Lilica Ripilica posiciona-se como uma linha de produtos femininos infantis elaborados com qualidade e condizentes com a moda e as tendências do mercado internacional.

Os produtos, que se estendem desde roupas e calçados a acessórios e brinquedos, são produzidos para meninas das classes A e B, desde o seu nascimento até, aproximadamente, seus dez anos de idade. No entanto, o foco da comunicação concentra-se nas garotas entre quatro e seis anos. Para as quais os valores assumidos pela marca são enormemente relevantes.

Os benefícios propostos para o público são: a beleza, a admiração, o destaque, o status e a felicidade, de tal maneira que, ao utilizar os produtos Lilica Ripilica, a menina sinta-se bonita, notada, feliz e, ainda, que faça parte de um grupo seleto ao qual é conferido status.

Além desses benefícios, a marca também prima pelo *glamour*, arrojo, modernidade, inovação, exclusividade, conforto e segurança, colocando-se como: dinâmica, *fashion*, sofisticada e autêntica. No *mundi* da marca encontra-se sua personalidade descrita como: feminina, vaidosa, carinhosa, meiga, desejada, bem-sucedida, alegre, criativa, cúmplice, diferenciada, ousada, famosa e com estilo próprio.

O slogan, “É divertido vestir, é divertido sonhar” (Fig. 11), mostra que a marca propõe-se, ainda, como mantenedora da essência infantil e possui como valores o respeito à infância, o sonho, a imaginação, a fantasia e a inocência infantil. Afastando-se, portanto, de ser erotizada, adulta ou agressiva.

A marca procura distanciar-se, ainda, de julgamentos como: tradicional, brega, popular ou barata.



Figura 11 – Logomarca Lilica Ripilica
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.

4.4 AÇÕES DA MARCA

O lançamento da marca Lilica Ripilica, em 1991, diferente do que se possa imaginar, não teve uma grande repercussão imediata. A princípio, a única alteração, tanto para a empresa como para o comerciante e para o consumidor final, era a existência de mais uma linha de confecção infantil. Aos poucos é que os produtos começaram a ser procurados e reconhecidos.

Os produtos eram comercializados em lojas multimarcas e recebiam o mesmo tratamento que os demais, existentes na loja. A concorrência ficava a cargo do melhor preço e não havia uma valorização real dos artigos da marca recém-criada.

Isso se apresentava como um problema recorrente para a Marisol S.A., e a questão: “Como aumentar a margem de lucro?” voltava a aparecer. Porém, em uma circunstância um pouco distinta, pois uma nova marca já havia sido criada. Agora, era preciso encontrar meios para agregar maior valor a essa marca.

Para atingir esse objetivo e, em conseqüência, cumprir com a meta de originar uma marca solidificada como grife no segmento infantil, era necessário adotar um sistema de trabalho diferente do utilizado pela Marisol S.A. até então.

Segundo Ries e Trout (1993), se uma marca não tem destaque em determinada categoria, ela pode inserir-se em outra e tornar-se líder daquele

segmento. Assim, era preciso construir e implantar um plano de marketing que buscasse novos caminhos para atingir o posicionamento desejado e gerasse notoriedade para a marca.

Esta foi a estratégia da Marisol S.A. ao criar, no ano de 2000, uma rede de franquias e instituir as lojas Lilica & Tigor, franqueadas pela Marisol Franchising Ltda., empresa controlada pela Marisol S.A. para gerenciar esse canal de distribuição. Os produtos em si não sofreram alterações, contudo, houve um novo posicionamento da marca, uma “mudança cosmética” (RIES; TROUT, 1993).

Entendendo que a marca tinha um grande potencial de crescimento, as primeiras decisões tomadas objetivavam promover uma seleção de canais mais criteriosa e um serviço personalizado nos pontos de venda, para auxiliar no processo de consolidação da imagem da marca e de potencialização do desejo pela mesma, junto ao *target*.

A partir de então, quando a marca já havia se tornado bastante reconhecida, principalmente no estado de Santa Catarina, nove anos após o seu surgimento, houve a alteração no sistema de distribuição dos produtos. Com isso, mudanças verdadeiramente significativas começaram a repercutir em todo o território nacional.

Outras ações, como a inserção de uma maior variedade de produtos no portfólio da marca, o investimento em canais de comunicação e participação em eventos, também foram implementadas pela Marisol S.A., como será visto nos subitens seqüentes, com o propósito de sustentar o posicionamento desejado, finalmente, em aquisição.

4.4.1 Sistema de Franquia

No ano 2000, com a intenção de criar uma rede de franquias, a Marisol S.A. deu origem a uma nova empresa controlada, a Marisol Franchising, que seria encarregada de gerenciar esta rede de franquias para comercializar produtos das marcas Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre. e, assim, contribuir com o plano de expansão da controladora.

O franchising é um método de distribuição de produtos cuja principal característica é a reprodução de um negócio, em diferentes locais e sob

responsabilidade de diferentes pessoas. Dessa forma, a Marisol Franchising Ltda. estabeleceu uma padronização para a comercialização dos produtos das duas marcas. Foram determinadas regras e modelos oficiais para tudo quanto envolvesse as lojas Lilica & Tigor, desde a sua localização, o arquétipo dos pontos de venda, a gama de produtos a ser revendida até o tipo de comunicação em que seria investido.

O sistema de franchising possibilita, a qualquer um que pretenda conduzir um negócio próprio, a oportunidade de trabalhar com marcas conhecidas. A probabilidade de sucesso fica assegurada pela experiência do franqueador, que repassa ao franqueado todo o *know-how* desenvolvido, e o orienta sobre tudo quanto diz respeito à implantação, operação e gerenciamento do negócio franqueado.

Atualmente, com apenas seis anos de existência, as lojas Lilica & Tigor compõem, com mais de 100 lojas, a maior rede de franquias do segmento de vestuário infantil do país. A meta, até o final do ano de 2008, é alcançar o número de 180 lojas franqueadas.

Com a elaboração da franquia, a Marisol S.A. conseguiu destaque para as duas marcas que, hoje, atingem um grau de visibilidade condizente com o planejado pela empresa quando em suas criações.

Esse destaque e visibilidade surgiram em decorrência do novo tratamento proporcionado às marcas. Ou seja, adotou-se um novo posicionamento tanto para a marca Lilica Ripilica como para a Tigor T. Tigre e, para sustentar esse posicionamento, foi necessário incrementar o enxoval das marcas, oferecendo um rico e completo *mix* de produtos ao consumidor e investir em sistemas de divulgação como: eventos e propaganda.

Dessa forma, formou-se um ciclo, pois a partir do momento em que se tem uma maior variedade de produtos diferenciados e um investimento em comunicação obtém-se, como conseqüência, com mais facilidade, uma maior visibilidade.

4.4.2 Canais de Distribuição

Quando a marca Lilica Ripilica surgiu, no início da década 1990, sua comercialização era feita apenas em lojas multimarcas, fato que acarretava um

efeito ofuscante para as mercadorias da marca, por motivos já expostos em itens anteriores.

A ampliação do sistema de distribuição e de comercialização dos produtos Lilica Ripilica, por meio da implantação da rede de franquia, marcou o início da fase de proeminência da marca e contribuiu, expressivamente, para agregar-lhe valor.

Com a mudança no sistema de comercialização, a marca Lilica Ripilica reduziu, de sete mil para três mil, o número de pontos de venda, não obstante, o volume de comercialização aumentou quatro vezes. Como as lojas funcionam, predominantemente, em shoppings, estima-se que elas passaram a impactar 2,5 mil consumidores qualificados por dia, atingindo plenamente o objetivo de aumentar sua visibilidade.

Com a expansão, passaram a existir três possibilidades de meios de comercialização desses artigos: as lojas multimarcas, as lojas franqueadas e as lojas exclusivas.

4.4.2.1 Lojas Multimarcas

Mesmo após a implantação do sistema de franchising, a marca Lilica Ripilica continuou sendo comercializada em lojas multimarcas. A venda prosseguiu em lojas que tinham um forte trabalho na área de varejo qualificado, desde que houvesse uma preocupação com o visual da loja ou a implementação de ilhas ou *corners* específicos para a marca.

Atualmente, existem cerca de 2,5 mil lojas multimarcas que comercializam os produtos Lilica Ripilica em todo o território nacional. A maioria delas localiza-se em municípios nos quais não foram implantadas lojas Lilica & Tigor, seja pela inexistência de potencial para tal implantação ou, simplesmente, pela falta de oportunidade de negócio.

As lojas multimarcas revendedoras dos produtos Lilica Ripilica nas cidades maiores, geralmente, situam-se em regiões periféricas, com um mediano raio de distância das lojas Lilica & Tigor.

Além do citado número de lojas multimarcas nas quais se encontram os produtos Lilica Ripilica no âmbito nacional, existem, ainda, quase mil pontos de

revenda da marca que trabalham no sistema multimarcas, no exterior, incluindo a América Central, a América do Sul, a Ásia, a Europa e o Oriente Médio.

As lojas multimarcas são responsáveis pelo maior volume de venda da marca Lilica Ripilica e podem oferecer confecções, meias e calçados.

4.4.2.2 Lojas Franqueadas

Quando se fala em lojas franqueadas que comercializam os produtos Lilica Ripilica refere-se, propriamente, às lojas Lilica & Tigor, que começaram a ser implantadas a partir do ano 2000 e, hoje, estão presentes em todo o território brasileiro.

A Marisol Franchising Ltda. encerrou o mês de outubro de 2006 com 111 lojas distribuídas pelo país (ANEXO E). Em Curitiba, campo de investigação da pesquisa, existem quatro lojas Lilica & Tigor. A estimativa de se finalizar o ano de 2006 com 140 lojas franqueadas, provavelmente, não será completada. Contudo, ainda resta a possibilidade de cumprir com a projeção feita para o ano de 2008, concluir o ano com 180 operações.

Além das vantagens próprias do sistema de franchising, os franqueados das lojas Lilica & Tigor possuem alguns benefícios a mais em relação a lojas multimarcas. E, por isso, podem oferecer aos clientes um serviço diferenciado.

As lojas foram projetadas tanto para agradar os pais, por meio da localização privilegiada, da comodidade, da esmerada composição e organização dos itens e do atendimento vip, quanto para agradar as crianças, deixando-as à vontade para brincar e se divertir, em um espaço aconchegante.

O conceito arquitetônico das lojas, além de separar e identificar claramente os mundos de Lilica Ripilica e de Tigor T. Tigre, fornecendo elementos básicos para a criação da marca e da programação visual Lilica & Tigor, também deu origem ao conceito que expressa o posicionamento pretendido para a franquia, de onde emergiu o slogan das lojas Lilica & Tigor: “Dois mundos, um só lugar”. Essa segmentação fica evidente já na vitrine das lojas (Figs. 12 e 13), que, embora mude para cada uma das seis coleções anuais, mantém, sempre, a divisão.

As lojas franqueadas oferecem, ainda, coleções exclusivas, que não são encontradas em lojas multimarcas, bem como a revista Triplik, acessórios e brinquedos (Fig. 14). Até o final do ano 2001, as lojas Lilica & Tigor ofereciam, também, uma linha de perfumaria (ANEXO F). Acredita-se que a sua extinção tenha sido devida, pois, como já citado neste trabalho, segundo as palavras de Ries e Trout (1993), uma marca deve inserir-se em uma única categoria, respeitando o seu foco, neste caso, moda infantil.



Figura 12 – Vitrine preparada para a Coleção Inverno 2005
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.



Figura 13 – Vitrine preparada para a Coleção Páscoa 2005
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.



Figura 14 – Brinquedos Lilica Ripilica
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.

Para compor o visual das lojas Lilica & Tigor e o deixar ainda mais atrativo, são elaborados, conforme a coleção vigente, materiais de PDV específicos (Figs. 15 e 16).



Figura 15 – Banquinho Lilica Ripilica para PDV
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.



Figura 16 – Display para calçados Lilica Ripilica
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.

Além das já citadas 111 lojas Lilica & Tigor no Brasil, existem, ainda, cerca de dez lojas exclusivas das duas marcas em território estrangeiro. Elas estão dispostas na Colômbia, na Guatemala, no Peru, em Portugal e, também, no Líbano, onde se concentra a metade das lojas internacionais.

4.4.2.3 Lojas Monomarca

As lojas monomarca fazem parte do projeto de internacionalização da marca Lilica Ripilica, bem como de seu plano de consolidação como grife internacional de moda feminina infantil.

Por ser um fato recente, foram implantadas apenas duas lojas monomarca Lilica Ripilica, ou seja, lojas exclusivas da marca Lilica Ripilica. Estas lojas estão estrategicamente posicionadas em um centro mundial de moda, a Itália, mais especificamente em Milão e em Nápoles.

A meta da empresa é operar, até o final do ano de 2010, 40 lojas Lilica Ripilica na Europa. No Brasil, não há a pretensão de se instalar lojas monomarca Lilica Ripilica, até o atual momento.

Para o estabelecimento das lojas exclusivas Lilica Ripilica, firmando o posicionamento pretendido pela marca, houve a necessidade de se criar uma identidade visual condizente com os padrões internacionais, inclusive com a substituição da logomarca que se utiliza no Brasil (Fig. 11) por um logotipo, que não apresenta a personagem como elemento principal e, sim, privilegia o nome da marca (Fig. 17).



Figura 17 – Logotipo da marca Lilica Ripilica
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.

As lojas exclusivas Lilica Ripilica possuem um visual *fashion* e sofisticado, baseado no design italiano (Fig. 18).



Figura 18 – Visual das lojas Lilica Ripilica
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.

4.4.3 Linha Bebê

Em 2001, devido a inúmeras solicitações de mercado, a marca Lilica Ripilica, que até então atendia garotas entre três e dez anos, passou a atender bebês a partir dos três meses de idade, por meio da criação da Linha Bebê e Primeiros Passos, ainda vigentes.

A personagem ganhou, também, forma de bebê (Fig. 19) e foi desenvolvida uma logomarca para representar a nova linha (Fig. 20).



Figura 19 – Personagem Lilica Ripilica bebê
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.



Figura 20 – Logomarca Linha Bebê Lilica & Tigor
Fonte: Acervo da Marisol S.A., 2006.

A criação da Linha Bebê constituiu uma ação relevante para a marca Lilica Ripilica, pois, além de preencher um espaço comercial, também contribui para a fidelização da marca, já que o contato com a personagem começa nos primeiros meses de vida. Outro fator favorável é que garotas que acompanharam e se identificaram com a marca na década de 90, começam a se tornar mães.

4.4.4 Revista Triplik

A criação de uma revista própria dos personagens das marcas Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre foi mais uma realização em prol de se evidenciar as marcas e as lojas Lilica & Tigor, visto que constitui um ótimo canal de comunicação com os pequenos consumidores, contribui para a fidelização do público e, também, para manter o movimento na loja, mesmo quando não são lançadas novas coleções.

A revista Triplik (Fig. 21), mais conhecida como a revista do Tigor T. Tigre e da Lilica Ripilica, é uma publicação da editora Profashional, sob licença da Marisol S.A., que se destina a crianças, de ambos os sexos, entre quatro e dez anos, ou seja, abrange parte dos usuários das marcas Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre.

Sua distribuição é feita em todo o território nacional e a aquisição pode se dar nas lojas onde são comercializados os produtos Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre e, também, nas Livrarias Laselva, Saraiva e Siciliano.

A Triplik tem conteúdo educativo e pode ser utilizada em pesquisas e trabalhos escolares. Também traz jogos e curiosidades que estimulam a relação e o

contato entre pais e filhos, além de testes e passatempos que entretêm e contribuem para o aprimoramento intelectual da criança.

Sua periodicidade é mensal e cada edição acompanha um brinde. Na maioria das vezes, o brinde relaciona-se com o tema principal da revista que, naturalmente, considera os eventos do mês. Por exemplo, na edição do mês de Páscoa, o leitor é convidado a pintar um cartão de felicitações para a Páscoa. Já no mês do Dia das Mães, o leitor pode montar um porta-retrato para presentear sua mãe. Os brindes são, geralmente, em papel e há a necessidade de interação da criança para sua montagem ou preparação. Apesar de bastante atrativos, nunca devem ser mais valorizados que a própria revista.



Figura 21 – Revistas Triplik
Fonte: Produção da autora, 2006.

4.4.5 Triplik Land

Para reforçar a imagem dos personagens Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre e estimular o consumo dos produtos das lojas Lilica & Tigor, principalmente da revista Triplik, foi instituído no Parque Temático Beto Carreiro World, localizado na cidade de Penha – SC, um espaço chamado Triplik Land (Fig. 22).

A Triplik Land é uma área, do parque de diversões citado, em que todos os brinquedos são identificados ou personificados por Lilica Ripilica ou Tigor T. Tigre. Outra característica do espaço é que os brinquedos (Fig. 23) não apresentam restrições para crianças, como ocorre em outras áreas do parque, ao contrário, são dirigidos a elas.



Figura 22 – Esboço da área Triplik Land
Fonte: Acervo da Marisol S.A., 2006.



Figura 23 – Brinquedos do espaço Triplik Land
Fonte: Acervo da Marisol S.A., 2006.

4.4.6 Propaganda

A publicidade da marca Lilica Ripilica segue um plano de mídia em que são utilizadas mídias exteriores e mídias impressas. O uso de meios eletrônicos não está presente no plano de divulgação da marca, pois embora tenham uma maior abrangência, nem sempre o público atingido é qualificado, ou seja, não são, necessariamente, consumidores em potencial da marca.

As mídias exteriores, tais como outdoors (Fig. 24) e front lights (Fig. 25), são utilizadas, na maioria das vezes, em datas próximas ao lançamento de coleções e, sua instalação ocorre em pontos estratégicos, bairros nobres e locais próximos ou que dão acesso aos shoppings.



Figura 24 – Outdoor da Coleção Inverno 2005
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.



Figura 25 – Front Light da Coleção Inverno 2005
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.

Dentre as propagandas em mídia impressa se destacam as peças publicitárias em revistas que, embora não tenham uma periodicidade regular, geralmente ocorrem em períodos próximos a datas comemorativas, como Dia das Crianças (Fig. 26) e Natal (Figs. 27 e 28).



Figura 26 – Anúncio Dia das Crianças 2005 na revista Caras
Fonte: Acervo da Marisol S.A., 2006.

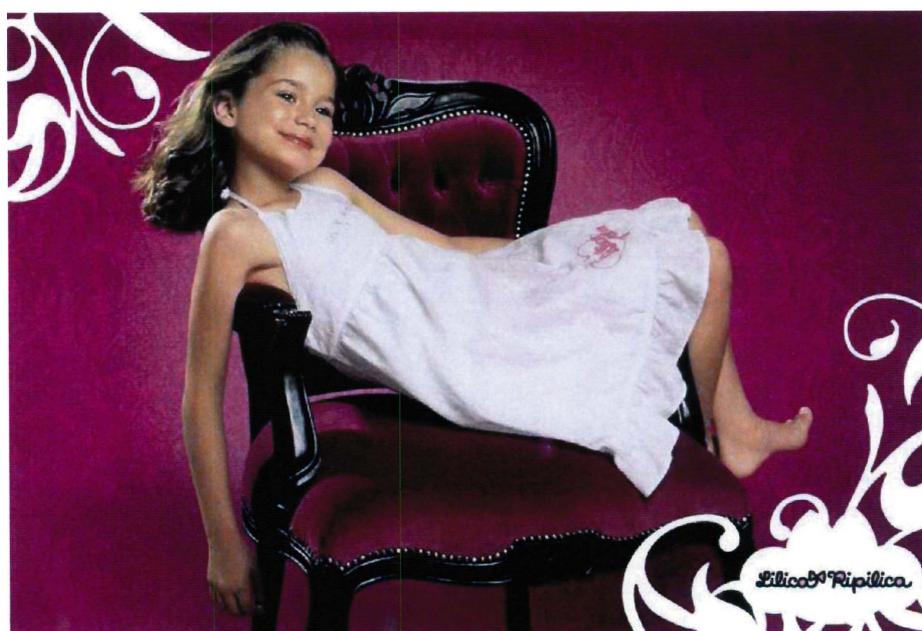


Figura 27 – Anúncio Natal 2005 na revista Caras
Fonte: Acervo da Marisol S.A., 2006.



Figura 28 – Anúncio Natal 2005 na revista Pais e Filhos
 Fonte: Acervo da Marisol S.A., 2006.

A empresa também procura trabalhar na linha de comunicação chamada Comunicação Mãe-Filha, que se refere tanto ao fato de atrair a atenção das garotas entre quatro e seis anos, foco de comunicação da marca, que se identificam com as imagens, quanto ao fato de dirigir mensagens diretas aos seus pais, no caso de crianças menores. Por isso, são feitas veiculações em revistas mais conhecidas, como a Caras e, também, em revistas mais focadas, como a Pais e Filhos.

Na revista Pais e Filhos é feita, ainda, a divulgação da Linha Bebê da marca Lilica Ripilica (Fig. 29). Essas veiculações ocorrem, na maioria das vezes, em lançamento de coleções.

Além das publicações realizadas propriamente pela marca Lilica Ripilica, também são anunciadas, por meio da rede de franquias, as lojas Lilica & Tigor. As estratégias da franquia são mais variáveis e, como são realizadas em cooperação com os franqueados, não mantêm um padrão de mídia e nem regularidade nas inserções. No último ano (2005), para os anúncios das lojas Lilica & Tigor deu-se preferência à revista Veja (Fig. 30).



Figura 29 – Anúncio na revista Pais e Filhos
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.

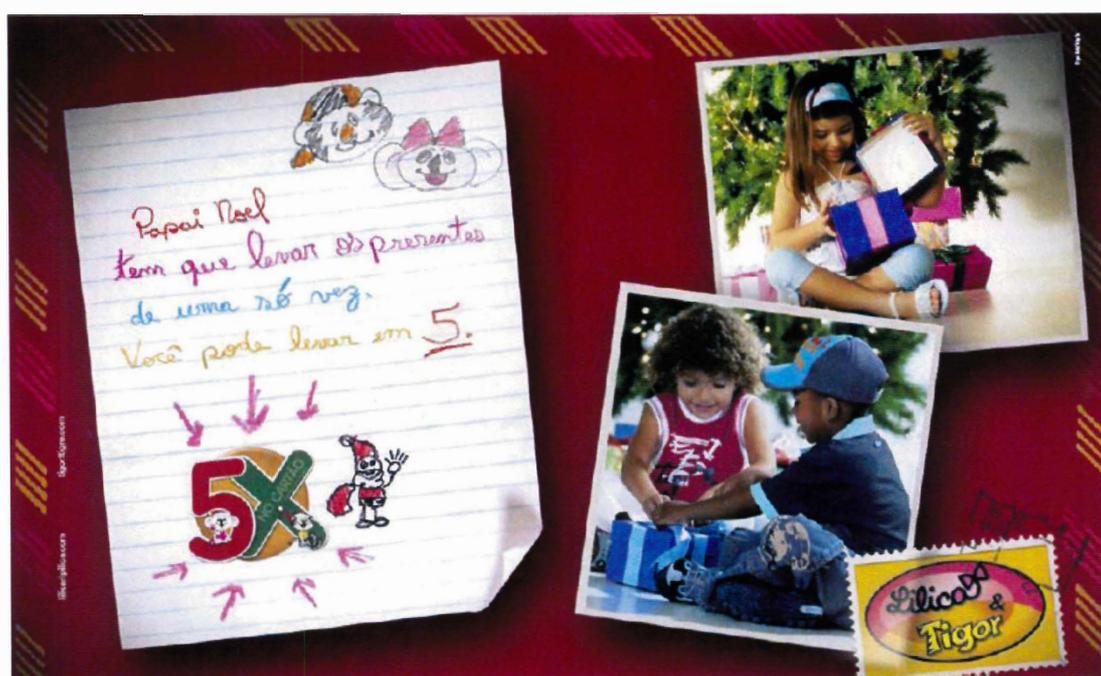


Figura 30 – Anúncio Natal 2005 das lojas Lilica & Tigor na revista Veja
Fonte: Acervo da Marisol S.A., 2006.

Outra forma de mídia impressa utilizada para a divulgação da marca Lilica Ripilica são os catálogos de varejo, lançados semestralmente. Entretanto, sua distribuição é mais restrita e, por isso, essas peças dificilmente são conhecidas pelos consumidores finais. Sua circulação é mais comum em meio aos comerciantes da marca.

4.4.7 Site

Até o mês de setembro de 2006, o site Lilica Ripilica era um espaço particular da personagem Lilica Ripilica. O conteúdo exibido era totalmente direcionado ao público infantil feminino que, ao acessar o site, descobria o mundo da personagem por meio de uma linguagem lúdica e interativa.

Seguindo a linha gráfica já identificada pelo público brasileiro como própria da marca e da personagem, até então, o site (Fig. 31) representava o quarto da personagem Lilica Ripilica e oferecia papel de parede, imagens da coleção, imagens da campanha, álbum da família Ripilica e brincadeiras como ligue os pontos e imprima e pinte.



Figura 31 – Antigo site Lilica Ripilica
Fonte: Antigo site Lilica Ripilica (www.lilicaripilica.com.br), 2006.

A partir do mês de outubro de 2006, com a implantação das lojas exclusivas da marca Lilica Ripilica na Itália, e conseqüente consolidação do processo de internacionalização da marca, o site passou a adotar a nova linha visual desenvolvida para a marca, com padrão internacional. Seu conteúdo também sofreu alteração, deixou de ser o espaço da personagem e passou a ser um espaço da marca, tornando-se mais completo e informativo para os adultos e mantendo uma seção infantil.

O novo site (Fig. 32) oferece quatro opções de idiomas (português, espanhol, inglês e italiano) e contém dicas sobre moda, novidades da marca, fotos dos desfiles realizados, peças da coleção em voga, entre outros. Na seção destinada para garotas, as novidades são os jogos e uma versão *on-line* da revista Triplik.



Figura 32 – Novo site Lilica Ripilica
Fonte: Site Lilica Ripilica (www.lilicaripilica.com.br/colecao/pt), 2006.

4.4.8 Clube Lilica Ripilica

O Clube Lilica Ripilica foi lançado, no ano de 2001, com a intenção de se formar uma lista do tipo *mailing* para manter um relacionamento com as usuárias da marca.

Atualmente, o clube conta com aproximadamente 170 mil garotas inscritas. Devido ao grande número de participantes e interessadas, o clube passará por uma reformulação e, por isso, desde meados de 2005 não está aceitando novas inscrições.

O contato entre o clube e suas sócias tornou-se, quase inteiramente, virtual. As associadas têm acesso a áreas restritas da Web (Fig. 33), nas quais trocam e-mails, respondem pesquisas e recebem brindes virtuais exclusivos.

Além disso, elas também recebem materiais gráficos e malas diretas, de acordo com o calendário de ações do clube, via correio.



Figura 33 – Clube virtual Lilica Ripilica
Fonte: Site do Clube Lilica Ripilica (www.clubelilicaripilica.com.br), 2006.

4.4.9 Eventos de Moda

Um dos principais canais de divulgação da marca Lilica Ripilica é a participação em eventos de moda reconhecidos nacionalmente. Lilica Ripilica é a primeira marca infantil a patrocinar e a desfilas nas passarelas do Fashion Rio (Fig. 34).

Além disso, também participa de eventos como o Flamboyant Fashion (Fig. 35), em Goiânia – GO, o Crystal Fashion, em Curitiba – PR, o Floripa Fashion Donna em Florianópolis – SC, entre outros.

Em relação ao cenário mundial, a marca está cada vez mais presente nas feiras internacionais de moda e já começou a contar com design italiano nas coleções produzidas para as unidades européias.



Figura 34 – Fashion Rio Outono / Inverno 2006
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.



Figura 35 – Flamboyant Fashion Verão 2006 / 2007
Fonte: Site Lilica Ripilica (www.lilicaripilica.com.br/colecao/pt), 2006.

4.4.10 Presença em Títulos Internacionais

Para firmar o seu posicionamento e auxiliar no seu processo de internacionalização, a marca Lilica Ripilica é divulgada em grandes revistas internacionais.

4.4.10.1 *Collezioni Bambini*

A marca Lilica Ripilica está presente na revista italiana *Collezioni Bambini* (Fig. 36), uma publicação semestral voltada exclusivamente à moda infantil, dos quatro aos 14 anos.

Na edição de janeiro são apresentadas as coleções primavera / verão das principais grifes infantis. Já na edição de junho, constam as tendências internacionais para o outono / inverno.

Com tiragem de aproximadamente 29 mil exemplares, a *Collezioni Bambini* é distribuída em vários países da Europa, como: Itália, França, Alemanha e Espanha; no Japão e, também, na América do Sul.



Figura 36 – Anúncio veiculado na revista *Collezioni Bambini*
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.

4.4.10.2 Moda Criança

As coleções da marca Lilica Ripilica também são divulgadas na revista *Moda Criança* (Fig. 37), a revista de moda infantil pioneira em Portugal.

A publicação da *Moda Criança* ocorre semestralmente em Portugal e na Espanha, países em que a revista é distribuída, com tiragem próxima a 45 mil exemplares.

A *Moda Criança* é uma revista bilíngüe, com três anos de existência.



Figura 37 – Anúncio veiculado na revista *Moda Criança*
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.

4.5 SITUAÇÃO ATUAL E PLANOS FUTUROS

Segundo informações da coordenadora da marca Lilica Ripilica, Renata Álvares, a marca já é considerada sólida no mercado. A Marisol S.A. avalia que, com o seu trabalho, conseguiu estabelecer a categoria de moda *fashion* infantil e, hoje, Lilica Ripilica é a marca de roupa feminina infantil mais lembrada e desejada pelo *prospect*.

Além disso, a marca tornou-se sinônimo de status para o público consumidor, que já a reconhece e a valoriza como sendo uma grife do segmento infantil inserida no mundo da moda.

Contudo, mesmo contando com a maior rede de vestuário infantil do país, com 111 lojas franqueadas, e um alto valor agregado a sua marca, a empresa não está acomodada e pretende continuar investindo em novas oportunidades de negócios e aprimorando todas as ações de marketing já realizadas.

Nos itens que compõem a relação dos objetivos e direcionam os próximos passos da Marisol S.A. estão, para o mercado nacional: a divulgação e a expansão da rede de distribuição, finalizando o ano de 2008 com 180 franquias Lilica & Tigor; o incentivo à fidelização da marca; e, de maneira mais ousada, a conservação da liderança no segmento, dificultando o surgimento e o crescimento de concorrentes.

Já para o mercado externo, encontra-se em sua lista de pretensões: prosseguir com o processo de expansão da rede de franquias, atingindo, até o ano de 2010, o número de 40 lojas implantadas na Europa; fortalecer a presença nos canais multimarcas; e atuar em novos mercados, como na Ásia e na Oceania.

Com isso, a empresa ambiciona tornar a marca Lilica Ripilica sua principal marca no mercado internacional e, também, uma das principais marcas brasileiras com reconhecimento no exterior.

5 METODOLOGIA

Uma das características do trabalho científico é a utilização de uma metodologia que permita a exploração do tema com imparcialidade, até se chegar a uma verdade científica. Ainda que eliminar a subjetividade seja impraticável, pois ao traçar a rota entre o que se quer descobrir até a descoberta, o pesquisador opta por alguns caminhos que refletem, diretamente, nos resultados, ela deve ser posta de lado (MORENO, 2002).

Segundo Castro (1978, p. 34), uma importante contribuição do método científico é orientar o pesquisador sobre como proceder, desde o início do trabalho, e sobre qual o tipo de pesquisa mais adequada para se adotar, em cada situação.

Moreno (2002) afirma que, em relação a esses tipos de pesquisa, existe uma diversidade em suas classificações, que podem ser feitas de acordo com os interesses, com a metodologia ou com os objetivos, dependendo de cada autor. Contudo, essas classificações projetam-se em tipos ideais de pesquisa que, apenas, se aproximam da realidade, pois o processo de pesquisa se adapta às necessidades do estudo proposto e este varia em função do objeto de pesquisa, da dificuldade de se obter dados, do nível de precisão exigido e dos recursos materiais disponíveis (STRINGHETTI, 2001).

5.1 METODOLOGIA APLICADA

Na realização do presente estudo, buscou-se a utilização de técnicas de pesquisa que permitissem associar a visão teórica com os dados da realidade, o que resultou em uma pesquisa descritiva e de caráter exploratório. As pesquisas descritivas em conjunto com as exploratórias são as mais utilizadas quando há preocupação com a atuação prática (GIL, 1999, p. 46).

A pesquisa descritiva exhibe as características do assunto levantado, mas não tem como objetivo explicar o que descreve, mesmo servindo de base para tal explicação (STRINGHETTI, 2001). Nela se avalia o presente, registrando-o e analisando-o como forma de se obter controle (MORENO, 2002).

Já a pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2000), tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, envolvendo levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas e estudos de caso. Geralmente, as pesquisas exploratórias servem de embasamento para uma investigação mais ampla e aprofundada, em que o produto final passa a ser um problema bem mais esclarecido, passível de uma nova investigação mediando procedimentos mais sistematizados ou aplicados (GIL, 2000).

O estudo realizado também pode ser classificado como bibliográfico, já que para a sua fundamentação realizou-se o levantamento de informações sobre o tema marca e demais conceitos a ele ligados e, histórico, pois resgata a história da Marisol S.A. para melhor compreender a sua atual situação e, de alguma forma, prognosticar o futuro da marca Lilica Ripilica (MORENO, 2002).

Seu caráter de estudo de caso também se justifica, pois, conforme Gil (1999, p. 72-3) “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”; trata-se, portanto, de um estudo de caso sobre a marca Lilica Ripilica.

Para Moreno (2002), esta investigação é, ainda, considerando a área de pesquisa na qual se insere, de cunho social, visto que se volta para o inter-relacionamento humano.

5.2 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

A coleta dos dados desta pesquisa foi realizada de três modos, segundo a fase da investigação. No primeiro momento, as informações provieram de pesquisa bibliográfica em livros, artigos, teses, dissertações, revistas especializadas, jornais e páginas da *Web*. Já na segunda fase, os dados foram obtidos por meio de contatos, por e-mail ou telefone, com a Marisol S.A. e com a OpusMúltipla. Na terceira e última etapa, os dados resultaram do instrumento de pesquisa proposto.

Os dados foram tratados de forma qualitativa, pois a interpretação das informações e opiniões levantadas não requereram o uso de métodos e técnicas estatísticas.

5.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA

O instrumento aplicado nesta pesquisa consistiu em uma adaptação do instrumento de Leonardo (1998) (ANEXO G), aplicado em duas escolas particulares e em uma escola municipal da cidade de Jaraguá do Sul – SC. Na pesquisa de Leonardo (1998), foram aplicados 87 questionários, que exigiram a participação de mães e suas filhas. Contudo, excetuando as mães que tinham somente filhos e as mães cujas filhas tinham idade superior a 12 anos, restaram 70 entrevistadas com filhas na idade do público usuário da marca Lilica Ripilica. O público entrevistado na versão original do instrumento pertencia às classes A, B e C.

A intenção do instrumento, na primeira proposta, era detectar qual o segmento de mercado que consumia a marca Lilica Ripilica, se a marca era reconhecida pelo público feminino infantil e, ainda, quais fatores levavam o público-alvo a adquirir os produtos da marca Lilica Ripilica, em Jaraguá do Sul – SC.

As principais conclusões apontadas por Leonardo (1998) foram que os produtos Lilica Ripilica eram consumidos pelas três classes testadas (A, B e C), em virtude da qualidade e moderno design apresentados, bem como em virtude da personagem, que provou ser um símbolo bastante conhecido pelo público feminino infantil da cidade e imensamente cobiçado pelas meninas dessa geração, de Jaraguá do Sul – SC.

Para a sua reaplicação, em uma região distinta e passados oito anos, o instrumento original sofreu algumas adaptações. A nova versão (APÊNDICE A) foi reaplicada com a finalidade de se analisar o nível de entendimento e a consolidação da marca Lilica Ripilica junto ao consumidor em potencial, em Curitiba – PR, verificando se o modelo de gestão assumido cria ou criou valor à marca, de acordo com o público-alvo curitibano, além de se averiguar se as conclusões obtidas por Leonardo (1998) são vigentes para o ano de 2006, na cidade de Curitiba – PR.

Assim, o primeiro passo foi selecionar uma pré-escola particular bem conceituada do município, e que abrangesse, principalmente, as classes A e B. Em seguida, foram encaminhados os questionários para mães de 30 alunas, com idade entre 3 e 6 anos. O instrumento requereu a participação tanto das mães, quanto das meninas.

5.4 DIFICULDADES E LIMITAÇÕES

A metodologia adotada suscitou algumas dificuldades e limitações quanto à coleta de dados e quanto à aplicação do instrumento proposto.

Algumas informações, necessárias para a concretização do trabalho, foram vistas como sendo de caráter estratégico-confidencial pela Marisol S.A. e, portanto, o acesso a elas foi negado. Outro fator limitante, em relação à obtenção de dados, foi a pouca disponibilidade de colaboradores das empresas Marisol S.A. e OpusMúltipla para o atendimento externo, em função de seus cargos e de suas atividades diárias.

Também, no que se refere ao instrumento, houve dificuldades. A principal delas foi a de se conseguir um centro de educação infantil que mediasse a aplicação dos questionários com meninas e suas mães. A maioria das pré-escolas visitadas entendeu que o encaminhamento do instrumento para as mães das crianças seria embaraçoso e poderia gerar indisposição entre os pais e a escola. Outras julgaram ser a pesquisa uma forma de promoção da marca Lilica Ripilica e impediram sua aplicação por meio do educandário. Outras, ainda, simplesmente não quiseram expor o seu nome e nem submeter seus alunos à pesquisa acadêmica.

Todavia, mesmo diante das limitações apresentadas, acredita-se que a metodologia proposta permitiu alcançar o objetivo final da pesquisa.

5.5 RESULTADOS

O instrumento de pesquisa aplicado na pré-escola curitibana selecionada consistiu em um questionário dividido em duas etapas. A primeira delas, destinada a mães de garotas com idade entre três e seis anos, foi composta por 12 itens. As questões objetivaram investigar o nível social e cultural das entrevistadas, detectar seu entendimento sobre a marca Lilica Ripilica e averiguar suas condições de consumo da marca.

Dessa fase participaram 30 mães com idade entre 26 e 41 anos, das quais 22% declararam possuir renda familiar mensal superior a R\$ 2,1 mil e 67%, superior

a R\$ 3 mil. Isso as classifica como, no mínimo, pertencentes à classe B, de acordo com a projeção de renda média mensal por classe econômica no Brasil, divulgada pelo grupo de Mídia de São Paulo¹⁸.

Também o nível cultural das entrevistadas revelou estar de acordo com o perfil do *suspect* da marca, pois 84% delas são graduadas, sendo que 39% são pós-graduadas.

Os resultados obtidos com as mães, por meio do instrumento de pesquisa, mostram que a marca possui grande representatividade junto ao público adulto feminino, pois todas elas apontaram conhecer a marca e, até mesmo as que não adquirem os produtos Lilica Ripilica, acreditam que a marca tenha diferenciais quanto à qualidade, ao conforto e ao acabamento dos produtos. Essa percepção do público é que promove a valorização da marca, ainda que não represente, em um primeiro momento, melhores resultados de venda.

O alto índice de conhecimento da marca, por este público, decorre, primeiramente, de visitas aos shoppings, assinalado por 42% das mães entrevistadas como principal meio de contato com a marca. A chamada propaganda boca-a-boca apresenta-se como fator fundamental para a consolidação da marca Lilica Ripilica, pois através da indicação de parentes e amigos é que a marca chegou ao conhecimento de 33% das entrevistadas. O percentual restante, 25% das entrevistadas, indicou conhecer a marca por meio de propaganda, seja ela na forma de mídia exterior ou de anúncios em revistas.

Apesar de todas as mães entrevistadas deterem algum conhecimento da marca, apenas 37% delas sabiam que a marca Lilica Ripilica é uma das marcas da empresa Marisol S.A. O reduzido número já era esperado, pois em seu plano de marketing a empresa procura desvincular os dois nomes, uma forma de favorecer o estabelecimento da marca Lilica Ripilica como grife.

Dentre as características consideradas importantes para uma marca de roupas para meninas, as entrevistadas destacaram o conforto e a qualidade, respectivamente. Da mesma forma, os dois atributos foram os mais reconhecidos quando questionados os fatores positivos dos produtos Lilica Ripilica. Assim, conclui-se que a marca cumpre com as principais propriedades de uma marca de

¹⁸ GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2005**. São Paulo, 2005.

roupa infantil. Além disso, outros fatores, como: a modelagem, o acabamento e o estilo moderno / atual foram assinalados como vantagens pelas entrevistadas.

Já a presença de personagens revela-se irrelevante para o público adulto, que não a vê como diferencial ou como motivo de escolha, uma vez que a figura não interfere em sua decisão de compra. Fato este que explica a postura da empresa em reduzir a coala a um contorno e deixá-la em segundo plano na nova identidade visual adotada como padrão internacional, já presente nas lojas exclusivas da marca, na publicidade mais recente e, também, no novo site.

Como aspecto negativo da marca Lilica Ripilica, 90% das entrevistadas foi unânime ao apontar o preço como único fator desfavorável ao consumo. Este dado se reflete na frequência de aquisição dos produtos da marca e justifica os percentuais obtidos pela pesquisa.

O *premium price* adotado pela marca, possivelmente, constitui um empecilho para 41% das mães entrevistadas, que afirmam nunca ter adquirido itens Lilica Ripilica. A aquisição anual dos produtos da marca ocorre por parte de 17% do público consultado. Já as entrevistadas que consomem os produtos semestralmente representam 18%; o mesmo índice se repete para as que efetuam compras trimestrais. Apenas 6% das entrevistadas demonstram ser consumidoras fiéis à marca, realizando compras mensais.

A segunda etapa do instrumento de pesquisa envolveu as meninas entre três e seis anos, alunas da pré-escola eleita. Primeiramente, elas visualizaram uma imagem da personagem Lilica Ripilica e, em seguida, responderam a quatro questões. O objetivo das questões consistiu em averiguar se as garotas conheciam a personagem Lilica Ripilica, apurar qual a significação atribuída à coala e, ainda, mensurar o seu grau de interesse pelos produtos da personagem.

Em um primeiro momento, 68% das meninas afirmaram conhecer a personagem, enquanto 32% não a conheciam. Contudo, do total de garotas que asseguraram conhecer a coala, 23% não soube dizer ou errou o nome da personagem. Dessa forma, constatou-se que 52% das entrevistadas de fato conhecem a personagem, enquanto 16% delas talvez tenham alguma lembrança da figura, no entanto, não a assimilaram efetivamente.

Todas as garotas que reconheceram a personagem disseram gostar da Lilica Ripilica e atribuíram a ela, praticamente, todas as características positivas

apresentadas no questionário de forma equivalente. A personagem foi, então, definida como bonita, divertida, alegre e meiga.

Em relação ao uso dos produtos Lilica Ripilica, 79% das garotas demonstraram interesse em usar os produtos da personagem, enquanto 21% mostraram-se indiferentes ao consumo da marca.

Com base nos dados obtidos, é possível pontuar semelhanças e divergências em relação aos resultados alcançados por Leonardo (1998).

A primeira semelhança refere-se à indicação do preço dos produtos da marca como principal elemento de descontentamento, o que acarreta em outro fator de conformidade, a reduzida frequência de consumo dos produtos Lilica Ripilica. Em Jaraguá do Sul – SC, na data da aplicação do instrumento original, os percentuais dos consumidores que efetuavam tanto compras semestrais como anuais dos produtos da marca ficaram entre 15 e 20%. A mesma situação se repete em Curitiba – PR, no atual momento, principalmente em decorrência do posicionamento da marca, no qual não há pretensão alguma de popularizá-la e torná-la barata.

Já o conhecimento e a relevância da personagem Lilica Ripilica, para o público feminino infantil, constitui um item de desacordo. O que não se revela como surpreendente e pode ser explicado pelo fato de a pequena cidade de Jaraguá do Sul – SC ser a cidade natal da Marisol S.A. Dessa forma, toda a população tem conhecimento sobre a empresa e os seus produtos, até mesmo em função da divulgação que acaba sendo maior em relação a outras regiões, pela existência da sinalização da empresa e pela presença da loja da fábrica. Assim, as crianças jaraguaenses já estão inseridas neste contexto e têm acesso aos assuntos relativos às marcas da Marisol S.A. em primeira mão.

As pequenas curitibanas, por sua vez, somente têm contato com a marca freqüentando shoppings ou através de outdoors e de anúncios em revistas não direcionadas a crianças. Outras possibilidades de contato com a marca são os eventos de moda e sites na Internet, que também não constituem a melhor forma de comunicação com este público. Essa dificuldade do acesso infantil à marca, na capital paranaense, justifica a obtenção de um percentual menor quanto ao conhecimento da personagem Lilica Ripilica em relação ao instrumento aplicado em 1998, no município catarinense.

6 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi refletir sobre a importância da marca na condição de ferramenta estratégica de marketing e avaliar o seu papel no processo de valorização da imagem corporativa e reconhecimento no mercado, por meio do estudo de caso da marca de vestuário infantil, Lilica Ripilica, da indústria têxtil Marisol S.A.

De seu surgimento como forma de controle da produção artesanal, passando pelas fases em que sua função consistia, somente, na indicação da procedência ou na identificação de produtos, a marca percorreu uma longa trajetória até ser entendida como um meio de alteração e valorização da percepção do consumidor e, ter a sua expressividade econômica percebida. Hoje, ela já é vista como patrimônio das empresas, em muitos casos, o maior patrimônio da empresa.

Neste contexto, torna-se essencial investir na construção de marca para agregar valor ao negócio e alcançar uma posição de destaque no segmento de mercado em vista. A consolidação de uma marca, entretanto, decorre de um processo lento e contínuo, mas, quando estruturado com base em um posicionamento exato, traz sucesso ao empreendimento.

O abandono da postura mercadológica de se trabalhar com uma marca “guarda-chuva”, certamente, constituiu a primeira e a mais significativa ação estratégica da Marisol S.A., pois propiciou à empresa a oportunidade de adentrar em diversos nichos do mercado têxtil com as mesmas possibilidades. A partir disso, foi estabelecido um posicionamento próprio para cada marca, desvinculando-as do nome da empresa e, ainda, uma das outras. Fato que facilitou as questões comunicacionais, já que as mensagens passaram a ser, da mesma forma, dirigidas a públicos específicos.

Assumindo um planejamento estratégico minucioso, no qual cada uma de suas marcas recebeu um tratamento peculiar, de acordo com o seu suspect, a Marisol S.A. conseguiu se tornar um dos maiores grupos da área têxtil do país, em um mercado em que grandes concorrentes enfrentam sérias dificuldades. Os fatores que corroboraram com o sucesso da empresa foram, na opinião de Rodrigo Havro Rodrigues, conselheiro da administração e gerente de novos negócios da OpusMúltipla, a diligência na comunicação integrada e a seriedade nos negócios

que, hoje, caracterizam a Marisol S.A. como um grande case do espaço corporativo nacional.

A marca Lilica Ripilica, que já expressava um grande potencial de crescimento, foi privilegiada com decisões de marketing que objetivaram aumentar a sua visibilidade e consolidar sua imagem como grife infantil de repercussão internacional.

Dessa forma, de produtos vendidos em lojas multimarcas, os artigos Lilica Ripilica ganharam pontos de venda próprios e com serviços personalizados, auxiliando no processo de ampliação do valor da marca e intensificando o desejo de seu público-alvo por suas peças. A criação das franquias Lilica & Tigor impactou o próprio conceito da Marisol S.A.: a empresa que, antes, pertencia ao universo industrial passou a se inserir no mundo da moda.

Provou-se, por meio de uma pesquisa qualitativa em forma de questionário, na qual participaram 30 mães e suas filhas, com idade entre três e seis anos, que a marca Lilica Ripilica é muito bem conceituada no mercado de roupas e acessórios infantis.

Embora, grande parcela das mães entrevistadas não tenha hábito de adquirir os produtos da marca (41%), todas avaliam que as coleções Lilica Ripilica são dotadas de elevada qualidade e proporcionam conforto para as crianças e, ainda, destacam o acabamento e o estilo das confecções.

O índice de conhecimento da marca pelo público feminino infantil, por meio da imagem da personagem, também se mostrou satisfatório. A figura da Lilica Ripilica já foi assimilada por pouco mais de a metade das entrevistadas (52 %). O interesse pelos produtos da coala atinge proporções ainda maiores, manifestando-se em cerca de 80% das garotas consultadas.

Com estes resultados concluí-se que a comunicação da marca Lilica Ripilica tem sido bastante efetiva para o público feminino adulto, cuja percepção denota o alto valor atribuído à marca, e que a sua consolidação já é um ponto certo para este target. Em relação às usuárias, percebe-se que suas principais fontes de informações sobre a marca são as suas próprias responsáveis.

As mães constituem o canal de contato entre a grife e suas filhas, pois são elas que intermedeiam o acesso das pequenas consumidoras ao mundo Lilica Ripilica, levando-as em shoppings, mostrando-lhes revistas e até mesmo permitindo sua conexão ao site da marca. Além disso, também agem como referências

primárias para suas filhas, que passivas aos conteúdos expostos tomam-nos como verdades.

Essa transposição de valores, das mulheres para as meninas, é que sustenta a imagem da marca que, adentra, agora, em sua segunda geração.

Acredita-se que mantendo o atual posicionamento e trabalhando, firmemente, na gestão da marca, a Marisol S.A. continuará tendo um retorno positivo da grife infantil Lilica Ripilica.

Como sugestão para estudos posteriores registra-se, aqui, a possibilidade de investigação da marca proposta pela Marisol S.A. como versão masculina da Lilica Ripilica, a Tigor T. Tigre que, mesmo mantendo um posicionamento semelhante ao da grife feminina, parece, em um primeiro momento, não desfrutar de igual representatividade junto ao público usuário e nem proporcionar à empresa similar rentabilidade.

Outra indicação para pesquisa consiste na reaplicação do instrumento na cidade de Jaraguá do Sul – SC, a fim de se averiguar quais as atuais condições de consumo e de reconhecimento da marca Lilica Ripilica; verificar se houve mudanças em relação ao estabelecido por Leonardo (1998); e, pontuar dados coincidentes e / ou divergentes dos apontados neste estudo, cuja realização ocorreu em Curitiba – PR, no ano de 2006.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

BARONE, Vanessa. Moda: Marca de roupas para meninas é a principal aposta do grupo no exterior. **Valor Econômico**, São Paulo, 10 jan. 2006.

BEDBURY, Scott. **O Novo Mundo das Marcas: 8 Princípios para sua Marca Conquistar a Liderança**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A Prática da Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

DONINI, Giuliano. Para que serve uma marca? **Marketing News**: Newsletter do curso de Marketing Tecnológico, n. 2, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.mktnews.com.br>> Acesso em: 10 mai. 2006.

EXPRESSÃO. **Anuário Maiores do Sul 2005**. Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://www.expressao.com.br/300/anuarios_eletronicos/anuario2005/>. Acesso em: 17 mai. 2006.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. totalmente revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Técnicas de Pesquisa em Economia e Elaboração de Monografias**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

IORIO, Bruna. **Marca e Sociedade de Consumo: Um Estudo do Cenário da Comunicação sob a Ótica Social**. 2004. 67 f. Monografia (Pós-Graduação) – Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações

Públicas, Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël **As Marcas, Capital da Empresa: Criar e Desenvolver Marcas Fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEONARDO, Andréa. **A Fixação de uma Marca na Mente do Consumidor: Um Estudo de Caso sobre a Marca Lilica Ripilica da Marisol S.A.** 1998. 0 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social Comunicação e Publicidade) - Fundação Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 1998.

MARISOL. **Relatório da Administração**. Jaraguá do Sul, 2003. Disponível em: <http://www.marisolsa.com.br/portugues/marisol_sa/demo2002_marisolsa.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2006.

MARTINS, J. R. **Grandes Marcas Grandes Negócios**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

MARTINS, José R. e BLECHER, Nelson. **O Império das Marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2005**. São Paulo, 2005.

MORENO, Carlos M. T. **“Visão e Essência” da Marca Fiat: Análise da Repercussão no Brasil da Mudança Mundial**. 2002. 136 f. Dissertação. (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/10266.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2006.

OLIARI, D.E.; NEOTTI, C.; AZEVEDO, L.X.. **As Relações Públicas na Construção de Marcas: O Caso Havaianas**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Intercom, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17607/1/R1641-2.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2006.

PETIT, Francisc. **Marca e meus Personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRÊMIO PROFISSIONAIS DE MARKETING 2005. **Valorização de Marcas: Case Marisol S.A.** Arquivo do acervo da OpusMúltipla Comunicação. Curitiba, 2005.

RIES, Al e TROUT, Jack. **As 22 Consagradas Leis do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

RIES, Al. **Posicionamento: Como A Mídia Faz Sua Cabeça**. 1. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1987.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades econômicas**. Revista Caleidoscópio, Universidade Lusófona, nº 3, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2006.

_____. **Uma Investigação Aplicada ao Caso da Marca: O Caso das Porcelanas Vista Alegre**. Comunicação e Sociedade, v.4, n.1, jan. 2002. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-20892002000100018&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 29 abr. 2006.

SECRETARIA EXECUTIVA DE ARTICULAÇÃO INTERNACIONAL GOVERNO DE SANTA CATARINA. **Relatório Semanal de Comércio Exterior 10-04-2006**. Florianópolis, 2006. Disponível em: <<http://www.sai.sc.gov.br/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=24>>. Acesso em: 10 mai. 2006.

STRINGHETTI, Lenira S. S. **Criação de Valor de Marca: Estudo de Caso no Banco do Brasil**. 2001. 188 f. Dissertação. (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/7425.pdf>>. Acesso em: 6 mai. 2006.

STRUNCK, Gilberto L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio, 2003.

GLOSSÁRIO

Aliteração – Repetição de fonema(s) no início, meio ou fim de vocábulos próximos, ou mesmo distantes (desde que simetricamente dispostos) em uma ou mais frases, em um ou mais versos.

Brand – Soma das características tangíveis e intangíveis de uma marca.

Brand equity – Equidade de marca; Somatório das percepções que singularizam uma marca; Elo entre a marca e seus consumidores.

Branding – Trabalho de desenvolvimento de uma marca no mercado.

Buffet – Bufê; Conjunto de iguarias servidas em eventos e reuniões.

Case – Relato de trabalho realizado nas áreas de relações públicas, propaganda e marketing que consiste em uma análise da situação anterior, providências tomadas, resultados atingidos e avaliação da eficácia das operações.

Coala – Mamífero herbívoro com aspecto de urso; Pequeno marsupial australiano.

Corner – Esquina; Canto; Espaço reservado em lojas multimarcas para a comercialização de produtos de marcas específicas.

E-mail – Correio eletrônico.

Fashion – Que se insere no conceito de moda vigente.

Glamour – Encanto, charme.

Joint-venture – Associação de empresas, não definitiva, para explorar determinado negócio, sem que nenhuma delas perca sua personalidade jurídica.

Know-how – Designa os conhecimentos técnicos, culturais e administrativos.

Lojas multimarcas – Lojas onde se comercializam produtos de várias marcas.

Marca “guarda-chuva” – Marca mãe de um conjunto de marcas; Marca de uma empresa, associada às suas linhas de produtos.

Mega store – Loja de grande porte.

Mundi – Estudo em que a marca é descrita como um personagem; Personificação de uma marca ou de um produto.

Nicho – Segmento restrito do mercado, não atendido pelas ações tradicionais de marketing, e que oferece novas oportunidades de negócios.

On-line – Em conexão com, ou entre, sistemas de processamento e/ou transmissão de informação.

Parlendas – “Rimas infantis, em versos de cinco ou seis sílabas, para divertir, ajudar a memorizar ou escolher quem fará tal ou qual brinquedo” (FERREIRA, 1999).

Portfólio – Lista de trabalhos de um profissional ou de uma empresa.

Premium price – Preço elevado e diferenciado no mercado.

Prospect – Consumidor em potencial de um produto ou serviço.

Site – Sítio; Endereço na rede.

Suspect – Indivíduo que se enquadra no perfil idealizado de consumidor para determinado produto ou serviço.

Target – Segmento de mercado para o qual se desenvolve determinado composto de Marketing; Público-alvo.

Total look – Visual completo.

Web – Rede mundial de computadores.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de Pesquisa Aplicado

Esta é uma pesquisa para o desenvolvimento do projeto de conclusão de curso da aluna da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Elizete Marconcin, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. O questionário é destinado para mães de meninas e para meninas entre 3 e 6 anos, e tem como único objetivo a obtenção de dados para a realização do referido trabalho. Solicito a sua colaboração respondendo as perguntas abaixo. Muito obrigada.

Para mães:

1. Qual a sua idade? _____ anos.

2. Escolaridade (Marque um X no espaço correspondente)

<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo
<input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo
<input type="checkbox"/> Pós-Graduação	

3. Qual a renda total de sua família? (Marque um X no espaço correspondente)

<input type="checkbox"/> Entre (R\$) 350,00 e 700,00	<input type="checkbox"/> Entre (R\$) 701,00 e 1.400,00
<input type="checkbox"/> Entre (R\$) 1.401,00 e 2.100,00	<input type="checkbox"/> Entre (R\$) 2.101,00 e 3.000,00
<input type="checkbox"/> Mais de 3.001,00	

4. Quantos filhos você tem? (Coloque o número no espaço correspondente)

<input type="checkbox"/> Menina(s)	<input type="checkbox"/> Menino(s)
------------------------------------	------------------------------------

5. Quais as idades deles?

Menina(s) _____ anos	Menino(s) _____ anos
----------------------	----------------------

6. Que marca de roupas para meninas entre 0 e 12 anos você costuma comprar?

7. Você conhece a marca Lilica Ripilica?

Sim Não

Se sim, como conheceu a marca Lilica Ripilica?

Anúncios em revistas Outdoor
 Indicação de amigos Outros _____

8. Você sabia que a marca Lilica Ripilica é uma marca da Marisol S.A.?

Sim Não

9. Com que frequência você compra produtos da marca Lilica Ripilica?

Mais de duas vezes por mês Uma vez por mês
 Uma vez a cada 3 meses Duas vezes por ano
 Uma vez por ano Menos de uma vez por ano
 Outra opção _____ Nunca comprei

10. Quais os fatores que mais lhe agradam em uma marca de roupas para meninas?
(Enumere em ordem de importância, sendo 1 a característica mais importante e 8 a menos importante)

Moderna / atual Variedade de modelos Conforto
 Preço Variedade de cores Qualidade
 Personagens infantis Combina com a criança

16. Pergunte se ela gosta ou gostaria de usar roupas e acessórios da personagem.

() Sim

() Não

() Indiferente

ANEXOS

ANEXO A – Personagens Internacionais.....	84
ANEXO B – Anúncio da coleção Lilica Ripilica por Rosa Chá.....	85
ANEXO C – Melissinha <i>by</i> Marisol.....	86
ANEXO D – Família Ripilica anos 90.....	87
ANEXO E – Distribuição das lojas Lilica & Tigor.....	88
ANEXO F – Linha de Perfumaria Lilica Ripilica.....	91
ANEXO G – Instrumento de Pesquisa - Leonardo (1998).....	92

ANEXO A – Personagens Internacionais



Fonte: Internet (<http://www.sitevip.net/barbie>), 2006.



Fonte: Internet (<http://members.lycos.nl/franchepan/photoalbum1.html>), 2006.



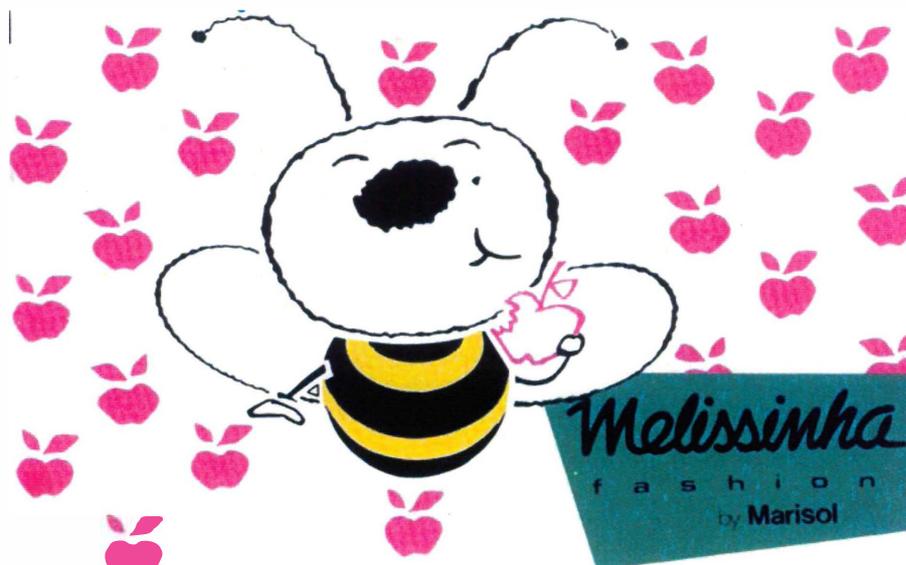
Fonte: Internet (http://deutschrock-ssl1.profihost.com/out/oxbaseshop/html/0/dyn_images/cat/), 2006.

ANEXO B – Anúncio da coleção Lilica Ripilica por Rosa Chá



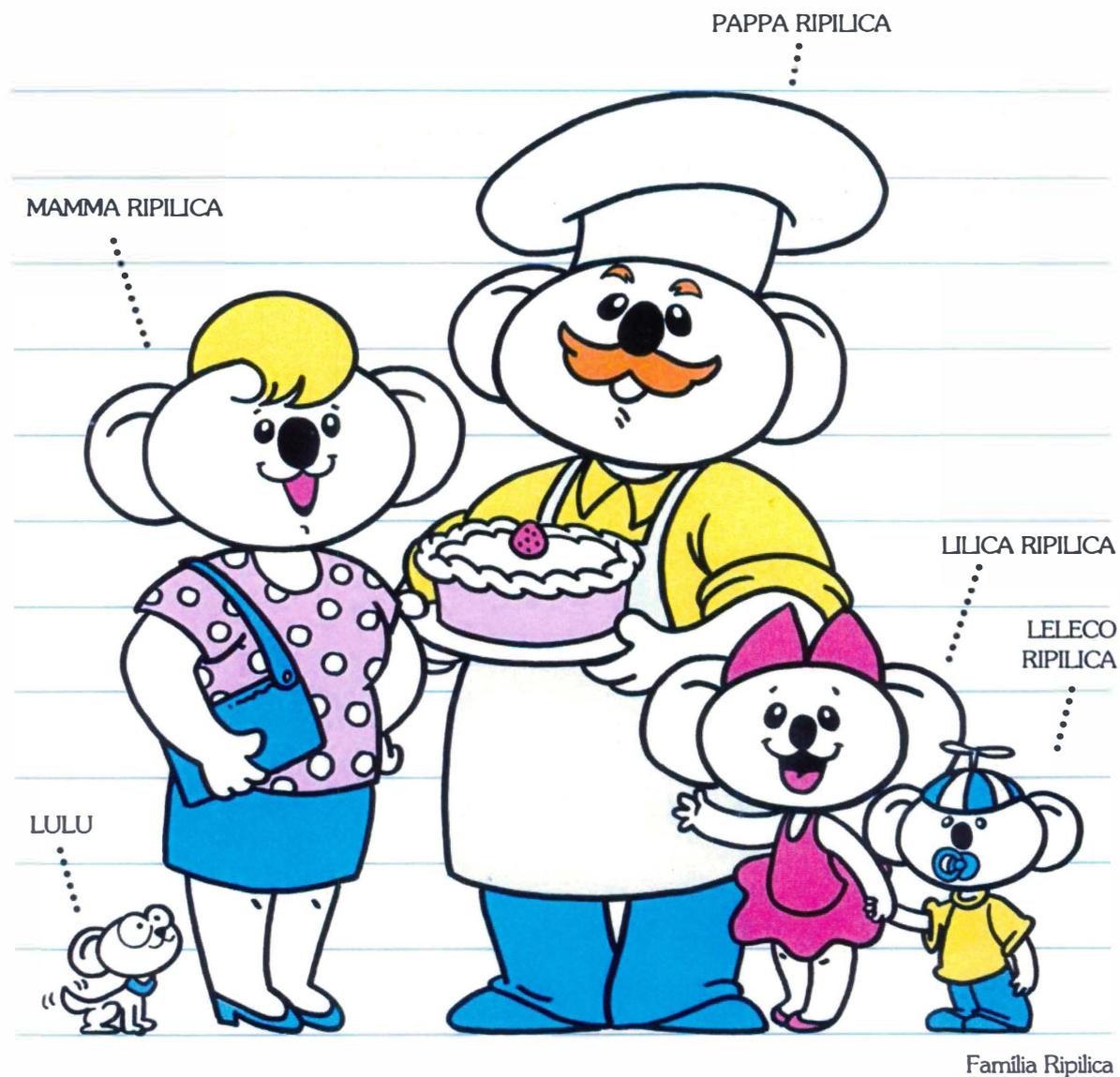
Fonte: Acervo da OpusMúltipla, 2006.

ANEXO C – Melissinha by Marisol



Fonte: LEONARDO, 1998.

ANEXO D – Família Ripilica anos 90



Fonte: LEONARDO, 1998.

ANEXO E – Distribuição das lojas Lilica & Tigor

CIDADE	UF	NÚMERO DE LOJAS
ANÁPOLIS	GO	1
APARECIDA DE GOIÂNIA	GO	1
ARACAJU	SE	1
ARARAQUARA	SP	1
ASSIS	SP	1
BALNEÁRIO CAMBORIU	SC	1
BAURU	SP	1
BELO HORIZONTE	MG	5
BENTO GONÇALVES	RS	1
BLUMENAU	SC	1
BRASÍLIA	DF	3
BRUSQUE	SC	1
CAMPINAS	SP	3
CAMPO GRANDE	MS	1
CANOAS	RS	1
CASCAVEL	PR	1
CAXIAS DO SUL	RS	1
CHAPECO	SC	1
CONTAGEM	MG	1
CRICIUMA	SC	1
CUIABA	MT	2
CURITIBA	PR	4
DOURADOS	MS	1
FEIRA DE SANTANA	BA	1
FLORIANOPOLIS	SC	1
FORTALEZA	CE	3
FRANCA	SP	1
GOIANIA	GO	2
GOVERNADOR VALADARES	MG	1
GRAMADO	RS	1
GUARULHOS	SP	1

IPATINGA	MG	1
ITABUNA	BA	1
ITAJAI	SC	1
JABOATÃO DOS GUARARAPES	PE	1
JOÃO PESSOA	PA	1
JOINVILLE	SC	1
JUNDIAI	SP	2
LONDRINA	PR	1
MACAE	RJ	1
MACEIO	AL	1
MARILIA	SP	1
MARINGA	PR	1
MOJI DAS CRUZES	SP	1
NATAL	RN	1
NITEROI	RJ	1
NOVO HAMBURGO	RS	1
OSASCO	SP	1
PASSO FUNDO	RS	1
PENHA	SC	1
PETROPOLIS	RJ	1
PIRACICABA	SP	1
PONTA GROSSA	PR	1
PORTO ALEGRE	RS	3
PORTO VELHO	RO	1
PRESIDENTE PRUDENTE	SP	1
RECIFE	PE	2
RIBEIRÃO PRETO	SP	2
RIO BRANCO	AC	1
RIO DE JANEIRO	RJ	5
SALVADOR	BA	2
SANTA MARIA	RS	1
SANTO ANDRE	SP	1
SANTOS	SP	2
SÃO JOSÉ	SC	1
SÃO JOSE DO RIO PRETO	SP	1

SÃO JOSE DOS CAMPOS	SP	1
SÃO LEOPOLDO	RS	1
SÃO PAULO	SP	12
SOROCABA	SP	1
SUZANO	SP	1
UBERLANDIA	MG	1
VILA VELHA	ES	1
VITORIA	ES	1

Fonte: Marisol S.A., 2006.

ANEXO F – Linha de Perfumaria Lilica Ripilica

Isso está cheirando a lançamentos especiais.

**Colônia, shampoo, condicionador,
sabonete e protetor labial.
Lilica Ripilica faz bonito na sua loja!**



*Vaidosa, sapeca, fã das flores e da natureza,
Lilica Ripilica finalmente mostra os seus segredos de beleza.
Uma linha natural de produtos para as meninas que são
tão bonitas e divertidas quanto essa personagem de sucesso.
Prepare-se para fazer bonito na sua loja!*



Fonte: LEONARDO, 1998.

ANEXO G – Instrumento de Pesquisa - Leonardo (1998)

QUESTIONÁRIO PARA AS MÃES

O objetivo deste questionário é obter dados para o desenvolvimento de um projeto de pesquisa de conclusão de curso. Por este motivo, eu Andrea, aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB), peço sua colaboração respondendo este questionário. Obrigada.

1. Qual sua idade?

Sexo: M () F ()

-----anos

2. Você tem em casa? (Marque um X)

CRITERIO ABIPEME	Não Tem	1	2	3	4	5	6 ou +
Televisão à cores							
Rádio - excluindo o do carro							
Banheiro							
Empregada fixa/mensal (que dorme no domicílio)							
Aspirador de pó							
Máquina de lavar roupa							
Automóvel (passeio)							
Video Cassete							
Geladeira							

3. Grau de Instrução (Marque um X)

Analfabeto/Primário incompleto ()

Ginásio compl./ 2º grau incompleto ()

Prim. compl./Ginásio incompleto ()

2º grau compl./ Superior incompleto ()

Superior completo ()

Pós-Graduação ()

4. Profissão (Marque um X)

Profissão/ Cargo _____

Dona de Casa ()

Autônomo(a) ()

Aposentado(a) ()

Estudante ()

Não Trabalha ()

Outra ()

5. Quantas pessoas moram em sua residência? (excluindo empregados) Marque um X

	De 0 a 12 meses	De 1 a 3 anos	De 4 a 7 anos	De 8 a 14 anos	De 15 a 18 anos	+ de 18
1 a 2						
3 a 4						
5 a 6						
7 ou +						

6. Você tem filhos, quantos? (Coloque no espaço o nº de filhos que possui)

Menina () Menino ()

7. Qual a idade deles?

Menino(s)-----anos

Menina(s)-----anos

8. Você conhece a marca Lilica Ripilica? (Marque um X)

Sim () Não ()



Como conheceu a marca Lilica Ripilica?

Através de comerciais na televisão ()

Através de anúncios em revistas ()

Através de outdoor ()

Cartazes em lojas de confecção ()

Outros () Como? _____

Com que frequência você compra produtos Lilica Ripilica? (Marque um X)

Mais freqüente que uma vez por mês ()

Uma vez por mês ()

Uma vez a cada 2 meses ()

Menos freqüente que um ano ()

Duas vezes por ano ()

Uma vez a cada 3 meses ()

Uma vez por ano ()

Outra opção - Qual? _____

9. Você compra roupas para menina na faixa etária de 01 a 12 anos?

Sim () Não ()

Se sim. Qual a marca de roupa que você costuma comprar ? (Marque um X)

O que mais a(s) atrai na marca de roupa de malha que ela(s) usa(m)?
(Enumere por ordem de importância).

Colorida ()

Moderna/atual ()

Confortável ()

Personagens divertidos ()

Combina com ela ()

Fonte: LEONARDO, 1998.