

I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



PLANO DE MARKETING: Giovanna Fraga Lingerie

Silvana Lima Nunes

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
sil.limanunes@gmail.com

Valdemir Gonçalves de Aguiar

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
valdemirgaguiar@hotmail.com

Monalisa Simone Alves Gomes

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
lisa.sag@gmail.com

Hugo Leonardo Garcia Javarez

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
hugo.javarez@ufms.br

Rodrigo de Lima Talarico

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
rodrigo.talarico05@gmail.com

Marcelo da Silva Mello Dockhorn

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – CPNV
marcelo.dockhorn@ufms.br

Eixo Temático: Gestão de organizações públicas, privadas e do terceiro setor

RESUMO

O presente relato de prática apresenta o plano de marketing da organização denominada lingerie Giovanna Fraga. Seu produto caracteriza-se por serem bonitas a preços acessíveis. Outra característica da organização é a venda por meio de representantes que levam o diretamente ao consumidor. A partir da realização de uma análise SWOT traça-se as ações de marketing e seus desafios. Os principais aspectos para o desenvolvimento da organização recaem em inserir a organização no ambiente digital, adequar os produtos de forma a atender melhor ao público encontrado, desenvolver a equipe de vendas e para tanto incrementar o setor produtivo.

Palavras-chave: Plano de Marketing; Lingerie; desafios em marketing.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Os objetivos de um Plano de Marketing, quando bem definidos, são fatores críticos para o sucesso das ações. Entender qual é o negócio da empresa, refletir sobre as evoluções de mercado, saber de fato quem são seus consumidores devem fazer parte de sua construção. O empresário deve saber que se não acompanhar as tendências do mercado em que está inserido, seus concorrentes e até mesmo seus clientes o farão. De acordo com a fase no ciclo de vida em que se encontra a empresa, esta exigência varia de grau.

O mercado alvo da lingerie Giovanna Fraga está em crescimento uma vez que com o advento do período turbulento da economia brasileira e o consequente encolhimento do poder aquisitivo da classe média, os consumidores têm demonstrado abertura a experimentar marcas menos conhecidas

Especificamente sobre o mercado de lingerie feminina aspectos como tendências de valorização da imagem pessoal e autoestima elevada; o fato do Brasil ser um benchmark mundial neste segmento; a crescente onda de empoderamento feminino com aceitação dos diversos biótipos contribuem para o aquecimento desta indústria e abrem caminhos para inserção da pequena empresa iniciar e consolidar uma atuação regional.

A oportunidade principal da Giovanna Fraga é a de ofertar produtos bonitos e atrativos, com matéria-prima de qualidade e a preços convidativos. O foco atual da empresa não é desenvolvimento de produtos e criação de design original, mas, replicação das tendências de mercado, dos modelos que estão com visibilidade em televisão, revistas e influenciadores digitais e são procurados pelas clientes, numa aplicação de estratégia *pull* mas sem investimento próprio em publicidade e propaganda.

Desta forma a empresa possibilita à mulher que deseja usar lingerie bonitas e de boa qualidade a aquisição de peças a um preço competitivo. Apesar de atender atualmente uma parcela da classe B, o foco da empresa é na classe C.

Como Missão a organização Giovanna Fraga Lingerie apresenta: Estar presente no cotidiano das mulheres fazendo de cada dia uma oportunidade de se valorizar e elevar a autoestima, entregando beleza e bem-estar através de um lingerie de qualidade. A visão é ser referência na região Sul do estado do MS em lingerie de qualidade e acessíveis, atuando com atacado e varejo em uma sólida carteira de clientes fidelizados.

2 DESENVOLVIMENTO

A cliente Giovanna Fraga é a mulher real. A sua colega, a vizinha. Reside principalmente nos bairros populares das zonas urbanas, tem entre 20 e 50 anos, tem uma renda familiar até 5 Salários Mínimos, possui escolaridade variada, em média com ensino médio completo ou ensino superior (em curso ou completo), não tem uma situação familiar ou etnia predominante.

Os Benefícios oferecidos pela Giovanna Fraga são a comodidade por meio da rede de revendedoras que levam a mercadoria até a cliente, dispensando a mobilização desta consumidora em se dirigir até um centro comercial, procurar estacionamento, muitas vezes ter que se deslocar junto com filhos. Considerando ainda que a cliente média da Giovanna Fraga trabalha em tempo integral, a rotina muitas vezes a impede de ir buscar este tipo de produto que requer um tempo de qualidade para escolher, provar e comprar.

O quadro 1 apresenta os papéis e as decisões de compra associadas ao processo da aquisição do produto em específico.

Quadro 1: Decisão e influência de compra neste segmento

Função	Pessoa
Quem inicia o assunto	Influência midiática; parceiros nos relacionamentos
Quem influencia a decisão	Parceiros nos relacionamentos; influência publicitária
Quem toma a decisão	A usuária. Ex.: 80% das compras de carros de família são decididos pela esposa.
Quem efetua a compra	Via de regra, a própria usuária. Nos eventos como chá de lingerie, são as convidadas que efetuam a compra a partir do enxoval escolhido pela noiva Em cerca de 10% dos casos, os(as) parceiros(as) efetuam a compra para a usuária.
Quem usa	Mulher de 20 a 50 anos
Frequência	A cliente compra, em média, seis peças por ano. A empresa tem aqui a oportunidade de ampliar esta frequência ou aumentar o número de itens por venda, inserindo coleções-cápsula; chás de lingerie; participando em eventos de serviços/produtos complementares

Fonte: autores com base nos dados da pesquisa.

A partir da identificação do perfil apresentado no quadro 1 e demais características do mercado pode-se orientar as ações do marketing de forma mais precisa. Porém, não é a única base para a orientação destas ações. É importante o reconhecimento dos concorrentes. Segue análise de dois concorrentes da empresa Giovanna Fraga Lingerie. A primeira tem como semelhança ser uma empresa familiar com baixa estruturação de gestão. A segunda, uma

referência no setor, tem alta penetração e forte avaliação de imagem junto às consumidoras.

A B&A moda íntima de Amambai/MS é uma empresa de indústria e comércio de roupas íntimas que construiu uma sólida imagem junto ao público daquela microrregião. Ela oferece produtos de qualidade equivalente aos da Giovanna Fraga lingerie, contando, porém, com um mix de produtos superior, incluindo roupas de dormir.

A B&A conta com diversos canais de distribuição, a saber:

- i) Possui duas lojas físicas, onde vende varejo B2C - *Business to Consumer*;
- ii) Atua em vendas no atacado, concedendo desconto às revendedoras cadastradas que contam com 30 dias de prazo para pagamento, via boleto. Nas compras acima de R\$ 1.000,00, o valor é parcelado em duas vezes com pagamento para 30dd/60dd.

Para estas revendedoras cadastradas, os sets de lingerie básicos custam entre R\$ 35,00 e R\$ 44,00 sendo revendidos por estas por aproximadamente R\$ 70,00 a R\$ 79,00.

No caso dos sets de renda, o valor de compra para as revendedoras cadastradas varia entre R\$ 55,00 e R\$ 70,00 e são repassados às consumidoras finais por aproximadamente R\$ 100,00.

- iii) Atua com equipe comercial própria que visita outros municípios, fazendas da região e assentamentos para venda no varejo.

A empresa GORETHY.G Lingerie iniciou suas atividades no ano de 1997, em Caarapó/MS através de sua fundadora, Jandira Gorete com apoio de duas funcionárias na produção. Em 2003, a produção foi transferida para Dourados/MS. Hoje a marca possui duas plantas fabris, uma em Itaquiraí e a de Dourados, com mais de 2.000 metros quadrados. A Gorethy.G emprega mais de 200 empregados, atua em cinco estados, conta com lojas físicas voltadas ao atendimento via venda direta, e tem aproximadamente 5000 revendedoras em todo o Brasil.

Hoje a Gorethy realiza vendas diretas através de seu site, onde os sets custam entre R\$ 70,00 e R\$ 150,00 acrescidos de frete. A empresa pesquisa tendências do setor participando de feiras nacionais e internacionais, através dos administradores e técnicos da equipe, também investe em equipamentos e formação de pessoal. A Gorethy.G é hoje um benchmark do setor em Mato Grosso do Sul, com forte participação de mercado.

A partir desta é possível a avaliação dos pontos fortes e fracos da organização além das oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente. Estes elementos são apresentados sob a forma de análise SWOT apresentados no quadro 2.

Quadro 2: Análise SWOT da organização

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Interesse e disponibilidade das sócias em realizar mudanças no negócio; - Uma das dirigentes está investindo em seu desenvolvimento gerencial; - Foco de produção nos produtos com maior aceitação; - Rápido giro de estoque; - Fornecedores são selecionados com critérios definidos; - Linha “<i>taylor made</i>” - Customização de tamanhos de costas vs. tamanhos de taças; 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência de identidade empresarial; - Informalidade nos procedimentos; - As estratégias não estão definidas; - As reclamações dos clientes não são registradas; - A satisfação dos clientes não é avaliada; - Processos principais não são padronizados; - Informações insuficientes para análise dos resultados (Lucratividade; Rentabilidade; ROI etc); - Marca da empresa não é registrada; - Embalagem e etiquetas de acabamento não comunicam a qualidade das matérias primas e padrão dos produtos finais; - Empresa não tem presença virtual (Mídias sociais; blog; site); - Baixo desenvolvimento das características empreendedoras.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Participação no projeto da indústria da moda SEBRAE; - Parceria com instituições de apoio como SEBRAE, SENAI, SESI, SENAC; - Mercado pouco explorado no território; - Ampliar linha de produtos (Sleepwear; loungewear; Calcinhas boyshort; Linha atributos) - Participar de Feiras e eventos do segmento; - Parcerias estratégicas para divulgação de produtos e execução de serviços; - Crescimento do mercado para atual faixa de preços praticada pela empresa (Consumidores mais abertos a experimentar marcas que praticam preços mais atrativos ainda que pouco conhecidas, em função do cenário econômico nacional); 	<ul style="list-style-type: none"> - Mudança de Governo e Políticas Governamentais; - Política Tributária; - Legislação trabalhista; - Ausência de mão de obra especializada; - Entrada de novos concorrentes; - Proximidade com centros comerciais maiores (Dourados/cidades do Paraná); - Aumento do custo da mão de obra;

Fonte: autores com base nos dados da pesquisa.

A partir da análise geral da organização e ambiente em que se encontra é possível a criação de um plano de marketing capaz de propiciar o desenvolvimento da organização. Para tanto leva-se em consideração pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças além das demais características presentes no ambiente organizacional.

3 DESAFIOS

O presente plano de Marketing pretende ser realizado ao longo de três anos. Para isto são traçados seus objetivos que representam as etapas a serem cumpridas a cada ano conforme apresentado no quadro 3.

Quadro 3: Objetivos Estratégicos - Ações e cronograma

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Ampliar as vendas de <i>sets</i> de lingerie. (Volume atual: 170 conjuntos, também chamados de <i>sets</i>)	Ampliar em 15% (Com relação à base inicial, aumentar a venda em 25 <i>sets</i>)	Ampliar em 40% (Com relação à base inicial, aumentar a venda em 68 <i>sets</i>)	Ampliar em 80% (Com relação à base inicial, aumentar a venda em 136 <i>sets</i>)
Instituir a presença digital da empresa, fortalecendo a marca	Criação e alimentação mínima de três vezes/semana de contas em duas redes sociais	Criação de site institucional para divulgação da marca	Criação de e-commerce
Identificar tendências e melhores práticas.	Participar de, no mínimo, um evento de nível estadual sobre o setor	Participar de, ao menos, um evento nacional sobre o setor	Participar de, ao menos, um evento nacional sobre o setor e realizar visitas a lojas de lingerie concorrentes
Ampliar a oferta de modelagens <i>taylor-made</i>	Divulgar a forma atual de customização de tamanhos de sutiãs (Costas/Taças)	Contratar consultoria de modelagem	Incluir uma linha nova de produtos (Gestantes ou loungewear ou sleepwear etc)
Estruturar equipe	Capacitar a sócia administradora na temática de vendas e de gestão de pessoas e equipe; Capacitar a sócia técnica na temática de produção	Estruturar equipe de produção e comercialização	Formalizar política de pessoal e carreira.
Adequar equipamentos de produção	Estudo da mudança do maquinário para atender ao novo planejamento de produção e comercialização; Pesquisa de fornecedores para novos equipamentos	Identificação das fontes de financiamentos e aquisição dos equipamentos necessários	Reavaliação do parque tecnológico face à nova produção e demanda.

Ampliar a capilaridade nos municípios do MS.	Aumentar em 25% (Um município)	Aumentar em 50% (Com relação à base inicial, dois municípios)	Aumentar em 100% (Com relação à base inicial, quatro municípios)
----------------------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

Fonte: autores com base nos dados da pesquisa.

A partir do que foi verificado na organização e seu evento, o plano de marketing criado dá ênfase ao suprimento de necessidades encontradas na pesquisa preliminar. Os aspectos considerados mais relevantes para o desenvolvimento da organização recaem em inserir a organização no ambiente digital, adequar os produtos de forma a atender melhor ao público encontrado, desenvolver a equipe de vendas e para tanto incrementar o setor produtivo.